

The background features a stylized map of Germany in shades of blue, overlaid on a bar chart with five vertical bars of increasing height from left to right. A blue line with square markers connects the tops of the bars, showing an upward trend. The title is centered in a dark blue horizontal band.

MONITORING BRIEF- UND KEP-MARKT 2014

INHALT

1	Einleitung und Methodik	4
1.1	Einleitung	4
1.2	Methodik	4
2	Gesamtwirtschaftliche Bedeutung	7
2.1	Die Brief- und KEP-Branche im Überblick	7
2.2	Postdienste als Schnittstelle von Bürgern, Handel und Wirtschaft	12
2.3	Die Branche im internationalen Kontext	16
2.3.1	Deutschland als internationaler Logistikstandort	16
2.3.2	Der deutsche Briefmarkt im internationalen Vergleich	17
2.3.3	Der Paketmarkt im internationalen Vergleich	19
2.4	Investitionen in den Regionen Deutschlands	22
2.5	Brief- und KEP-Dienste als Arbeitgeber	25
2.6	Verkehrsinfrastrukturen als Voraussetzung für Postlogistik	30
3	Versorgung von Bürgern und Unternehmen mit Brief- und KEP-Dienstleistungen	36
3.1	Anbieter und Produkte ¹	36
	Anbieter und Produkte im KEP-Markt	40
3.2	Annahmestellen für Versender	45
3.3	Zustellung	53
3.4	Regionale Verteilung von Briefen und Paketen	58
4	Qualität und Service von Zustelldienstleistungen	60
4.1	Konstant hohes Qualitätsniveau der Briefdienste	60
4.2	Paketlaufzeiten nähern sich Expressdiensten an	63
4.3	Beschwerdemanagement der Brief- und KEP-Dienstleister	66
5	Innovationen der Branche	68
5.1	Bei der Zustellung haben Empfänger die Wahl	68
5.2	Neue Lösungen für geschäftliche Briefe	73
5.3	Innovationen für Nachhaltigkeit	76
6	Ausblick und Empfehlungen	79
7	Quellenverzeichnis	84
8	Abkürzungsverzeichnis	86

1 Einleitung und Methodik

1.1 Einleitung

Der Bereich der Brief- und Kurier-Express-Paketdienstleistungen (kurz: KEP) in Deutschland führt zuweilen ein Schattendasein, von dem die Öffentlichkeit kaum Notiz zu nehmen scheint und der als Selbstverständlichkeit angesehen wird. Dabei ist die Versorgung mit qualitativ hochwertigen Zustelldienstleistungen sowohl für die Daseinsvorsorge als auch die wirtschaftliche Betätigung in unserem Land von grundlegender Bedeutung. Als Infrastruktursektor hat der Brief- und KEP-Markt erhebliche gesamtwirtschaftliche Bedeutung und ist für Verbraucher (z.B. für Versandhandelsbestellungen) als auch für Unternehmen (z.B. für Ersatzteillieferungen) relevant. Um diese gesamtwirtschaftliche Bedeutung gezielt zu untersuchen, zu dokumentieren und es zudem zu ermöglichen, diese Entwicklung langfristig zu beobachten, beauftragte das BMWi WIK-Consult und TÜV Rheinland mit dem Monitoring der Brief- sowie Kurier, Express und Paketmärkte (KEP) in Deutschland. Das Monitoring ist zunächst auf zwei Jahre (2013-2015) angelegt.

Ziel des Monitorings ist die transparente und anschauliche Aufbereitung sowie Darstellung der Brief- und Paketbranche. Das Vorhaben soll eine valide Datengrundlage liefern, um die Entwicklung der Branche sowie ihre gesamtwirtschaftliche Bedeutung gezielt zu untersuchen, zu dokumentieren und es zudem zu ermöglichen, diese Entwicklung langfristig zu beobachten.

Das Monitoring soll u.a. auch dazu beitragen, die öffentliche Wahrnehmung der Branche zu unterstützen und ihre Leistungsfähigkeit aufzuzeigen. Auf diese Weise können ggf. erforderliche Handlungsfelder zur Sicherstellung einer nachhaltigen und qualitativ hochwertigen Versorgung frühzeitig identifiziert werden.

Die Ergebnisse der Erhebungen, Analysen, Auswertungen und Recherchen werden hierzu jährlich in einem anschaulichen Monitoringbericht zusammengeführt und veröffentlicht. Damit dient das Monitoring als unabhängiges Informationsinstrument über den Post- und Paketmarkt und informiert Politik, Wirtschaft und Verbraucher gleichermaßen über den Status Quo, Akteure, die regionale Versorgung sowie Trends und Entwicklungen sowie die internationale Einordnung des Marktes.

Die Ergebnisse dieses ersten Monitoringberichtes sind insbesondere der aktiven und freiwilligen Mitarbeit, Beteiligung und Datenbereitstellung der Brief- und KEP-Unternehmen, Verbände und Organisationen zu verdanken.

Dennoch ist die Erweiterung und Beteiligung des Monitorings auf alle KEP-Akteure ein wichtiges Ziel für die Fortführung des Projektes in 2015.

1.2 Methodik

Um eine breite und aussagekräftige Informationsbasis als Grundlage zu verwenden, wurden im Rahmen des Monitorings eine Vielzahl an bestehenden Daten und Informationen zusammengeführt und mit eigenen Erhebungen, Analysen und Auswertungen verknüpft.

Dabei wurden insbesondere bestehende Studien und Datenquellen konsequent eingebunden. Darüber hinausgehend wurden auch umfangreiche eigene Erhebungen durchgeführt. Alle Daten, Analysen und Ergebnisse werden in den Folgejahren aktualisiert, ergänzt und fortgeschrieben.

Folgende Arbeitsschritte wurden durchlaufen:

Desk Research:

Recherche nach verfügbaren Quellen, Materialien, Daten und bestehenden Auswertungen im Internet, umfangreiche Literatur- und Studienrecherche.

Einbindung von Studien und Auswertungen:

Sichtung und Bewertung vorliegender Studien, Literatur und Materialien. Bibliografische Arbeiten und Herausarbeitung bzw. Aufbereitung wichtiger Erkenntnisse und Fakten. Insbesondere bestehende Veröffentlichungen von Forschungseinrichtungen, der BNetzA sowie der Verbände und Unternehmen wurden eingebunden. Darüber hinausgehend wurden Daten und Informationen z.B. aus dem Roten Buch (vormals Portobuch) aufbereitet. Eine vollständige Auflistung der verwendeten Quellen befindet sich im Anhang.

Experten Interviews:

Ermittlung von geeigneten Ansprechpartnern aus dem Bereich Post-, Paket- sowie Express-/Kurierbereich. Identifizierung von Ansprechpartnern aus den Bereichen Wirtschaft / Unternehmen, Verbände, Politik und Gesellschaft.

Unter anderem wurden über 20 persönliche Vor-Ort Interviews mit wichtigen Akteuren in den Unternehmen sowie Behörden und Politik geführt:

- Unternehmen: Citipost, Deutsche Post AG, DPD, GO!, Hermes, LVZ Postlogistik, Mail-Alliance, Morgenpost Briefservice, P2, Pinmail, Postcon, UPS Deutschland
- Verbände: BBD, BIEK, BEVH, DVPT
- Behörden / Politik: BNetzA, BMWi, Kommunalverbände, Sonstige
- Gewerkschaften: DPVKOM, Verdi

Die Interviews mit den Experten wurden durch entsprechend vorbereitete Fragestellungen strukturiert und einheitlich durchgeführt. Die Ergebnisse wurden dokumentiert und in den weiteren Prozess eingebracht.

Erhebung / Fragebogen an Unternehmen:

Auf Basis der vorliegenden Erkenntnisse aus der Recherche sowie den Literaturlauswertungen in Verknüpfung mit den Ergebnissen der Interviews, wurden Fragebögen mit zentralen Kernfragen entwickelt.

Diese Fragebögen wurden an über 40 Unternehmen mit der Bitte um Beantwortung zugesendet. Der Rücklauf repräsentiert dabei ein Großteil des KEP Marktes.

Datenerhebungen und Erfassung von Infrastrukturen:

Neben den Fragebögen wurden die Unternehmen und Behörden ebenso auf freiwilliger Basis gebeten, Infrastrukturinformationen zu stationären Einrichtungen wie Filialen, Sortier-Verteilzentren, sowie Briefkästen und Paketboxen etc. inklusive zugehöriger Sachdaten (Öffnungszeiten etc.) bereitzustellen. Diese größtenteils als Adressdaten bereitgestellten bzw. vorliegenden Datenbestände wurden durch Geokodierung räumlich zugeordnet und innerhalb geographischer Informationssysteme analysiert und detailliert aufbereitet. Dabei wurden Unternehmensdaten, welche u.a. auch Betriebsgeheimnissen unterliegen, innerhalb eines geschützten Bereiches verarbeitet und hochgenau analysiert.

Als Basis für alle Auswertungen wurden zudem hochaufgelöste Geobasisdaten über das Bundesamt für Kartographie und Geodäsie beschafft und aufbereitet.

Verwendete Kenndaten :

- mehr als 113.000 Briefkästen
- mehr als 45.000 Filialen / Agenturen
- mehr als 22 Mio. Gebäude / Adresskoordinaten

Synoptische Analysen / Auswertungen:

Innerhalb einer synoptischen Betrachtung wurden alle vorliegenden Daten analysiert und ausgewertet. Alle raumbezogenen Analysen und Auswertungen wurden auf dem aktuellen Straßen- und Wegenetz sowie unter Einbeziehung aller Gebäude- und Adresskoordinaten sowie aktueller administrativer Einheiten (Kreise, Gemeinden) und Raumklassifikationen (BBSR) Deutschlands durchgeführt.

Alle Berechnungen zur Verfügbarkeit und entfernungsabhängigen Kennzahlen der KEP-Branche wurden innerhalb Geographischer Informationssysteme (GIS) berechnet. Die Ergebnisse wurden generalisiert über alle Unternehmen / Bereitsteller aufbereitet und alphanumerisch sowie ggf. kartographisch aufbereitet.

Alle Daten wurden zudem unter Anwendung gängiger statistischer Verfahren ausgewertet. Zudem erfolgte eine durchgängige und kontinuierliche Qualitäts- und Plausibilitätskontrolle.

Branchenworkshop:

Die Ergebnisse des Monitorings wurden am 02.09.2014 der Branche in einem Workshop vorgestellt und diskutiert. Dabei wurden Anregungen und weitergehende Aspekte aufgenommen sowie Anpassungen an den Ergebnissen aus den Analysen vorgenommen. Alle Ergebnisse wurden zusammengeführt und innerhalb dieses Berichtes aufbereitet.

2 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung

Der Brief- und KEP-Branche kommt für die Gesamtwirtschaft in Deutschland eine bedeutende Rolle zu. Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über einige Kernaspekte der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung.

