

Wachstumsorientierte Postpolitik Kurzfassung

Autoren:

Alex Dieke
Moritz Kortüm
Paul Needham
Sonja Thiele
Mark Winkelmann

WIK-Consult GmbH
Rhöndorfer Str. 68
53604 Bad Honnef

ITA Consulting GmbH
Christoph-Probst-Weg 3-4
20251 Hamburg

Bad Honnef, 28. Januar 2014

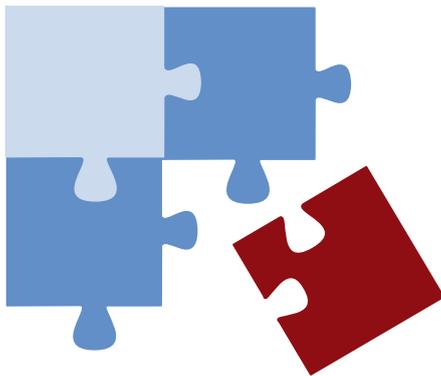
Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	1
1 Einleitung	1
2 Trends im Postmarkt	2
3 Wachstums- und Innovationspotenziale im Postmarkt	3
4 Handlungsoptionen zur Förderung von Wachstum und Innovation	6
Summary (English)	11
1 Introduction	11
2 Postal market trends	12
3 Potential for growth and innovation in the postal market	13
4 Possible measures to stimulate growth and innovation	16

Kurzfassung

1 Einleitung

Deutschland verfügt über einen leistungsfähigen Postsektor. Innovationen bei Prozessen und Produkten haben dazu beigetragen, dass Verbrauchern, Unternehmen und der öffentlichen Hand innovative Zustelldienstleistungen zur Verfügung stehen. Der Postsektor besteht aus zwei unterschiedlichen Segmenten, den Briefdiensten einerseits und den KEP-Diensten (Kurier-Express-Paket) andererseits. Die vorliegende Studie analysiert, wie Wachstum und Innovation im Brief- und KEP-Markt gefördert werden können. Die Studie verfolgt die Ziele, wesentliche Treiber und Hindernisse für Wachstum und Innovation sowie Potenziale für weiteres Wachstum zu identifizieren. Darauf aufbauend entwickelt sie Handlungsempfehlungen für eine Förderung von Wachstum und Innovation im Postmarkt.



Die Studie besteht aus drei Modulen. Im ersten Modul mit dem Titel „Ausgangslage und Entwicklungsmöglichkeiten“ liegt der Fokus auf der Entwicklung der Brief- und KEP-Märkte, der Identifikation wichtiger Trends und der Analyse von Treibern und Hindernissen für Wachstum und Innovation. Das zweite Modul konzentriert sich auf die Wachstumspotenziale im Postmarkt und gibt einen ersten Ausblick auf mögliche Handlungsempfehlungen. Konkrete Optionen zur Förderung von Wachstum und

Innovation im Postmarkt entwickelt dann das dritte Modul.

Die Studie wurde zwischen Juli 2012 und Dezember 2013 von WIK-Consult und ITA Consulting im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) durchgeführt. Während der Laufzeit der Studie fanden insgesamt drei Branchen-Workshops statt. Teilnehmer der Branchen-Workshops waren Dienstleister aus der Brief- und KEP-Branche, Versender sowie Vertreter von Branchenverbänden. Die Workshops dienten der Diskussion vorläufiger Ergebnisse der einzelnen Module. Zusätzlich haben wir zahlreiche bilaterale Gespräche und Diskussion mit Verbänden und Versendern geführt sowie Literatur, statistische Daten, Zeitungsartikel, Branchenanalysen, Jahresberichte von Postdienstleistern und Regulierungsbehörden ausgewertet.

Zur Studie wurde eine Kurz- sowie eine Langfassung erstellt. Die Kurzfassung besteht aus einer Zusammenfassung der drei Module in deutscher sowie englischer Sprache. In der Langfassung sind zusätzlich die Modulberichte als Anhänge enthalten.

2 Trends im Postmarkt

Die Hauptsegmente des Postmarktes haben sich in den letzten Jahren unterschiedlich entwickelt. Einer stagnierenden Nachfrage im Briefmarkt stehen starke Zuwächse im KEP-Markt dank des boomenden Internethandels gegenüber.

Der Briefmarkt gerät durch elektronische Kommunikation unter Druck

Mit etwa 162.000 Vollzeitbeschäftigten erwirtschaftete der Briefmarkt (inkl. Zeitungen und Zeitschriften) bei einem Sendungsvolumen von 18,4 Mrd. Stück einen Umsatz von €8,7 Mrd. im Jahr 2012.¹ Auch mehr als 10 Jahre nach der Liberalisierung ist die Deutsche Post mit einem Marktanteil von fast 90% weiterhin unangefochtener Marktführer. Wettbewerber der Deutschen Post sind fast ausschließlich im Geschäftskundenbereich tätig. Der klassische Briefmarkt gerät durch die Substitution physischer Briefe durch elektronische Kommunikation zunehmend unter Druck. Betroffen hiervon sind vor allem Rechnungen und andere Transaktionspost. Im europäischen Vergleich erscheint der deutsche Briefmarkt jedoch sehr stabil: Während die Sendungsmenge in anderen EU-Staaten erheblich gesunken ist, konnten Mengenrückgänge hierzulande nahezu vollständig vermieden werden. Zukünftig muss die Briefbranche jedoch, analog zu anderen europäischen Märkten, mit Rückgängen der Briefmenge rechnen.