2.1 Die Brief- und KEP-Branche im Überblick

Der Briefmarkt in Deutschland

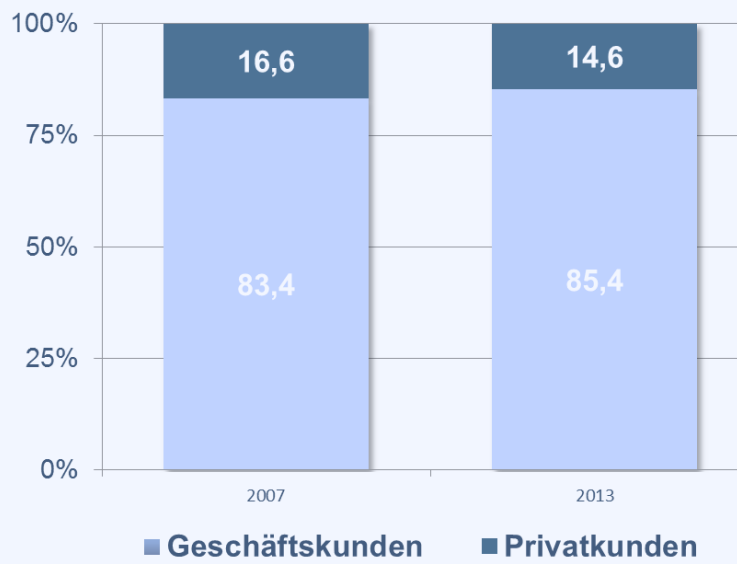
Die Briefmenge in Deutschland sinkt seit 2008 kontinuierlich um durchschnittlich 1,6% pro Jahr. Eine Fortsetzung dieses Trends wird auch für 2014 und die nähere Zukunft erwartet.^[1] Der weitaus größte Teil der Briefe stammt von geschäftlichen Versendern und der öffentlichen Hand - Tendenz steigend. Der Anteil der Privatkundenbriefe bei der Deutschen Post ist in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken, von 16,6% in 2007 auf 14,6% in 2013^[2] Bezogen auf den gesamten Briefmarkt ist dieser Anteil nochmals geringer. Typische Versender großer Briefmengen sind Finanz- und Telekommunikationsdienstleister, Krankenkassen, die Ver- und Entsorgungsbranche, der Handel sowie die öffentliche Verwaltung

Fakten

- 8,5 Milliarden € Umsatz (2012)
- 16,3 Milliarden zugestellte Briefe
- knapp 162.000 Vollzeitstellen
- ca. 118.000 Briefkästen und ca. 50.000 Filialen verschiedener Dienstleister

Abbildung 1: Anteile Briefe Privat & Geschäftskunden

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Deutsche Post, Jahresberichte 2007 und 2013



1 Vgl. Deutscher Bundestag (2014), Drucksache 18/582 vom 18.2.2014.

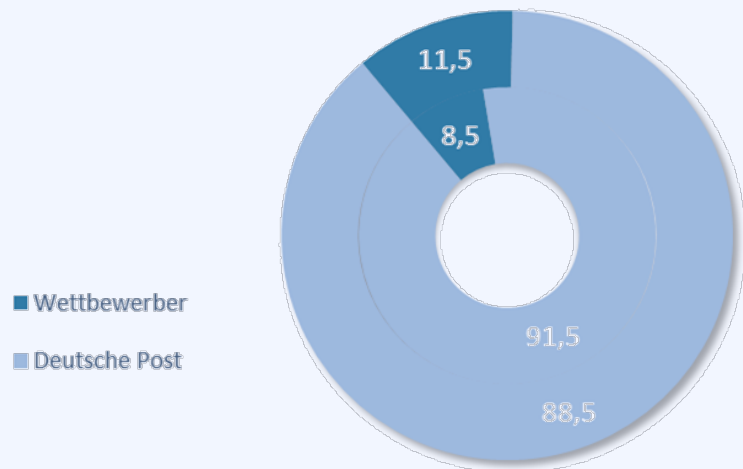
2 Vgl. Deutsche Post (2014), Geschäftsbericht 2013, S. 63 und DPAG (2009), Geschäftsbericht 2008, S. 56.

Trends

- Rückläufiger Gesamtmarkt
- Wachstum erwartet bei schweren Briefen, Bücher- und Warensendungen, Katalogen
- Marktanteil Wettbewerber entgegen dem Trend leicht steigend
- Deutsche Post und Wettbewerber bauen Zugangspunkte aus (Briefkästen & Filialen)

Abbildung 2: Marktanteile im Briefmarkt (nach Umsatz) Ring innen 2008, Ring außen 2012

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Bundesnetzagentur (2014), Marktdaten 2008-2012



Auf dem Briefmarkt ist eine Vielzahl von Anbietern tätig – laut Bundesnetzagentur sind es mehr als 400.^[3] Die Karte zeigt wichtige Wettbewerber von Deutsche Post, regional zugeordnet entsprechend ihres Firmensitzes. Teilweise bedienen die Dienstleister deutlich größere Zustellgebiete als auf der Karte ersichtlich.

Abbildung 3: Der Briefmarkt ist bunt

Quelle: Logos entstammen den Webseiten der Unternehmen



Zwar waren im Zuge der Wirtschafts- und Finanzkrise 2009/2010 im Briefmarkt

Konsolidierungsbewegungen zu beobachten, jedoch konnten die Wettbewerber im Briefmarkt ihre Mengen und Umsätze zulasten des Marktanteils der Deutschen Post steigern, von 8,5% in 2008 auf 11,5% in 2012.^[4] Die Wettbewerber selbst erwarten eine weitere Steigerung ihres Marktanteils in 2014.

Investments in den Ausbau von Briefkasten- und Filialnetzen zielen bei Deutsche Post insbesondere auf E-Commerce-Kunden ab, die in Filialen ihre Sendungen abholen bzw.

3 Vgl. BNetzA (2014), Lizenzpflichtige Briefdienstleistungen. Marktdaten 2008-2012, März 2014, S. 30.

4 Die Marktanteile beziehen sich auf den Umsatz mit lizenzpflichtigen Briefdienstleistungen. Vgl. Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen (2014), Lizenzpflichtige Briefdienstleistungen, Marktdaten 2008-2012, S. 9.

Retouren abgeben können. Wettbewerber haben seit 2008 die Anzahl ihrer Briefkästen nahezu verdoppelt mit dem Ziel, verstärkt Sendungen von kleinen Geschäftskunden und Privaten zu bekommen.

↗ Chancen: Onlinehandel

Positiv macht sich im Briefmarkt die Entwicklung im Onlinehandel bemerkbar, die durch die Nutzung elektronischer Medien gefördert wird. Aufgrund des deutlichen Preisunterschieds zu Paketen versenden Onlinehändler kleinformatische, leichte Waren mit eher geringem materiellen Wert als gewichtige Briefe, Bücher- oder Warensendung.

↘ Risiken: elektronische Substitution

Neben Preisen für Briefdienste und der allgemeinen Wirtschafts- und Bevölkerungsentwicklung ist die Nutzung elektronischer Kommunikationsmedien ein wesentlicher Einflussfaktor auf die Briefmenge. Vor allem Rechnungen und Tagespost von Unternehmen sowie Bescheide und Informationen öffentlicher Versender werden zunehmend durch elektronisch versandte Mitteilungen und Dokumente ersetzt. Hybride Briefdienstleistungen, bei denen nur die Datenübertragung zum Dienstleister digitalisiert wird, werden bei geschäftlichen Versendern immer beliebter. Die Zustellung bei solchen hybriden Diensten erfolgt wie bei klassischen Briefen physisch an die Haustür.

Der KEP-Markt in Deutschland

Die Kurier-Express-Paketdienstleister (kurz: KEP) beförderten 2013 2,7 Milliarden Sendungen. Durchschnittlich hat damit jeder Einwohner 33 Pakete erhalten.^[5] Der KEP-Markt in Deutschland ist in den letzten Jahren beachtlich gewachsen. Von 2012 auf 2013 wuchs das Marktvolumen um 3,4%; es wurden knapp 4% mehr Sendungen verschickt.^[6] Für 2014 erwartet der Branchenverband BIEK weiteres Wachstum.

Das starke Wachstum wurde vor allem durch den Boom im Internet- und Versandhandelsgeschäft getrieben (vgl. Abbildung 4). Hatte sich das Geschäft im Online- und Versandhandel bis 2010 eher verhalten entwickelt, konnten insbesondere die Onlinehändler rasante Steigerungsraten ab 2011 verzeichnen: so wuchs der Anteil der reinen Online-Bestellungen innerhalb des Jahres 2013 um mehr als 10 Prozentpunkte auf gut 70% am Versandhandelsumsatz.^[7] Für 2014 erwartet die Versandhandelsbranche eine Verdoppelung der Umsätze aus dem Jahr 2007.^[8]

5 Eigene Berechnung auf Basis von BIEK (2014) und Statistisches Bundesamt (2013), Pressemitteilung Nr. 283 vom 27.8.2013.

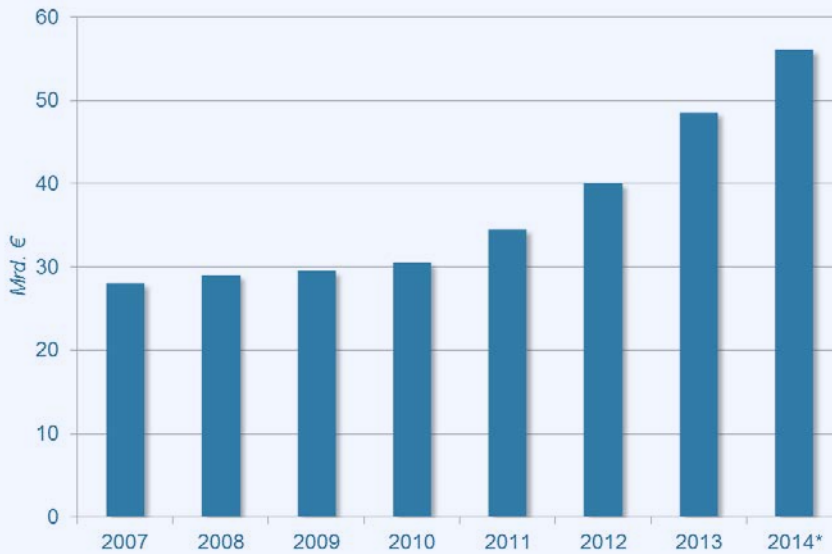
6 Vgl. BIEK (2014), KEP-Studie 2014 – Marktanalyse. Wirtschaftliche Bedeutung der KEP-Branche, Eine Untersuchung im Auftrag des Bundesverbandes Internationaler Express- und Kurierdienste e.V. (BIEK).