Innovationen im Briefmarkt konzentrieren sich neben der Effizienzsteigerung der Prozesse zunehmend auf crossmediale Geschäftsmodelle. So umfasst das Angebot der Briefdienstleister heute integrierte Werbekampagnen, bestehend aus physischen und elektronischen Mailings, die durch fortschrittliches Adressmanagement möglich gemacht wurden. Eine wichtige Rolle wird auch die weitere Entwicklung der elektronischen Post spielen. Hier steht insbesondere das Thema Sicherheit einer breiten Akzeptanz elektronischer Briefe im Wege.

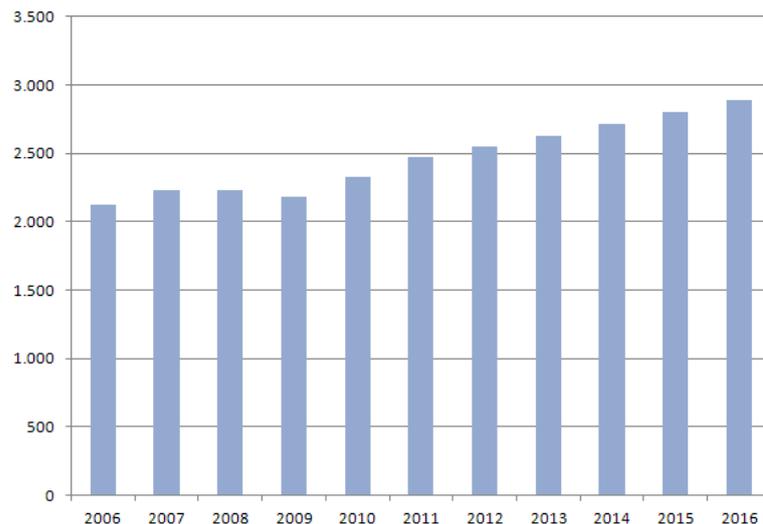
E-Commerce treibt starkes Wachstum im Paketmarkt

Im Gegensatz zum Briefmarkt konnte der Kurier-Express-Paketmarkt (KEP) insbesondere in Folge des anhaltenden E-Commerce-Booms eine weit dynamischere Entwicklung vollziehen. Mit einem Branchenumsatz von €15,5 Mrd. bei einem Sendungsvolumen von 2,6 Mrd. im Jahr 2012 ist er inzwischen deutlich größer als der Briefmarkt. Nationale Sendungen machen dabei 72% des Gesamtmarktes aus. Laut dem Bundesverband Internationaler Express- und Kurierdienste ist der KEP-Markt seit 2000 um

¹ Die Bundesnetzagentur weist in ihrem Tätigkeitsbericht Post 2012/2013 für den lizenzierten Briefbereich ein Gesamtvolumen von 16,7 Mrd. Sendungen und Umsätze in Höhe von 8,7 Mrd. € aus. Hinzu kommen von Postunternehmen zugestellte Zeitungen und Zeitschriften, die 2012 etwa 1,7 Mrd. Stück ausmachen, vgl. Deutsche Post (2013), Geschäftsbericht 2012, S. 53.

insgesamt 55% gewachsen, wesentlich stärker als die Gesamtwirtschaft. Zuletzt war das Paketgeschäft dabei der Wachstumsmotor, insbesondere Versandhandelspakete an Verbraucher (B2C)

Abbildung Erwartete KEP-Sendungsvolumina (Mio.) 2006 bis 2016



Quelle: BIEK KEP-Studie

In der Paketbranche gab es 2012 ca. 190.000 Jobs - ein Anstieg von 19,3% in den letzten zehn Jahren.² Weitere 100.000 Jobs hängen bei Vorleistern direkt von der Paketbranche ab. Der Markt wuchs in den letzten Jahren deutlich stärker als die nationale Wirtschaftsleistung und dieses deutliche Wachstum wird sich aller Wahrscheinlichkeit nach auch in der Zukunft fortsetzen. Haupttreiber bleibt der E-Commerce-Bereich, aber auch grenzüberschreitende Sendungen werden aufgrund fortschreitender Globalisierung und der weiteren Abnahme ineuropäischer Handelshindernisse zu nachhaltigem Wachstum beitragen.

3 Wachstums- und Innovationspotenziale im Postmarkt

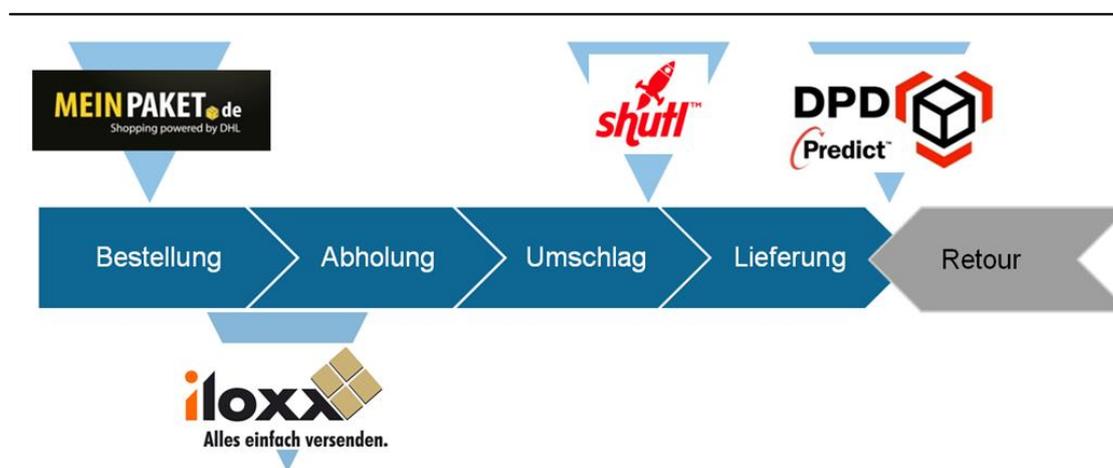
Wachstumspotenziale bestehen sowohl im Brief- als auch im KEP-Markt. Für den KEP-Markt stellt sich angesichts der aktuell guten Wachstumsraten die Frage, wie sich diese stabilisieren oder sogar noch steigern lassen. Zwar sind im Briefmarkt ähnliche Zuwächse nicht zu erwarten, jedoch gibt es durchaus einzelne Wachstumsbereiche, die zur Stabilisierung der Gesamtbriefmenge beitragen können.

² Vgl. KEP-Studie im Auftrag des BIEK, KE-Consult (2013), Motor für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung. Die Kurier-, Express- und Paketbranche in Deutschland, KEP-Studie 2013.

Großes Innovationspotenzial der Paketbranche

Im Bereich der Zustellung an Privatkunden (B2C) ist eine breite Innovationsoffensive am Markt zu beobachten. Die großen Dienstleister bieten eine Vielzahl kundenfreundlicher Services an. Dazu gehören alternative Zustellorte wie Paketshops oder Packstationen. Zudem bieten immer mehr Paketzusteller proaktive Benachrichtigungen an, über die die Empfänger über den Status ihrer Lieferung auf dem Laufenden gehalten werden oder Zeitpunkt und Ort der Zustellung ändern können.

Abbildung Innovationen bei Paketdienstleistungen entlang der Wertschöpfungskette



Quelle: Eigene Abbildung

Auch immer kürzere, dem Empfänger angekündigte Zeitfenster für die Lieferung, Abendzustellung oder Zustellung noch am selben Tag gehören zu jüngsten Innovationen im Bereich der B2C-Zustellung, die einerseits die Kosten der letzten Meile verringern und andererseits die Bequemlichkeit und Zuverlässigkeit beim Paketempfang steigern sollen. Mobile Apps sowie E-Fulfillment-Lösungen für Webshops ermöglichen es den Paketdienstleistern, den E-Commerce-Boom noch stärker für sich zu nutzen und auf aktuelle Trends im Konsumverhalten einzugehen.

Die Abbildung illustriert Beispiele solcher Innovationen:

- DHL bietet mit „meinpaket.de“ ein eigenes Online-Shopping-Portal für kleine und mittelgroße Händler an.
- Die unabhängige Plattform „iloxx.de“ bündelt die Angebote verschiedener Paketdienstleister und bietet eine einheitliche Buchung und Abwicklung.

- In Großbritannien verknüpft „Shutl“ Einzelhandel und lokale Kurierdienste zu einem B2C-Netzwerk, so dass die Zustellung von Online-Bestellungen (in größeren Städten) innerhalb von 90 Minuten erfolgen kann.
- Das Produkt „DPD Predict“ (in Deutschland: „FlexZustellung“) ist ein Service für Händler, der die interaktive Benachrichtigung des Empfängers ermöglicht: am gewünschten Zustelltag wird dem Empfänger per E-Mail oder SMS ein konkretes Zeitfenster für die Auslieferung genannt.

Wachstum durch mehr Wertschätzung für Paketdienstleistung

Die teils schwierigen Arbeitsbedingungen der Paketzusteller erfuhren in den letzten Jahren ein gesteigertes mediales Interesse. Im Zusammenhang damit steht auch die relativ geringe Wertschätzung, die der Branche und ihrer Dienstleistung entgegengebracht wird. Sie wird auch als mitverantwortlich für die niedrigen Durchschnittspreise angesehen. Niedrige Preise müssen durch Einsparungen im Tagesgeschäft kompensiert werden – mit der Konsequenz, dass vor allem Subunternehmer in der Zustellung unter Preisdruck leiden. Eine Steigerung der allgemeinen Wertschätzung der logistischen Leistung der Paketdienste und damit verbunden eine Verbesserung des Branchenimages scheint erforderlich, um Einbrüche im boomenden E-Commerce-Geschäft zu vermeiden.