7 Vgl. bevh (2014), „Interaktiver Handel in Deutschland“, Präsentation zur Jahrespressekonferenz 2014.

8 Vgl. bevh (2014), „Interaktiver Handel in Deutschland“, Präsentation zur Jahrespressekonferenz 2014.

Abbildung 4: Umsatzentwicklung im interaktiven Handel

Quelle: bevh - *2014 Prognosewert



Fakten

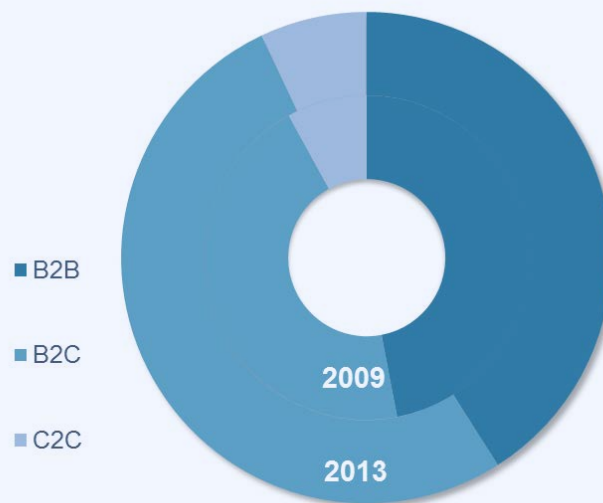
- 16 Milliarden € Umsatz (2013)
- 2,7 Milliarden Sendungen
- 197.000 Beschäftigte
- Branche investiert massiv in Paketshops und innovative Zustellkonzepte

Trends

- Onlinehandel sorgt für deutliche Zuwächse in der Paketzustellung: 14-prozentige Umsatzsteigerung seit 2010
- 3,4 % Umsatzwachstum in 2013
- 3,5 % mehr Sendungen für 2014 erwartet

Abbildung 5: Sendungsströme zwischen Kundengruppen 2009 und 2013

Quelle: BIEK



Das stark wachsende Geschäft mit E-Commerce-Sendungen bringt neue Herausforderungen für die Branche mit sich. Zum einen steigt der Anteil der Sendungen an private Empfänger. Noch vor einigen Jahren wurde der Großteil der KEP-Sendungen zwischen Geschäftskunden versendet (vgl. Abbildung 5). Mittlerweile ist mit 52 Prozent Privatpersonen die größte Empfängergruppe, bedingt durch die starke Mengensteigerung im Versandhandel.

→ Kurier-Express-Paketdienste

In dieser Menge enthalten sind neben klassischen Paketen mit einer Laufzeit zwischen einem und mehreren Tagen auch Sendungen mit kürzerer Beförderungszeit (Kurier- oder Expresssendungen) sowie Sendungen mit Sonderleistungen, wie z.B. einer garantierten Zustellung vor einer festgelegten Uhrzeit.

Aufgrund der veränderten Kunden- bzw. Empfängerstruktur haben KEP-Dienstleister mit steigenden Zustellkosten zu kämpfen, da im Gegensatz zu Geschäftskunden private Empfänger tagsüber oft nicht anzutreffen sind. Die Dienstleister entwickeln als Reaktion darauf vielfältige Alternativen zur herkömmlichen Haustürzustellung (vgl. Kapitel 5). Gleichzeitig bauen KEP-Dienstleister ihre Paketshops aus. Allein die Deutsche Post plante, zusätzlich zu den bestehenden Annahmestellen für Pakete, 20.000 neue Paketshops bis Ende 2014

einzurichten.^[9] Neben den etablierten Zustellern Deutsche Post/DHL und Hermes mit ihren ausgedehnten Filialnetzen für das Privatkundengeschäft drängen weitere Dienstleister in dieses Segment. DPD hat den Ausbau auf 8.000, UPS auf 2.000 Paketshops angekündigt.^[10]

Sowohl die Umsatz- und Mengensteigerung als auch der Ausbau der Annahmestellen im KEP-Markt hat zu einem Anstieg der Beschäftigung geführt. Die Beschäftigung stieg ähnlich stark wie der Umsatz um etwas über 3% im Vergleich zu 2012. In 2013 waren 197.000 Menschen im KEP-Markt beschäftigt.

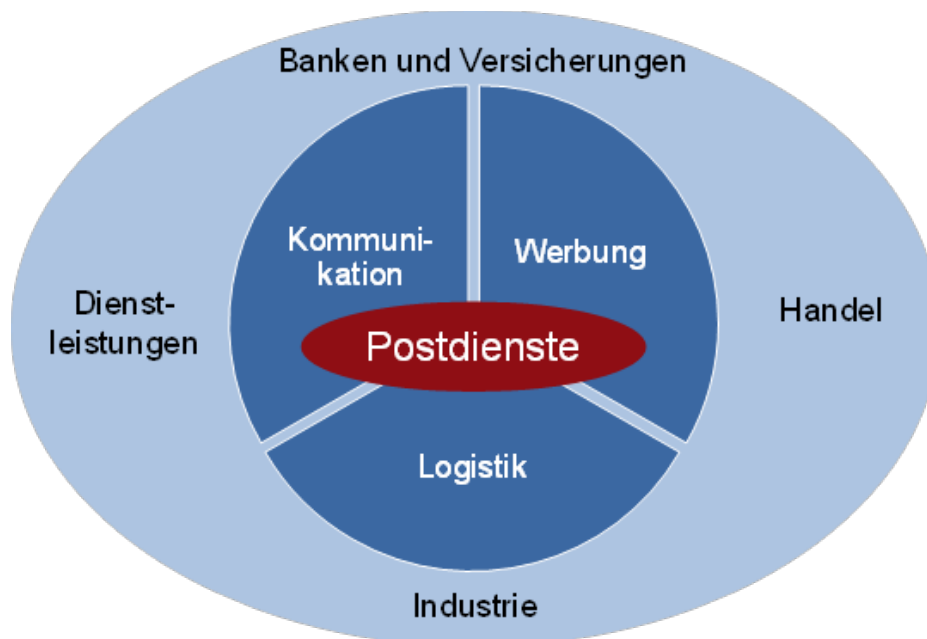
9 Vgl. Deutsche Post DHL (2013), Deutsche Post DHL mit 20.000 neuen DHL Paketshops in Deutschland, Pressemitteilung vom 26.6.2013.

10 Vgl. DPD (2014), DPD ist beim Ausbau des PaketShop Netzwerks auf Kurs, Pressemitteilung vom 6.2.2014 und Die Welt (2013), UPS eröffnet 2.000 Paketshops in Deutschland, Artikel vom 24.9.2013.

2.2 Postdienste als Schnittstelle von Bürgern, Handel und Wirtschaft

Moderne Postdienstleistungen erfüllen vielfältige Funktionen. Unternehmen und die öffentliche Hand setzen nach wie vor auf Briefkommunikation mit Bürgern und Kunden. Ein wichtiger Grund dafür ist die persönlichere Ansprache, die Briefe im Vergleich zu anderen (elektronischen) Medien ermöglichen. Unternehmen und öffentliche Institutionen setzen Briefe zum Beispiel ein zur Information, Imagepflege, Kommunikation über Qualität oder Innovationen, als Element des Kundenservice, zur Kundenpflege oder -akquise (vgl. Abbildung 6: Postdienste als Schnittstelle).

Abbildung 6: Postdienste als Schnittstelle



Briefkommunikation verbindet Menschen und Regionen

Trotz der Omnipräsenz von Smartphones ist eine verlässliche Briefkommunikation immer noch von großer Bedeutung für Verbraucher und Unternehmen. Briefe werden als verbindlich und sicher wahrgenommen; die rechtlichen Implikationen sind eindeutig. Brief- und Postgeheimnis gewähren außerdem einen Schutz der persönlichen Daten, der bei digitaler Kommunikation zumindest gefährdet scheint.

Für Unternehmen und die öffentliche Hand ist es von Bedeutung, Bürger und Kunden gut erreichen zu können. Briefkommunikation bietet dabei den Vorteil der eindeutigen Identifikation sowie der Erreichbarkeit aller – unabhängig von der Nutzung des Internets, E-Mails oder der Ausstattung mit (zeitgemäßer) Computertechnologie. Einige gesellschaftliche Gruppen mit geringer Internetaffinität, wie beispielsweise ältere oder einkommensschwache Menschen, können über digitale Kommunikation nicht oder nur schwer erreicht werden. Für den Versand von Mitteilungen, Bescheiden oder Rechnungen ziehen daher viele Unternehmen und öffentliche Einrichtungen die Briefkommunikation vor.











Viele Menschen schätzen zudem die persönlichere Ansprache eines individuellen Briefes. Ein Brief wird aufgrund der damit verbundenen Mühe stärker wertgeschätzt als eine digitale Nachricht. Wer freut sich schon gleichermaßen über eine SMS oder E-Mail wie über eine handgeschriebene Glückwunschkarte oder einen Gruß aus dem Urlaub in vielleicht exotischen Regionen der Welt?

Zuverlässige, flächendeckende Postzustellung ist für die Zustellung von Tageszeitungen von Bedeutung. Die deutsche Presselandschaft profitiert von der Möglichkeit, ihre Produkte an jeden Ort Deutschlands über das Postnetz zustellen lassen zu können. Damit tragen Briefdienstleister auch zur Erhaltung der vielfältigen Presselandschaft bei. Umgekehrt können auch Zeitungsverlage vom Briefgeschäft profitieren, indem sie durch die zusätzlichen Umsätze aus dem Briefgeschäft ihr Zeitungsgeschäft stützen können.

→ **Warum sind Briefdienste wichtig für die Presselandschaft?**

Viele Verlage regionaler Tageszeitungen verzeichnen seit Jahren sinkende Abbonementzahlen. Dadurch sinkt die Auslastung ihrer Zusteller, was zu steigenden Kosten für die Zustellung führt. In der Liberalisierung der Briefmärkte sahen die Verlage eine Chance, durch das Briefgeschäft ihre bestehenden Zustellorganisationen besser auszulasten. Gleichzeitig boten die bestehenden Netze ortskundiger und erfahrener Zeitungszusteller den Verlagen einen Vorteil beim Markteintritt gegenüber anderen Einsteigern in den Briefmarkt. Heute ist das Briefgeschäft eine von mehreren Möglichkeiten der Verlage, sich nahe an ihrem Kerngeschäft zu diversifizieren, um ihre Umsatzbasis zu stabilisieren. Tabelle 1 zeigt eine Auswahl von Verlagen, die ihre Zustellorganisation für das Briefgeschäft nutzen.

Tabelle 1: Verlage und ihr Briefgeschäft

Zeitungstitel/Verlag	Zugehöriger Briefdienst
DD+V Mediengruppe (mit Titelauswahl) 	
Mediengruppe Madsack (mit Titelauswahl)   	
Südwestdeutsche Medienholding (mit Titelauswahl)   	

Werbung per Brief – erfolgreich für Unternehmen, akzeptiert von Verbrauchern

Für Unternehmen ist die Werbung per Brief noch immer der wichtigste Werbekanal im Dialogmarketing. Deutsche Unternehmen gaben für diese Art der Werbung in 2014 8,6 Milliarden Euro aus.^[11] Dabei nehmen werbende Briefe viele Formen an: z.B. als Information über neue Produkte, als saisonale Angebote oder als Teilnahme an einem Gewinnspiel. Zudem ist der klassische Katalog beliebt bei Verbrauchern, wenn auch seine Erscheinungsweise sich im Laufe der Jahre geändert hat. Statt eines Gesamtkataloges versenden Online- und Versandhändler heute lieber kleinere Kataloge, z.B. für bestimmte Zielgruppen oder mit Saisonware, dafür aber in kürzeren zeitlichen Abständen.