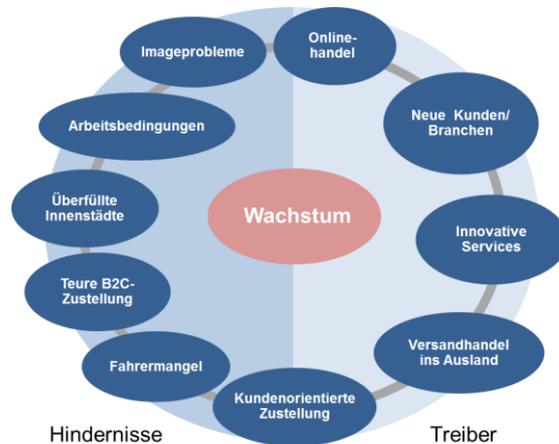
Innovationen in der Citylogistik

Die Aufstockung der Einzelhandelsbestände und die Nachbestellung von Waren „just in time“ wird zunehmend eine Herausforderung für die städtische Infrastruktur. Um eine Überlastung zu vermeiden, sind innovative Logistikkonzepte gefragt.

Innovative Briefdienstleistungen

Auch der Briefmarkt profitiert von der guten Entwicklung im Internethandel, indem leichte und kleine Waren mit einem eher geringen Warenwert auch als schwere Briefe oder Warensendungen verschickt werden. Für Versender bietet diese Versandart deutliche Kostenvorteile. Weiterhin gibt es Wachstums- und Innovationspotenziale im Bereich Direktmarketing, wo Entwicklungen in der Digitaldrucktechnologie zusammen mit Analysetools des Customer Relationship Marketing individualisierte Mailings ermöglichen. Der Druck und Versand von adressierter Direktwerbung mit Crossmedia-Elementen, die physische Sendungen und neue (Online)Medien verbindet, stellt eine weitere Möglichkeit für Postdienstleister dar, Wachstumspotenziale auszuschöpfen.

Abbildung Wachstumstreiber und -hindernisse im Postmarkt



Quelle: Eigene Abbildung

Innovationen für nachhaltige Zustellung

Im Bereich der Zustellung und der Prozesse bieten sich Potenziale für die Entwicklung bzw. breitere Anwendung von Technologien zur Reduktion des Ressourceneinsatzes und des CO₂-Ausstoßes. Der Einsatz von Fahrzeugen mit Elektroantrieb in der Zustellung kann dazu beitragen, Stromnetze zu Off-Peak-Zeiten besser auszulasten und somit für einen effizienteren Energieeinsatz sorgen.

4 Handlungsoptionen zur Förderung von Wachstum und Innovation

Es versteht sich von selbst, dass zunächst die Dienstleister der Brief- und KEP-Branche sich den wandelnden Bedürfnissen ihrer Kunden anpassen müssen. Gleichzeitig ist aber auch die Politik gefragt, für angemessene Rahmenbedingungen zu sorgen, um Wachstum und Innovation zu ermöglichen oder sogar zu fördern.

Die Studie stellt ein breites Spektrum von möglichen Maßnahmen aus unterschiedlichen Bereichen vor, die alle geeignet sind, Wachstum und/oder Innovation im Postmarkt zu fördern und einzeln oder in Kombination umgesetzt werden können. Diese Handlungsoptionen berühren sehr unterschiedliche Politikfelder, darunter:

- Arbeitsmarktpolitik,
- IKT-Politik
- kommunale und regionale Stadt- und Verkehrsplanung,
- Postpolitik,

- Umweltpolitik,
- Verbraucherschutzpolitik und
- Wettbewerbspolitik.

IKT-und Postpolitik: Rahmenbedingungen für E-Commerce-Wachstum verbessern

Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern gibt es in Deutschland noch größere Wachstumspotenziale bei den Onlineeinkäufen von Privatkunden. Hier sollte angestrebt werden, die Nutzung des Internets unter den so genannten „Nonlinern“ zu fördern, deren Anteil an der Bevölkerung mit ca. 15% relativ hoch ist. Die Förderung der Internetnutzung als Schlüsselqualifikation einer wissensbasierten Volkswirtschaft ist erklärtes Ziel der IKT-Politik von Bund und Ländern.

Schließlich sollten im Sinne der Förderung des europäischen Binnenmarkts die Verbraucherrechte europaweit harmonisiert werden, um den Versand von deutschen Onlineshops ins Ausland zu vereinfachen: Die Europäische Kommission schlägt im Rahmen ihrer Roadmap zur Vollendung des Binnenmarktes für die Paketzustellung (Dezember 2013) konkrete Maßnahmen zur Optimierung der grenzüberschreitenden Paketdienste vor. Dieser Fahrplan zielt darauf ab, erkannten Handlungsbedarf im Binnenmarkt auf europäischer Ebene wie auch in nationalen dialogorientierten Verfahren zu realisieren. Beteiligt werden sollen die nationalen Regulierungsbehörden, die Versender, die Paketdienstunternehmen sowie Verbraucherorganisationen. Hierdurch wird der grenzüberschreitende Online-Handel gefördert. Im Hinblick auf die damit verbundenen Wachstumschancen – auch für den deutschen Postdienstmarkt – erscheint eine nachdrückliche politische Unterstützung dieser Ziele wünschenswert.

Kooperation in der Postbranche fördern: Verbraucherorientierte Zustellung

Aus Sicht der Verbraucher kann die Vielfalt der möglichen alternativen Zustellorte unterschiedlicher Dienstleister verwirrend sein, aus wirtschaftlicher Sicht sogar ineffizient.

Eine mögliche Maßnahme bestünde darin, die Kooperation von Dienstleistern beim Aufbau und Betrieb einer neutralen Zustell-Infrastruktur zu fördern. Neutrale Zustellpunkte könnten beispielsweise Filialen oder automatisierte Stationen sein, an die mehrere Dienstleister zustellen können, statt wie bisher eine Exklusivnutzung durch einen einzigen Anbieter vorzusehen. Solche Fördermaßnahmen sind insbesondere im Bereich der Kommunalpolitik vorstellbar.

Kommunale Verkehrspolitik: Versorgung von Innenstädten sichern

Um bei wachsenden KEP-Verkehren die Verkehrs-, Schadstoff- und Lärmbelastungen der Innenstädte auf verträglichem Niveau zu halten, sind intelligente Citylogistik-Konzepte erforderlich. Diese müssen jedoch jeweils stadtindividuell die lokalen Gegebenheiten berücksichtigen. Eine Option besteht daher in der Förderung kooperativer Pilotprojekte zu gemeinsamer Zustellung durch (bzw. für) mehrere Paketdienste oder die gebündelte Abholung durch die Empfänger von einem gemeinsamen Empfangs-Depot außerhalb der Innenstadt. Weitere mögliche Maßnahmen zur Entlastung der Innenstadtverkehre bestehen darin, Zustellern besondere Flächen zum Halten in Innenstädten einzuräumen, oder den Lieferverkehr mit schweren oder emissionsstarken Fahrzeugen zu beschränken.

Verbraucherschutz und Transparenz über KEP-Dienste: Bewusstsein für den Wert der Logistik schaffen

Tendenziell ist die Erwartungshaltung von Kunden im Onlinehandel in den letzten Jahren gestiegen: sie erwarten eine möglichst schnelle Zustellung, haben aber nur eine geringe Bereitschaft, dafür einen höheren Preis zu zahlen. Die häufige Vermarktung von „kostenloser Lieferung“ führt bei Endkunden dazu, die Leistung der Lieferfirmen weniger zu schätzen.

Mehr Transparenz beim Onlineeinkauf könnte dazu beitragen, ein Verbraucherbewusstsein über den Wert der logistischen Leistung zu schaffen. Eine Option ist die Verpflichtung von Onlineshops, den Kaufpreis als ‚Endpreis‘ (ausdrücklich inklusive Lieferkosten für eine Standard-Zustellung) zu kennzeichnen. Damit sind die Preise verschiedener Onlinehändler besser vergleichbar, es werden keine falschen Erwartungen an das Serviceniveau, etwa durch hohe ausgewiesene Zustellkosten, geweckt und es wird verhindert, dass Produktkosten in den Zustellkosten versteckt werden können.

Weiterhin ist ein Monitoring der Versorgung mit Postdiensten denkbar, um Verbraucher über die Vielfalt der angebotenen Postdienste und ihre Qualität zu informieren.

Arbeitsmarktpolitik: Arbeitsbedingungen in der Zustellung verbessern

Arbeitsbedingungen für die Zusteller in der Postbranche sind in weiten Teilen unattraktiv. Mögliche Maßnahmen, um diesen Missständen entgegenzuwirken, umfassen erstens die Förderung von Gütesiegeln für Zustellunternehmen. Zudem ist eine staatliche Förderung der Ausbildung zum LKW-Fahrer denkbar, beispielsweise durch die Prämie-

rung vorbildlicher Ausbildungsbetriebe, durch Bildungsgutscheine oder öffentlich geförderte Umschulungsmaßnahmen.

Umweltpolitik: Nachhaltigkeit fördern

Nachhaltigkeit in der Zustellung ist wichtig für die Erreichung der deutschen Klimaschutzziele sowie für Kunden ein Argument für die Bevorzugung eines bestimmten Beförderungskanals für Waren und Nachrichten. Politik kann nachhaltigere Postdienste fördern, indem sie Infrastruktur für alternative Antriebe, ökologisch optimierte Umschlagszentren oder nachhaltige Zustellkonzepte unterstützt.

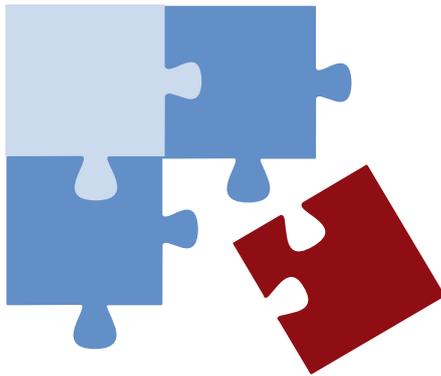
Post- und Wettbewerbspolitik: Positive Wettbewerbsentwicklung absichern

Bisher hat sich der Wettbewerb auf den Brief- und KEP-Märkten positiv auf Preise, Mengen und Innovationen ausgewirkt. Um diese Erfolgsgeschichte auch zukünftig fortzuschreiben und die Leistungsfähigkeit der gesamten Branche deutlich zu steigern, sollten die Rahmenbedingungen für die Postmärkte überprüft und zeitgemäß angepasst werden.

Summary (English)

1 Introduction

Germany has a strong postal industry. Thanks to innovations in both processes and products, consumers, companies and official bodies benefit from innovative delivery services. The postal industry consists of two different segments – mail services on the one hand and CEP services (Courier, Express, Parcel) on the other hand. The study at hand analyses how growth and innovation in the mail and CEP market can be stimulated. The objectives of the study are to identify key drivers and obstacles for growth and innovation, as well as potential for further growth. Based on this analysis, the study proposes possible measures to stimulate growth and innovation in the postal market.