Bei Verbrauchern ist zudem die Akzeptanz von werbenden Formen in der Briefpost hoch. Empfänger schätzen die unaufdringliche Form der Werbung per Brief. Dagegen werden E-Mails mit Werbung von vielen Nutzern als störend empfunden, herausgefiltert oder gelöscht und nur in den seltensten Fällen wahrgenommen oder gar gelesen. Selbst wenn der Empfänger eine E-Mail mit Werbeinhalt tatsächlich liest, ist die Nachricht mit einem Klick schnell gelöscht und vergessen. Ganz anders werden Werbenachrichten auf Papier wahrgenommen: Aufgrund der physischen Präsenz des Briefes ist die Aufmerksamkeit höher und der Empfänger nimmt die Botschaft stärker wahr. Dies resultiert in höherem Erfolg von Briefwerbung. Die so genannten ‚Responsequoten‘, also der Anteil Empfänger, die auf die Werbebotschaft reagieren (z.B. an einem Gewinnspiel teilnehmen oder etwas bestellen), ist bei Briefwerbung deutlich höher als bei elektronischen Nachrichten.

Unternehmen schätzen Werbung per Brief auch aufgrund der guten Erreichbarkeit. Hausbriefkästen sind für Zusteller leicht zugänglich, und Adressen sind im Gegensatz zu E-Mail-Adressen öffentlich verfügbar. Unternehmen können über diese Form der Werbung zudem sowohl bestehende Kunden erreichen als auch potenzielle Neukunden ansprechen, was bei z.B. telefonischer Werbung aufgrund rechtlicher Vorgaben nur stark eingeschränkt möglich ist.

KEP-Dienste sind unverzichtbarer Teil der Logistikketten

→ Beispiele für Einsatzfelder von KEP-Diensten in der Wirtschaft

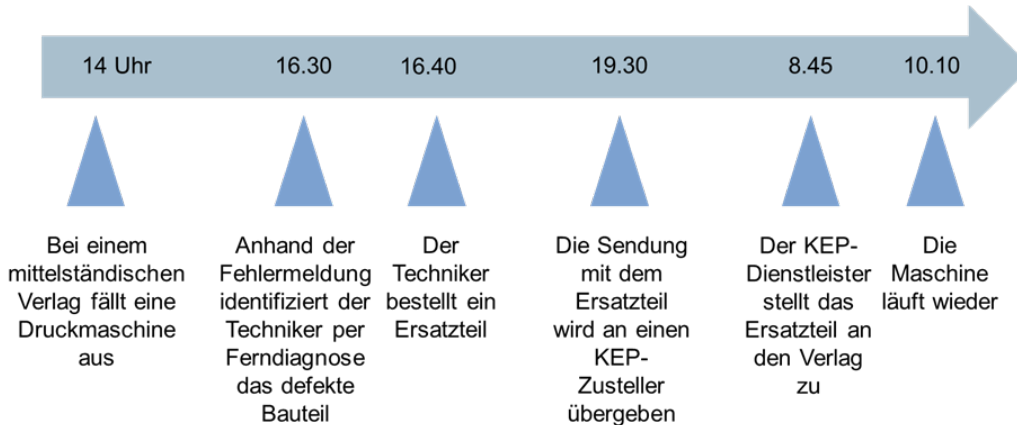
- Just-in-time-Produktion
- Ersatzteillieferungen
- Export deutscher Produkte ins Ausland
- Lösungen für spezifische Anforderungen einzelner Branchen, z.B. gekühlte Lieferung von Medikamenten
- Schnelle Dokumentenlieferung

Kurier-, Express- und Paketdienste werden von Unternehmen als Teil ihrer Logistikketten eingesetzt. Schnelligkeit gewinnt in unserer globalisierten Wirtschaft an Bedeutung; neben Speditionsleistungen benötigen Unternehmen KEP-Dienstleister zur Vervollständigung ihrer Prozess- und Lieferketten. Kleine- und mittelständische Unternehmen sind immer dann auf KEP-Dienstleistungen angewiesen, wenn das zu liefernde Gut weniger als eine Palettenmenge umfasst und/oder sehr

11 Vgl. Deutsche Post (2014), Dialogmarketing Deutschland 2014, Dialog Marketing Monitor, Studie 26, S. 12.

schnell transportiert werden soll. KEP-Dienste sind die Voraussetzung für eine funktionsfähige Just-in-time-Produktion. Dabei halten Hersteller die benötigten Bauteile nur in kleiner Menge auf Vorrat und lassen sich Nachschub immer dann liefern, wenn er im Produktionsprozess benötigt wird. KEP-Dienste leisten so einen wesentlichen Beitrag zum reibungslosen Herstellungsprozess.

Abbildung 7: Fallbeispiel Ersatzteillieferung



Zudem können KEP-Dienste dazu beitragen, dass Ausfallzeiten für defekte Maschinen so gering wie möglich gehalten werden, indem Ersatzteile direkt zum Einsatzort geliefert werden (vgl. Fallbeispiel in Abbildung 7). Weitere Einsatzfelder von Brief- und KEP-Diensten für die deutsche Wirtschaft listet Abbildung 8 beispielhaft auf.

Abbildung 8: Beitrag der Brief- und KEP-Dienste zur Wertschöpfung (Beispiele)



2.3 Die Branche im internationalen Kontext

2.3.1 Deutschland als internationaler Logistikstandort

Deutschland ist als internationaler Logistikstandort für viele Unternehmen aus der KEP- und Logistikbranche die erste Wahl. Seit Jahren führt Deutschland das Logistik-Ranking der Weltbank an.^[12]

Neben der guten Verfügbarkeit von Fachkräften gibt es geographische und infrastrukturelle Gründe für die Ansiedlung von KEP-Dienstleistern in Deutschland.

- **Position in der Mitte Europas.** Aufgrund der zentralen Position in Europa sind die Wege zu den meisten bedeutenden europäischen Absatzmärkten nicht weit. Von Deutschland aus sind viele europäische Länder innerhalb einer LKW-Fahrerschicht zu erreichen. Auch die wachsenden Märkte in Osteuropa sind gut erreichbar.
- **Gute Verkehrsinfrastrukturen.** Deutschland verfügt über ein gut ausgebautes Straßennetz. Internationale Flughäfen, die sowohl europäische als auch Destinationen in Asien und Übersee anfliegen, sind vorhanden. See- und Binnenhäfen ergänzen die verfügbaren Verkehrsmittel.
- **Verknüpfung der Verkehrsträger.** Die Verkehrsträger sind untereinander gut verknüpft. Flughäfen und Seehäfen sind gut an Straße und Schiene angebunden und ermöglichen einen schnellen Transport ins Hinterland.

Eine Erfolgsgeschichte erzählen die (Neu-)Ansiedlungen von Unternehmen rund um den im Jahr 2010 erweiterten Flughafen Leipzig-Halle. Branchen, für die die schnelle (internationale) Beförderung ihrer Güter ein wichtiges Kriterium ist, haben sich seitdem rund um den Flughafen Leipzig-Halle angesiedelt. Nachdem Deutsche Post/DHL 2008 sein europäisches Luftfracht-Drehkreuz am Flughafen in Betrieb genommen hatte, folgten in den Jahren danach weitere große Logistikunternehmen wie DB Schenker oder Kühne + Nagel. Heute sind am Standort Leipzig-Halle u.a. Amazon, Porsche und BMW vertreten (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Gewerbeansiedlungen am Logistikstandort Leipzig-Halle



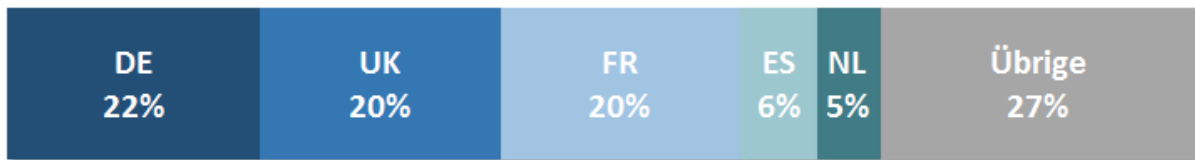
12 Vgl. The World Bank (2014), Connecting to Compete, Trade Logistics in the Global Economy. The Logistics Performance Index and its Indicators, Washington D.C

2.3.2 Der deutsche Briefmarkt im internationalen Vergleich

In den 28 Mitgliedstaaten der Europäischen Union wurden im Jahr 2011 insgesamt 82,5 Milliarden Briefsendungen befördert und zugestellt.^[13]

Abbildung 10: Europäischer Briefmarkt 2011 – 82,5 Milliarden Sendungen

Quelle: WIK-Consult (2013)



Deutschland stellt dabei den größten Anteil vor anderen wirtschaftlich starken Ländern wie Großbritannien und Frankreich. Jedoch gibt es deutliche Unterschiede zwischen Deutschland und seinen westlichen Nachbarn bei der Sendungsmenge pro Kopf. Letztere gibt an, wie viele Briefe jeder Einwohner eines Landes durchschnittlich im Jahr erhält. Zwar liegt die Pro-Kopf-Briefmenge in Deutschland im guten Mittelfeld der westlichen Länder, aber unterhalb der Durchschnittsmenge von z.B. den skandinavischen Staaten oder Österreich und der Schweiz.^[14]

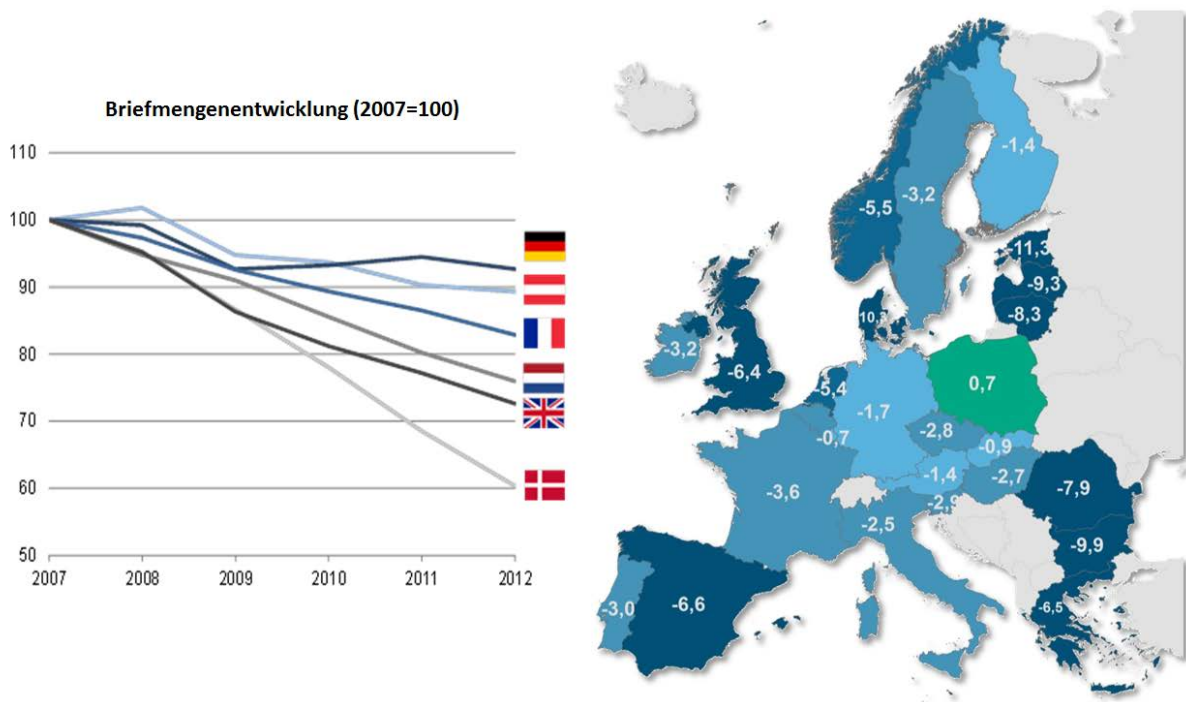
Im Vergleich mit den südlichen und östlichen Mitgliedstaaten zeigt sich, dass Briefmärkte innerhalb der EU stark unterschiedlich entwickelt sind. Während in der Gruppe der östlichen EU-Staaten jeder Einwohner durchschnittlich nur 50 Briefsendungen jährlich erhält, sind es in Deutschland mehr als viermal so viel.^[15] Die Gründe für diese Unterschiede sind vielfältig. Neben der Wirtschaftskraft eines Landes sind Einflussfaktoren wie die Qualität der Dienstleistungen, die Öffnung der Märkte für den Wettbewerb, das Preisniveau von Briefen und Alternativen wie Kurierzustellung, Telefon- oder Internetkommunikation ebenso von Bedeutung wie die Innovationskraft und Vertriebsstärke der nationalen Briefdienstleister.