The study consists of three modules. The first module, titled “Current status and development potential” (“Ausgangslage und Entwicklungsmöglichkeiten”), focuses on the development of the mail and CEP markets and the identification of significant trends, as well as on the analysis of drivers and obstacles for growth and innovation. The second module concentrates on the growth potential in the postal market and provides an initial outlook on possible areas of action. The third module then develops concrete options to stimulate growth and innovation in the postal market.

The study, commissioned by the Federal Ministry for Economics and Energy (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie), was conducted between July 2012 and December 2013 by WIK-Consult and ITA Consulting. Over the course of the study, a total of three industry workshops were held. The participants of these workshops included service providers from the mail and CEP industry, senders as well as representatives of industry associations. The workshops served as a platform to discuss the provisional results of the individual modules. Additionally, numerous bilateral talks and discussions were held with associations and senders, and relevant literature, statistical data, news articles, industry analyses and annual reports of postal service providers and regulatory bodies were analysed.

The results of the study are provided in a short and in a long version. The short version consists of a summary of the three modules in German as well as in English. The long version also includes the individual module reports as appendices.

2 Postal market trends

The main segments of the German postal market have developed in different directions in recent years. While demand is stagnating in the mail market, the CEP market is growing strongly as a result of the booming e-commerce.

The mail market is threatened by electronic communication

In 2012, the mail market (including newspapers and magazines), with some 162,000 full-time employees, had a total volume of 18.4 billion items and total revenues of €8.7 billion.³ More than 10 years after the liberalisation of the postal market, Deutsche Post is still the uncontested market leader with a market share of nearly 90%. The competitors of Deutsche Post are almost exclusively providing services for business customers. The classic mail market is increasingly threatened by the substitution of physical letters by electronic communication. This affects especially invoices and other transaction-related mail. But when compared to other European markets, the German mail market looks very stable. While letter volumes have declined considerably in other EU countries, volume declines were avoided almost completely in Germany. But for the future, the mail industry must, like other European markets, expect declining letter volumes.

Innovations in the mail market focus on making processes more efficient and, increasingly, on cross-media business models. Therefore, the service portfolios of postal operators include integrated marketing campaigns, consisting of physical and electronic mailings which have been rendered possible through modern address management. The development of electronic mail will also play a key role. Here, security concerns stand in the way of a broad public acceptance.

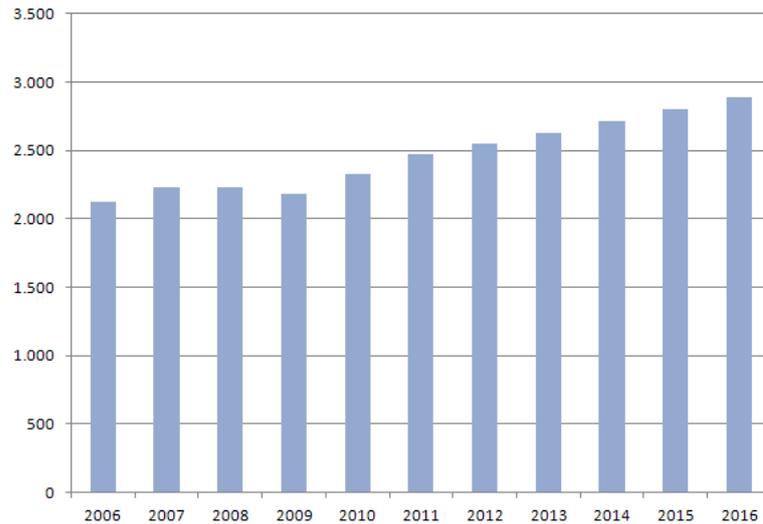
E-commerce drives strong CEP market growth

In contrast to the mail market, the CEP (Courier, Express, Parcel) market has developed much more dynamically as a result of the ongoing e-commerce boom. With industry revenues of €15.5 billion and a shipment volume of 2.6 billion in 2012, the CEP market is now significantly larger than the mail market. Domestic shipments make up 72% of the total market. According to the German International Express and Courier Association (Bundesverband Internationaler Express- und Kurierdienste, BIEK), the CEP market has grown by 55% since 2010, which is a considerably stronger growth

³ In its 2012/2013 report, the Federal Network Agency (Bundesnetzagentur) reports a total volume of 16.7 billion items and revenues of €8.7 billion. Additionally, postal operators have delivered some 1.7 billion newspapers and magazines in 2012, see Deutsche Post (2013), Annual Report 2012, p. 53.

than that of the total German economy. Recently, the parcel business has acted as the growth driver, especially B2C parcels from distance retailers to consumers.

Graphic Expected CEP shipment volumes (million) 2006 to 2016



Source: BIEK CEP market study

In 2012, the parcel industry employed a total of about 190,000 people – an increase of 19.3% during the last ten years.⁴ An additional 100,000 jobs at suppliers depend directly on the parcel industry. In recent years, the market grew significantly stronger than the national economy and this considerable growth will most probably continue in the future. The main driver will still be the e-commerce segment but international shipments will also contribute to sustainable growth as a result of globalisation and decreasing trade barriers within Europe.

3 Potential for growth and innovation in the postal market

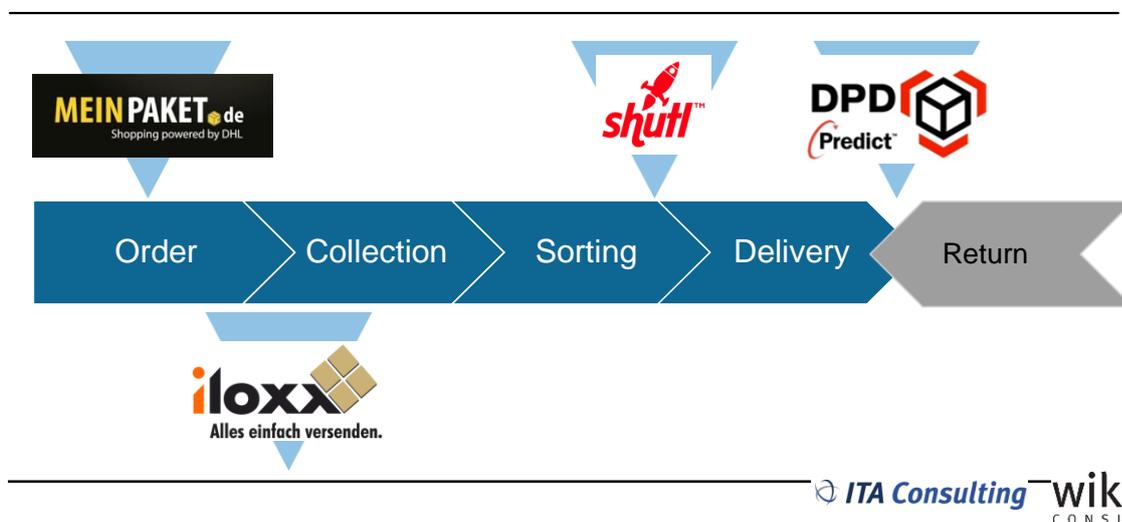
There is growth potential in both the mail and the CEP market. Given the currently high growth rates of the CEP market, the question is how these can be stabilised or even increased. Similar growth rates cannot be expected for the mail market but there are individual growth segments which can contribute to stabilising total mail volumes.

⁴ See CEP study commissioned by BIEK from KE-Consult (2013), "Motor für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung: Die Kurier, Express und Paketbranche in Deutschland, KEP-Studie 2013."

Major potential for innovation in the parcel industry

In the field of delivery to private customers (B2C), parcel operators have launched innovative service portfolios. The large competitors offer a variety of customer-friendly services. These include alternative delivery locations such as parcel shops or parcel terminals. Also, an increasing number of parcel operators offer proactive notifications which inform recipients on the current status of their delivery and which allow the recipients to change both time and destination of the delivery.

Graphic Innovations in parcel services along the value chain



Source: Own graphic

Other innovations in the field of B2C deliveries include shorter time windows for deliveries, with advance information for recipients, as well as evening deliveries or same-day deliveries. These innovations are designed to reduce the costs of the final mile and, on the other hand, increase the comfort and reliability of receiving parcels. Mobile apps and e-fulfilment solutions for online shops allow the parcel service providers to benefit even more from the e-commerce boom and to follow current trends in customer behaviour.

The graphic illustrates examples of such innovations:

- With “meinpaket.de”, DHL offers its own online shopping portal for small and medium-sized retailers.
- The independent platform “iloxx.de” consolidates the services of different parcel operators and offers uniform booking and processing.

- In the UK, “Shutl” connects retailers and local courier services in a B2C network so that online orders can be delivered within 90 minutes (in larger cities).
- The “DPD Predict” service (called “FlexZustellung” in German) is a service for retailers which comprises interactive notifications for recipients: recipients are sent an e-mail or an SMS with a specific delivery time window on the desired day of delivery.

Growth through higher regard for parcel services

The partly difficult working conditions of the parcel companies’ delivery personnel have been increasingly in the focus of the media during recent years. The relatively low regard for the industry and its services can be seen as a result of this problem and it is also one reason for the low average prices for parcel services. Low prices need to be compensated through cost savings in daily operations which means that especially subcontractors who work as delivery drivers suffer from price pressure. Raising the overall regard for the logistical performance of the parcel service providers and, consequently, improving the overall industry image seems to be necessary to avoid declines in the booming e-commerce business.

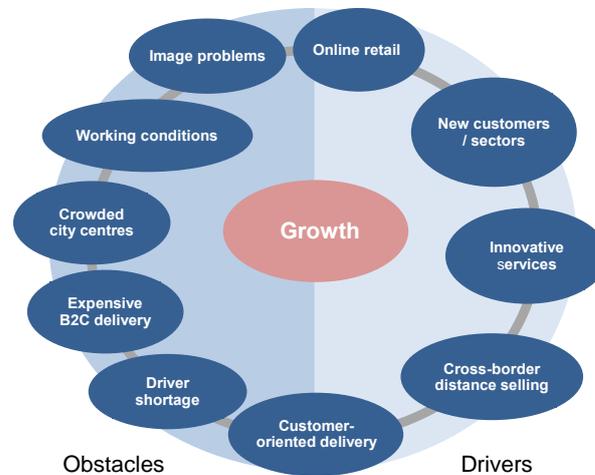
Innovations in city logistics

Re-stocking for retailers and re-ordering of goods just in time is increasingly challenging for the infrastructure of cities. Innovative logistics concepts are necessary to avoid an overload.