13 Vgl. WIK-Consult (2013), Main Developments in the Postal Sector (2010-2013), Studie für Europäische Kommission, DG Markt.

14 Vgl. ebd.

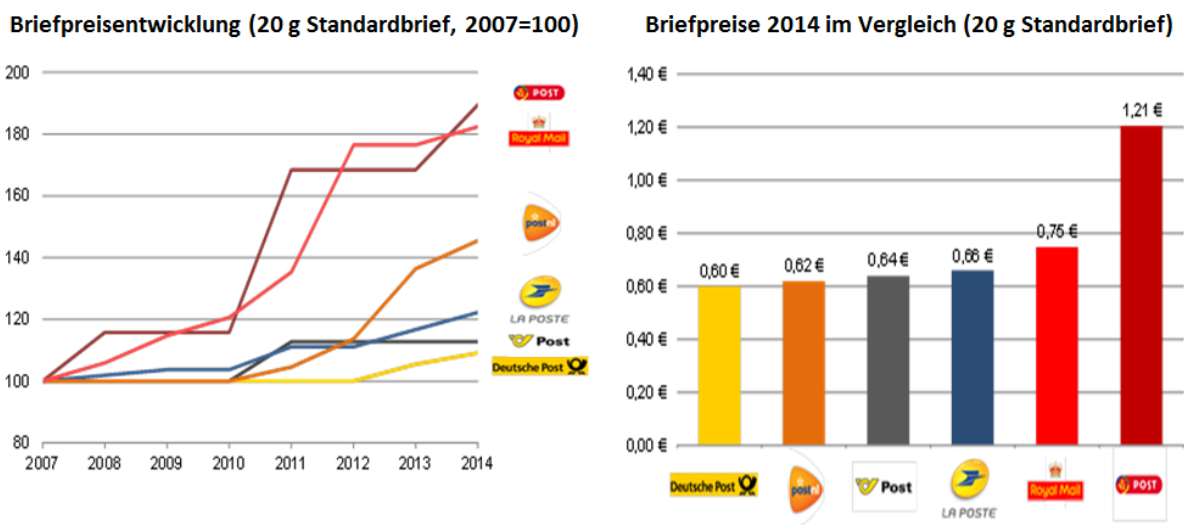
15 Stand 2011. Vgl. WIK-Consult (2013).

Abbildung 11 : Briefmengenentwicklung in Europa



Im europaweiten Trend sinken die Briefmengen – in einigen Ländern stärker als in anderen. Die deutschsprachigen Staaten verzeichnen bislang einen eher zurückhaltenden Briefmengenrückgang, während Briefdienstleister in z.B. Dänemark, Großbritannien oder den baltischen Staaten starke Verluste ihrer Menge hinnehmen mussten (vgl. Abbildung 11). Parallel dazu stiegen die Preise in den Ländern mit größeren Briefmengenverluste stärker (vgl. Abbildung 12), was sich tendenziell beschleunigend auf den Mengenrückgang auswirkt. Die Preise für Einzelbriefsendungen in Deutschland liegen auch nach den Preiserhöhungen 2013 und 2014 (nach einer langen Phase der Preisstabilität) unterhalb des europäischen Durchschnitts.

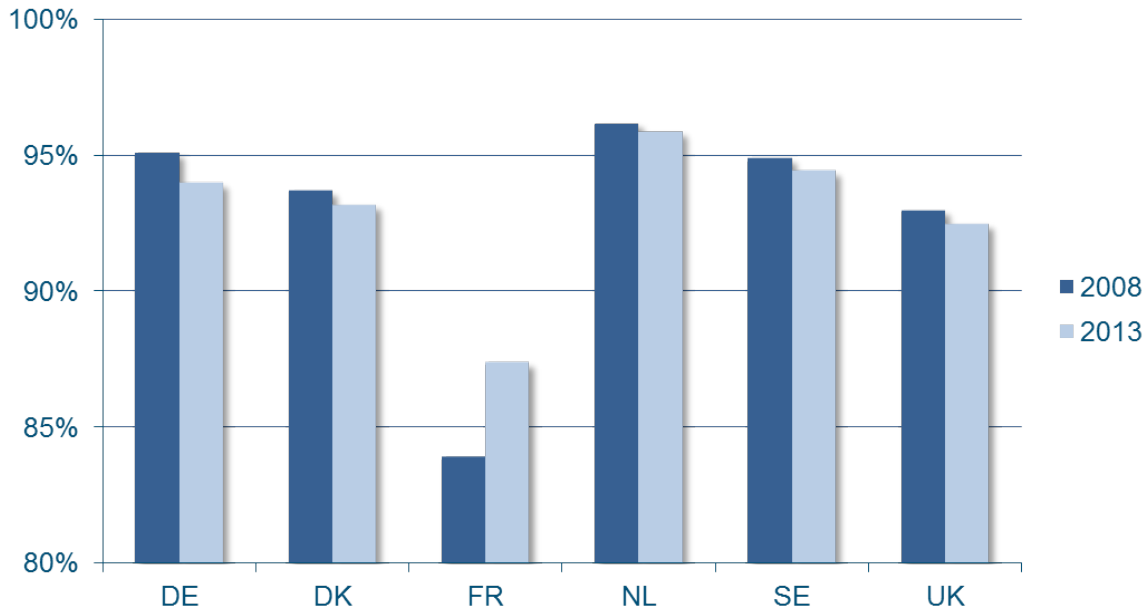
Abbildung 12: Preise für 20g-Standardbrief in ausgewählten Ländern



Die Qualität der Briefdienstleistungen ist in Deutschland vergleichbar mit dem Qualitätsniveau anderer mittel- bzw. nordeuropäischen Länder mit gut entwickelten Briefmärkten (vgl. Abbildung 13). Mit der Ausnahme von Frankreich stellten die nationalen Briefdienstleister in Dänemark, Großbritannien, den Niederlanden und Schweden in den letzten Jahren konstant mehr als 90% der Briefsendungen am nächsten Werktag zu – wie auch in Deutschland.

Abbildung 13: Laufzeiten für Briefe in ausgewählten Ländern

Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Jahresberichten der Unternehmen bzw. nationalen Regulierungsbehörden

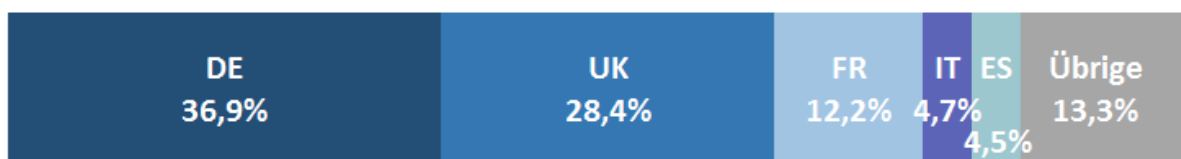


2.3.3 Der Paketmarkt im internationalen Vergleich

Deutschland ist der größte Markt für Kurier-Express-Paketsendungen innerhalb der EU.

Abbildung 14: Europäischer KEP-Markt 2011 – 6,5 Milliarden Sendungen

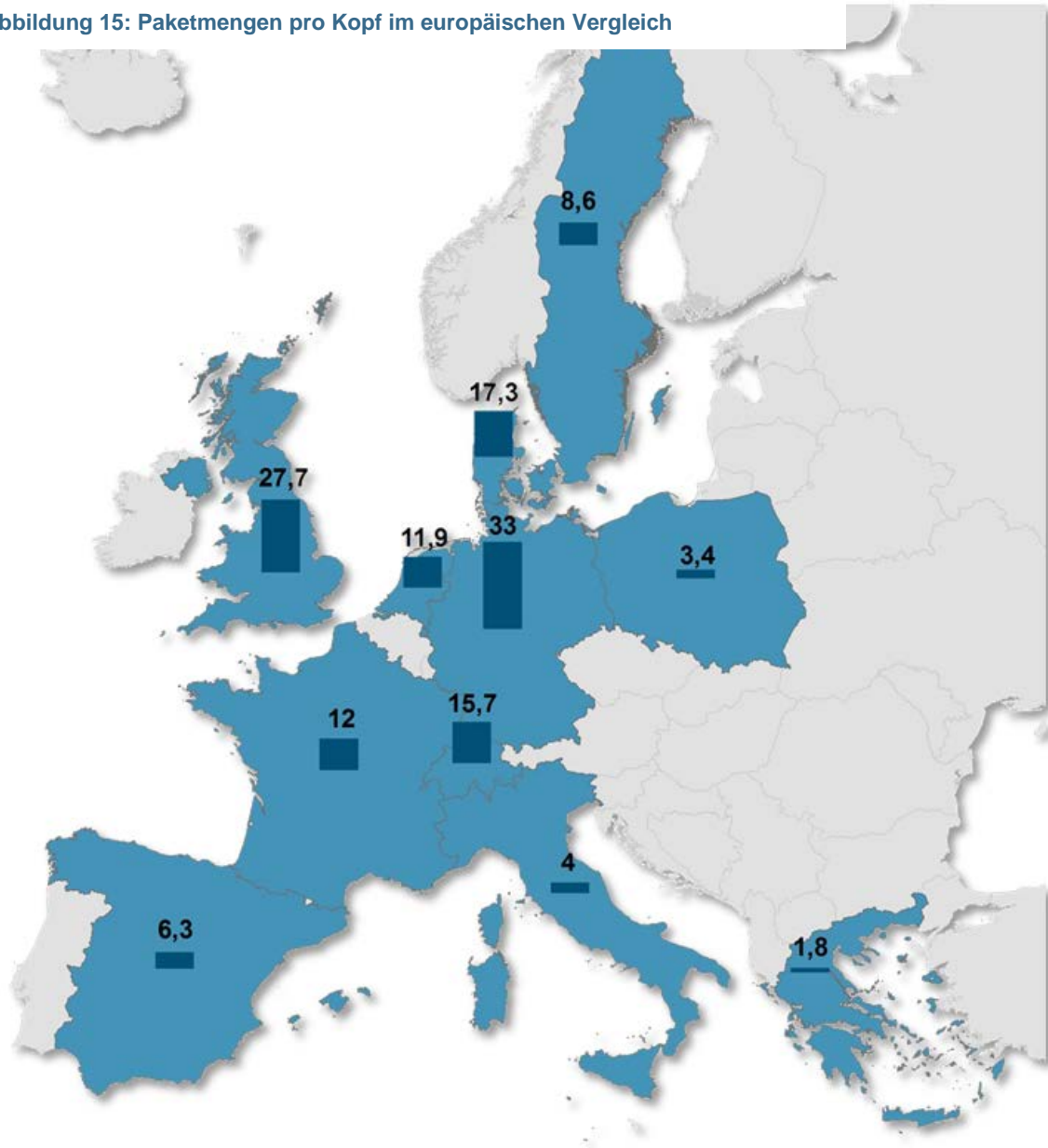
Quelle: WIK-Consult, Main Developments in the Postal Sector (2010-2013), Study for the European Commission, DG Internal Market and Services