Innovative mail services

The mail market is also benefitting from the positive development of online trade since lighter and smaller goods with a comparatively low value are sent as heavy letters or light goods. For shippers, this method of transport results in significant cost savings. Furthermore, there is potential for growth and innovation in the field of direct marketing, where developments in digital printing technology and analysis tools within Customer Relationship Marketing make individualised mailings possible. Printing and sending addressed direct marketing mail with cross-media elements that combine physical mailings with new (online) media is another opportunity for postal operators to maximise their growth opportunities.

Graphic Growth drivers and obstacles for the postal market



Source: Own graphic

Innovations for sustainable deliveries

In the field of delivery and related processes there is potential for developing and making more use of technologies to reduce resource consumption and CO₂ output. Using electric vehicles for deliveries can contribute to a better utilisation of electricity networks during off-peak times and thus result in a more efficient use of energy.

4 Possible measures to stimulate growth and innovation

It is clear that it is first and foremost the service providers in the mail and CEP industry who are mainly responsible for adapting to the changing demand of their customers. At the same time, politicians should provide adequate conditions to make possible or even stimulate growth and innovation.

This study presents a broad selection of possible measures in different fields which can all stimulate growth and/or innovation in the postal market and which can be realised individually or in combination. These possible measures are related to very different political areas, including:

- Labour market policy
- ICT policy
- Municipal and regional city and transport planning
- Postal policy

- Environmental policy
- Consumer protection policy
- Competition policy

ICT and postal policy: improve conditions for e-commerce growth

In Germany, there is still larger potential for growth in online shopping by private customers than in other European countries. One goal should be to support the use of the internet among the so-called “nonliners”, who make up a relatively high proportion of the total population, at about 15%. Supporting the use of the internet as a key qualification for a knowledge-based economy is an official goal of the ICT policy of the federal government and federal states.

Finally, consumer rights should be harmonised within the EU to stimulate the intra-European market and simplify sending goods to other European countries for German online retailers. The European Commission suggests concrete measures to optimise international parcel services within its roadmap to complete the intra-European market for parcel delivery (December 2013). This roadmap aims to achieve necessary measures for the intra-European market on a European level as well as through discussions at a national level. It aims to involve national regulatory bodies, shippers, parcel companies and consumer associations. This stimulates international online trade. Regarding the related growth opportunities – also for the German postal market -, consistent political support for these goals appears desirable.

Support cooperation within the postal industry: consumer-oriented delivery

From the consumers’ perspective, the multitude of alternative delivery locations of the different service providers can be confusing and it can also be inefficient from an economical point of view.

One possible measure would be to support partnerships among parcel companies in the fields of setting up and operating a neutral delivery infrastructure. Possible neutral delivery locations would be local retailers or automatic terminals to which several delivery companies can deliver parcels as opposed to exclusive delivery locations for one parcel company alone. Such supportive measures seem especially viable at a local political level.

Municipal transport policy: ensuring city centre deliveries

In view of growing CEP-related traffic, intelligent city logistics concepts are necessary in order to keep traffic, emissions and noise at acceptable levels. These concepts, though, need to take into account local conditions at the level of individual cities. One option is therefore to support co-operative pilot projects for combined deliveries by (or for) several different parcel companies or consolidated pick-ups by recipients from a common recipient depot located outside the city centre. Further possible measures to reduce inner-city traffic are to provide delivery drivers with special parking spaces in city centres or to limit deliveries by heavy or high-emission vehicles.

Consumer protection and transparency regarding CEP service providers: raise awareness for the value of logistics

Overall, the expectations of online shoppers have risen in recent years. They expect their purchases to be delivered as fast as possible and are only willing to a limited extent to pay a higher price for such improved services. The frequent advertising of “free deliveries” results in a low regard for the parcel companies’ services in the eye of the consumer.

More transparency in online shopping could contribute to raising consumers’ awareness of the value of logistical services. One option would be to make it mandatory for online shops to list their prices as “total prices” (explicitly including the costs of a standard delivery service). This would result in prices which are more comparable between different online retailers. It would also avoid raising any false expectations regarding the service level and reduce possibilities for online shops to hide actual product costs within listed delivery costs.

Furthermore, consumers could be informed about the diversity and quality of available postal services through ongoing monitoring of the provision of postal services.

Labour market policy: improve working conditions for delivery personnel

Working conditions for delivery personnel in the postal industry are often unattractive in many areas. Possible measures to counter this situation include, firstly, support for “quality labels” for delivery firms. In addition, state support for truck driver training is an option, for example through awards for high-quality in-company training, training vouchers or publicly financed re-training measures.

Environmental policy: promoting sustainability

Sustainable delivery is important to help achieve German climate protection goals as well as an argument for customers to prefer a particular distribution channel for goods and information. Sustainable postal service providers can be politically promoted through support for infrastructure for alternative vehicles, ecologically optimised sorting centres or sustainable delivery concepts.

Postal and competition policy: ensuring positive competitive development

Competition in the mail and CEP market has impacted positively on prices, volumes and innovation so far. The legal operating conditions for the postal markets should be reviewed and updated appropriately in order to maintain this success story in future and further improve the performance of the entire industry.