Jeder Deutsche erhält durchschnittlich 33 Pakete pro Jahr (vgl. Abbildung 15). Wenn auch ein Großteil dieser Pakete in Deutschland zwischen Geschäftskunden verschickt wird, so nimmt der Anteil der Versandhandelspakete an Privatkunden stetig zu. Die Paketmenge in Deutschland ist mehr als doppelt so hoch wie in einigen Nachbarländern wie z.B. Frankreich und den Niederlanden. In 2013 wurden in Deutschland 4,1% mehr KEP-Sendungen befördert als im Jahr davor, was im Wesentlichen auf das Wachstum im E-Commerce zurückzuführen ist.^[16]

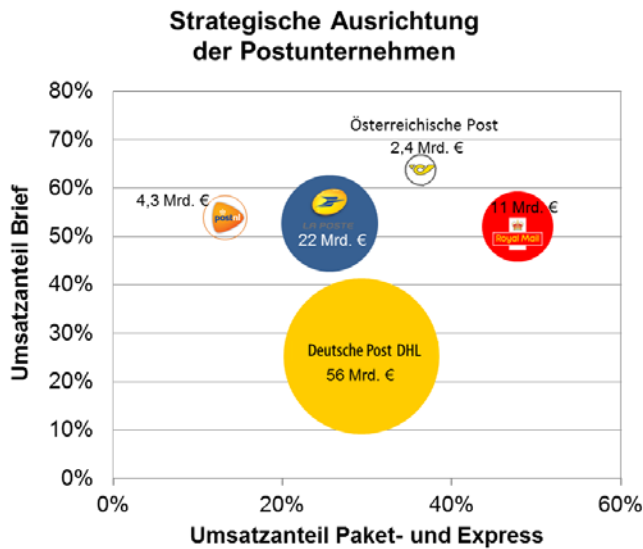
¹⁶ Vgl. BIEK (2014), KEP-Studie 2014 – Marktanalyse. Die wirtschaftliche Bedeutung der KEP-Branche, Die Kurier-, Express-

Abbildung 15: Paketmengen pro Kopf im europäischen Vergleich



Auf den Paketmärkten hat es im Gegensatz zu den Briefmärkten in Europa kein gesetzliches Monopol gegeben. Die ehemals nationalen Postunternehmen mussten sich daher in diesem Geschäft im Wettbewerb behaupten, und viele von ihnen sind noch heute auf ihren nationalen Paketmärkten schlechter aufgestellt als auf den Briefmärkten. Abbildung 14 verdeutlicht, dass Deutsche Post DHL im Vergleich zu anderen nationalen Postdienstleistern in Europa den höchsten Gesamtumsatz erzielt und außerdem einen hohen Anteil ihrer Erlöse auf den wachsenden Paket- und Expressmärkten, national und international, generiert.

Abbildung 16: Brief- und Paketgeschäft ausgewählter Postdienstleister



Durch das wachsende Geschäft mit E-Commerce-Paketen gewinnt der Zugang zu Filialen bzw. Paketshops in allen europäischen Märkten an Bedeutung. Viele international agierende KEP-Dienstleister bauen ihre Filialnetze in Europa aus.

Abbildung 17: Anzahl Einwohner pro Filiale in ausgewählten Ländern

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Jahresberichten der Unternehmen

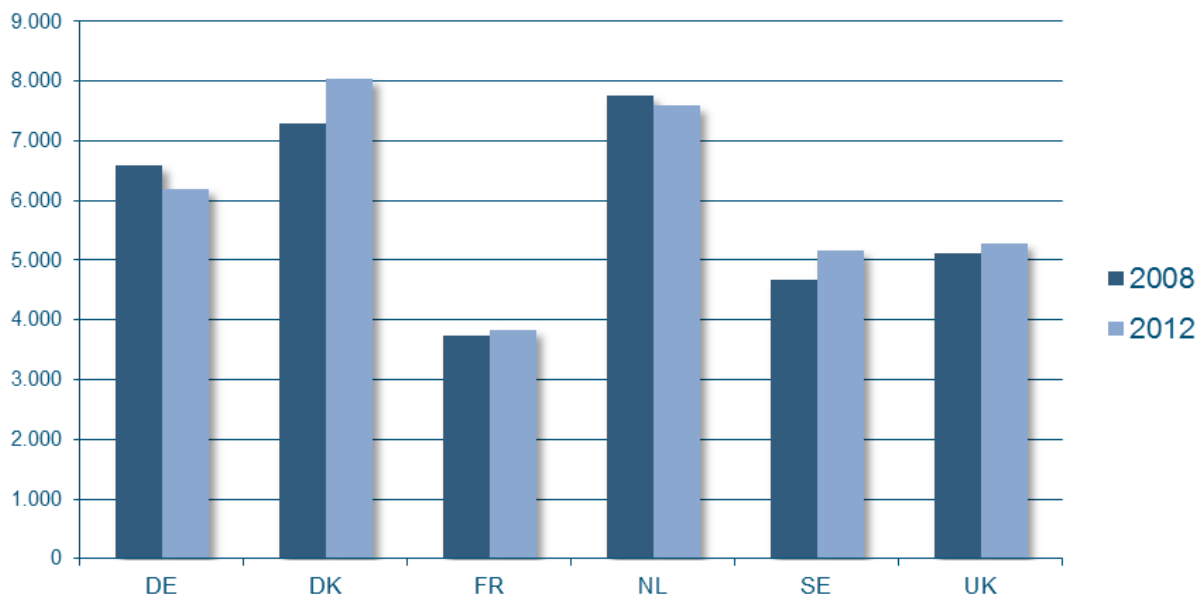


Abbildung 17 zeigt, dass die Anzahl der Einwohner pro Filiale eines nationalen Postdienstleisters in vielen Ländern gestiegen ist, also mehr Einwohner sich eine Filiale teilen müssen als noch vor einigen Jahren. Die Ursache dafür liegt in dem Abbau von Filialen, den viele europäische Briefdienstleister als Reaktion auf sinkende Briefmengen vornehmen. In Deutschland dagegen baut die Deutsche Post genau wie ihre Mitbewerber das Filialnetz aus, um mehr Zugangspunkte für Paketdienstleistungen zu schaffen. Dies ist insbesondere wichtig für Onlinehändler, die ihren Kunden bequeme Retourenmöglichkeiten und kurze Wege bei der Abholung nicht zustellbarer Pakete bieten wollen.

2.4 Investitionen in den Regionen Deutschlands

Die steigende Nachfrage von Paketdienstleistungen und der ausgeprägte Wettbewerb besonders im KEP-Markt spiegeln sich auch in den Investitionen wieder. Die im Rahmen des

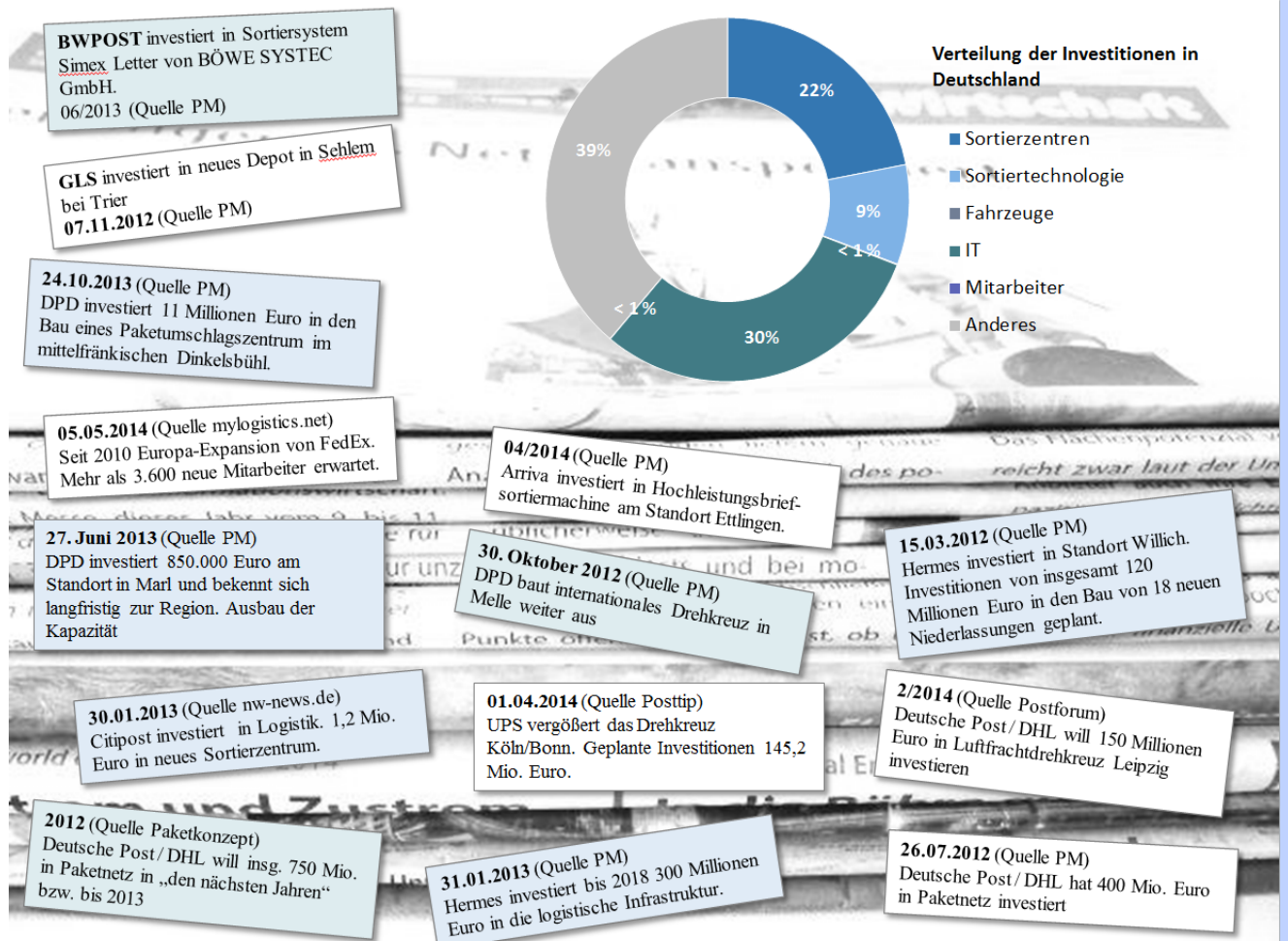


Abbildung 18: Investitionen deutscher Brief- & KEP-Dienstleister

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Webrecherche und Fragebogenerhebung

Monitorings teilnehmenden Unternehmen gaben eine Investitionssumme von ca. 450 Mio. Euro für 2013 an (für Brief und KEP). Laut BIEK wurden alleine in der KEP-Branche in 2013 ca. 320 Mio. Euro investiert.^[17]

Die obige Abbildung zeigt einige zufällig ausgewählte Pressemitteilungen zu Investitionen in der Brief- und KEP-Branche und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. In dem Diagramm ist die Verteilung der Investitionen auf Basis der Fragebogenerhebung dargestellt.

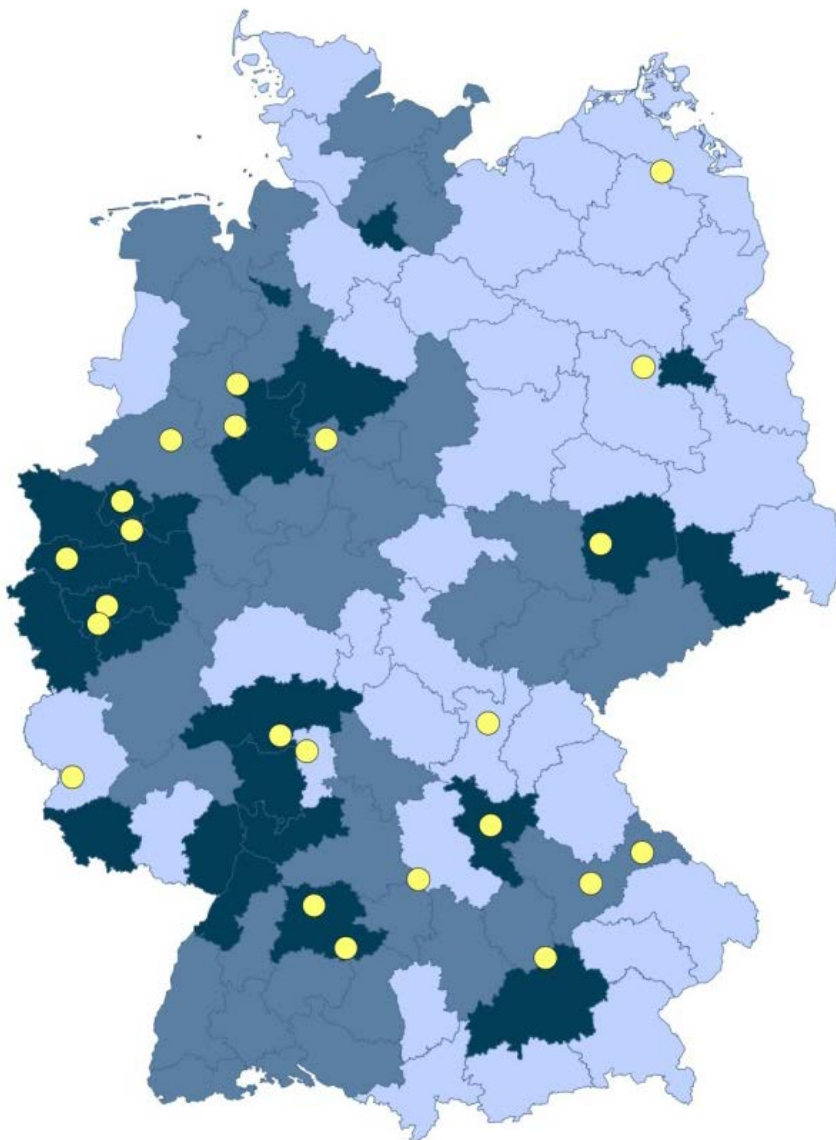
Abbildung 18 zeigt ebenfalls exemplarisch einige zufällig ausgewählte Pressemitteilungen zu Investitionen in der Brief- und KEP-Branche und wie sich die Investitionssumme der teilnehmenden Unternehmen auf verschiedene Bereiche verteilt.

¹⁷ Vgl. BIEK (2014), KEP-Studie 2014 – Marktanalyse. Wirtschaftliche Bedeutung der KEP-Branche, Eine Untersuchung im Auftrag des Bundesverbandes Internationaler Express- und Kurierdienste e.V. (BIEK).

Investitionsschwerpunkte liegen auf den Bereichen Sortierzentren/-technologie und besonders IT. Die Investitionsschwerpunkte schwanken stark zwischen den einzelnen Unternehmen. Während die größeren Unternehmen in 2013 den Fokus ihrer Investitionen auf den Ausbau von Sortiertechnologie und Sortierzentren legten, konnte bei kleineren Firmen der Fokus auch z.B. auf der Fahrzeugflotte liegen. Ein Bereich, der in nahezu allen Unternehmen Investitionen nach sich zieht, ist die Informationstechnologie. So stellen Serviceleistungen wie z.B. die Echtzeit-Sendungsverfolgung mit einer möglichen App-Anbindung, die Ankündigung von Sendungen per SMS oder Maßnahmen zur Qualitätssteigerung, wie die Angabe von Zustellzeitfenstern, hohe Anforderungen an die IT. Für das Jahr 2014 planen die meisten von uns befragten Unternehmen eine weitere Steigerung der Investitionen.

Abbildung 19: Beispiele für die räumliche Verteilung von Investitionen

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Webrecherche



Räumlich betrachtet verteilen sich die Investitionen relativ homogen über Deutschland - sowohl in Agglomerationsräumen als auch in ländlich geprägten Regionen wird investiert. Abbildung 19: Beispiele für die räumliche Verteilung von Investitionen zeigt die räumliche Verbreitung der in Abbildung 18 aufgeführten Investitionen.

→ **Was bewirkt der Ausbau der Paketnetze?**

- Spätere Einlieferung – wichtig für Online- und Versandhändler und bei jedem zeitkritischen Versand
- Schnellere Zustellung – höherer Anteil Sendungen, die am nächsten Tag zugestellt werden
- Kürzere Wege – entlastet Verkehrssituation und das Klima

Um Kunden aus der Wirtschaft und Konsumenten kürzere Laufzeiten zu gewährleisten, investieren KEP-Dienstleister massiv in die Kapazität ihrer Paketnetze. Sie erweitern bestehende Paketzentren oder eröffnen neue Standorte (vgl. Kapitel 2.4).

Der Effekt dieses Infrastrukturausbaus wird für Kunden unmittelbar deutlich. Zum einen werden die Anfahrtszeiten zum Paketzentrum beim Versand verkürzt. Hierbei sparen insbesondere größere Versender Fahrtzeiten und Kilometer. Zum anderen ermöglicht der Einsatz neuer Sortiertechnik schnellere

Sortierläufe, sodass die spätestmögliche Einlieferungszeit sich nach hinten verschiebt. Versender können daher später einliefern, ohne Gefahr zu laufen, das Zustellziel zu verfehlen. Dies ist insbesondere für Versandhändler von großer Bedeutung, da ihre Kunden zunehmend Wert auf eine schnelle Zustellung legen.

In der Zustellung verkürzen sich die Wege und Fahrtzeiten zur Empfängeradresse. Beispielsweise konnte GLS Germany durch ein neues Zustelldepot in der Region Regensburg die Anfahrtszeiten zu den Zustellorten durchschnittlich um 35 Minuten senken.^[18] Zudem wird neue Technologie in Zustelldepots eingesetzt, um die bisher verbreitete manuelle Sortierung der Sendungen auf Zustellrouten zu ersetzen. Hier ist vor allem die Deutsche Post/DHL Vorreiter: waren zunächst 25 der sogenannten mechanisierten Zustelldepots geplant, existierten im Februar 2014 davon bereits 50.^[19]

Gleichzeitig zur Erweiterung der Kapazitäten investieren KEP-Dienstleister zunehmend in IT-Systeme, die eine Sendungsverfolgung in Echtzeit oder das Umleiten der Sendung an eine andere Adresse ermöglichen oder auch den Zustellzeitpunkt verschieben können.

18 Vgl. GLS Germany (2012), Neues Depot in Cham – Näher beim Empfänger, Pressemitteilung vom 27.9.2012.

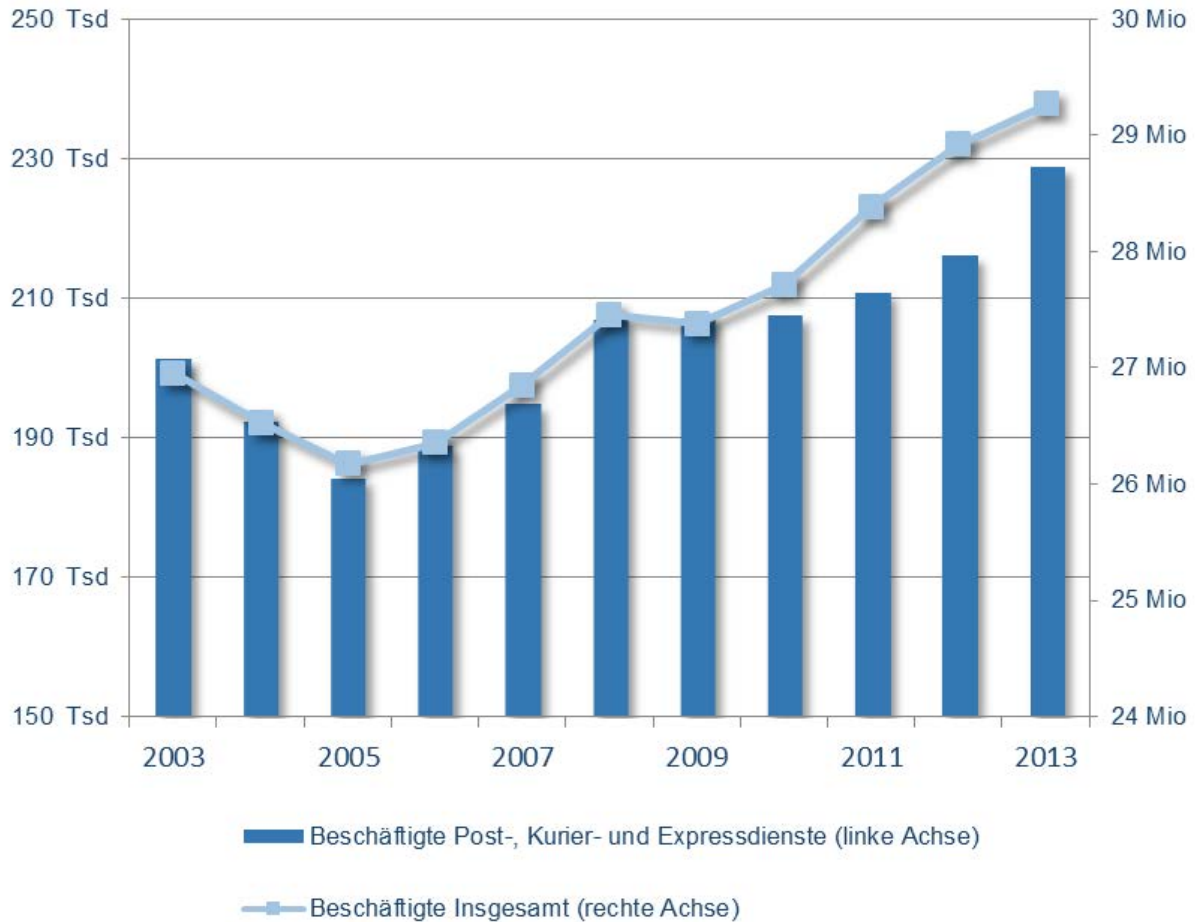
19 Vgl. Deutsche Post (2012), Erste mechanisierte Zustellbasis von Deutsche Post DHL am Netz, Pressemitteilung vom 5.12.2012 sowie KEP-Nachrichten (2014), KEP-Nachrichten Nr. 6 vom 6.2.2014.

2.5 Brief- und KEP-Dienste als Arbeitgeber

Im Jahr 2013 waren laut der Statistik der Bundesagentur für Arbeit^[20] ca. 228.500 Menschen im Wirtschaftszweig Post-, Kurier- und Expressdienste sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Das entspricht einem Anteil des Wirtschaftszweiges an den Gesamtbeschäftigten von ca. 0,78 Prozent. Wie in Abbildung 20 zu erkennen ist, folgt die

Abbildung 20: Entwicklung Anteil Beschäftigte Post-, Kurier- und Expressdienste

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Daten der Bundesagentur für Arbeit



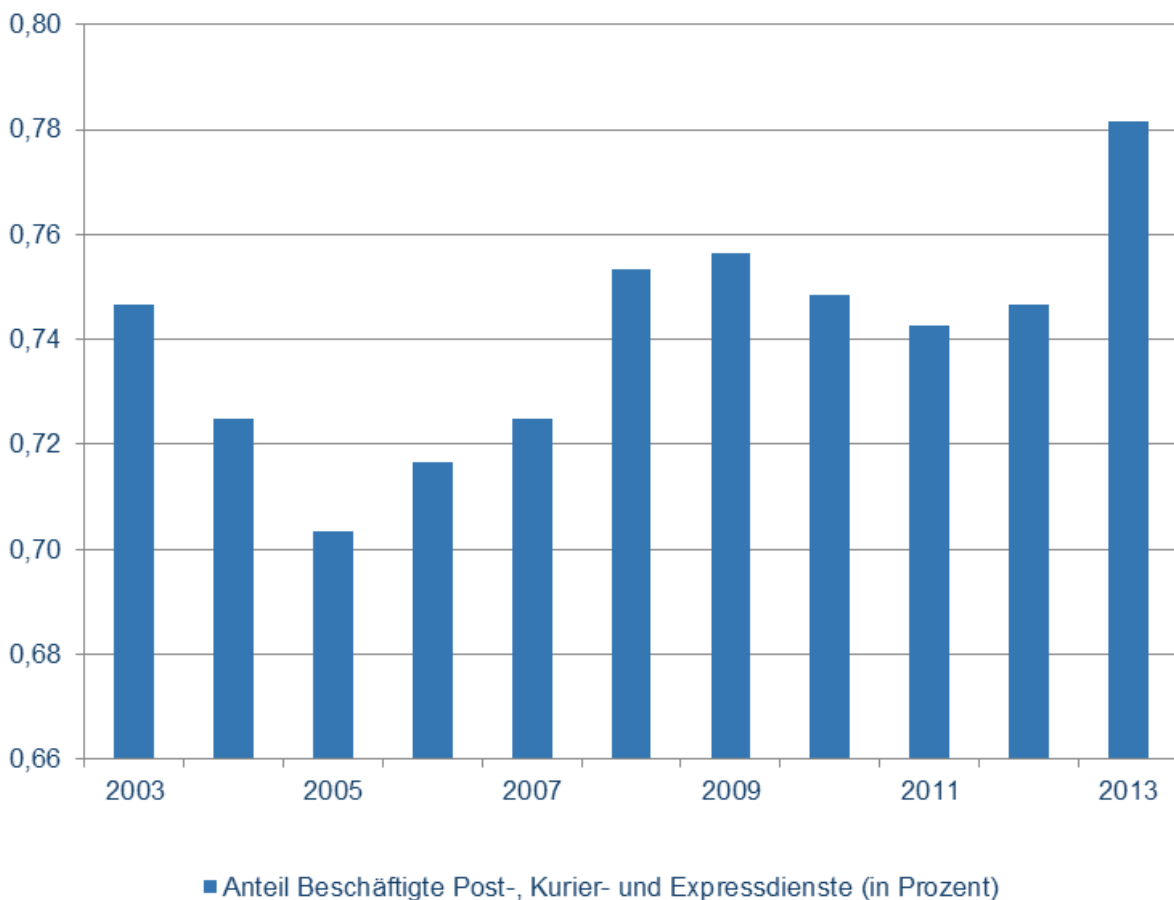
Entwicklung des Wirtschaftszweiges leicht verzögert der Gesamtbeschäftigung. Die überdurchschnittliche Beschäftigungssteigerung im Jahr 2013 führte zu einer deutlichen Zunahme des Anteils der Post-, Kurier- und Expressdienstbeschäftigten an allen Beschäftigten (vgl. Abbildung 21).

20 Vgl. Bundesagentur für Arbeit (2014) <http://statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Statistik-nach-Themen/Statistik-nach-Themen-Nav.html>

Dieser Trend, der eine Zunahme der Bedeutung der Branche für den Arbeitsmarkt beschreibt, lässt sich in allen Bundesländern - jedoch in unterschiedlicher Ausprägung - erkennen. Aktuell (2013) ist der Anteil der Beschäftigten der Branche in Brandenburg mit 12,4 Promille am höchsten, gefolgt von Sachsen, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern. Die größten Zuwächse sind in Sachsen und Bremen zu beobachten. Berlin weist mit einer Wachstumsrate von 4,8 Prozent sowie einem Anteil 2013 von 6,4 Promille die niedrigsten Werte auf.

Abbildung 21: Entwicklung Anteil Beschäftigte Post-, Kurier- und Expressdienste

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Daten der Bundesagentur für Arbeit

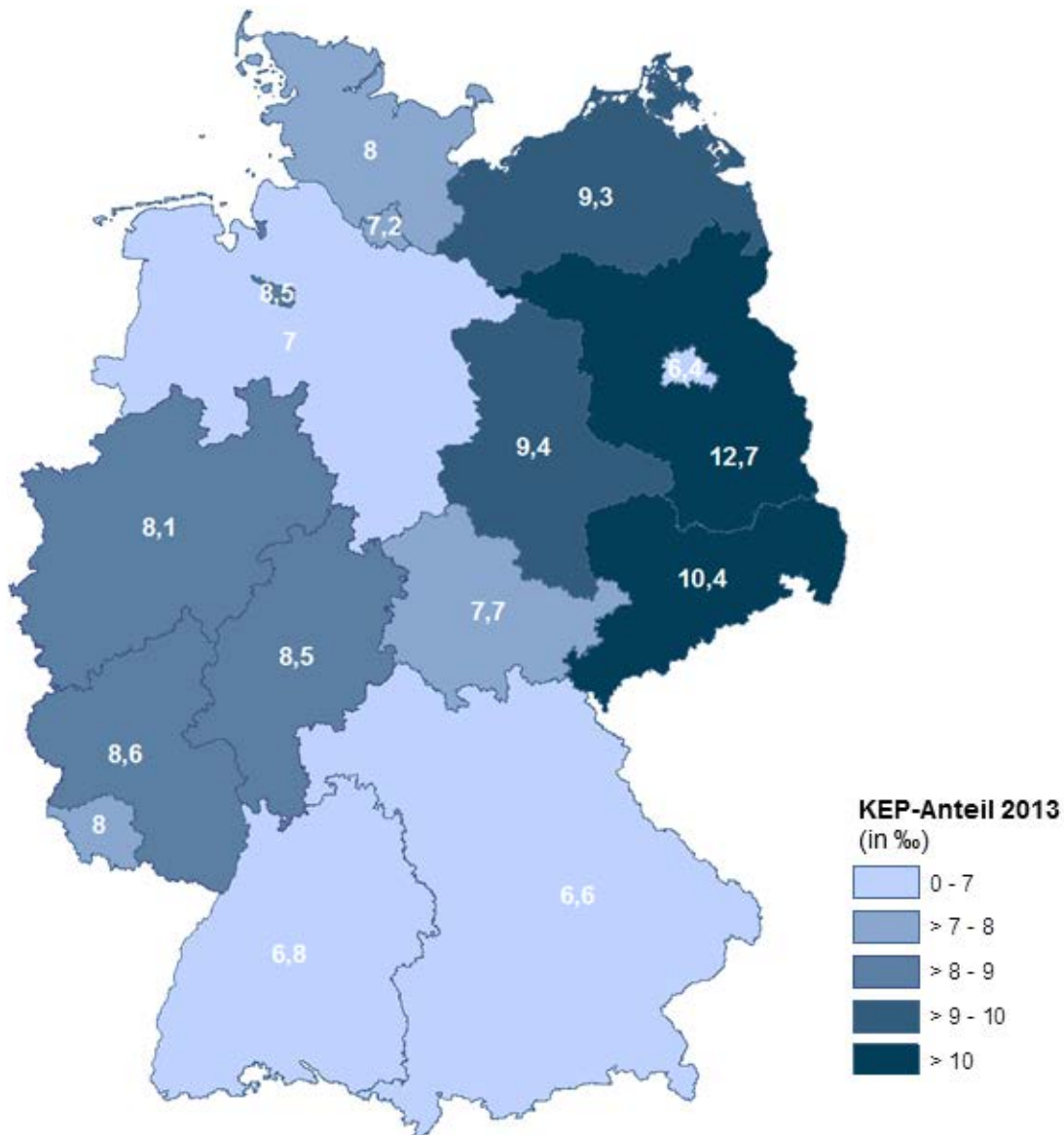


Mit wachsendem E-Commerce steigt auch der Paket-Versand kontinuierlich an. Alle im Rahmen des Monitorings befragten KEP-Dienstleister rechnen daher in den nächsten Jahren mit einem Anstieg ihres Umsatzvolumens. Um die steigenden Sendungsmengen zu transportieren werden aber auch mehr KEP-Fahrer benötigt.

Zurzeit gibt es in Deutschland geschätzte 110.000 Zustellfahrer^[21]; bis 2020 wird diese Zahl voraussichtlich auf 130.000 steigen. Doch das ist gar nicht so einfach – immer mehr Paketdienstleister klagen darüber, dass sie Probleme haben, qualifizierte Mitarbeiter für die Auslieferung zu finden.

Abbildung 22: Anteil Beschäftigte Post-, Kurier- und Expressdienste in den Bundesländern (in Promille)

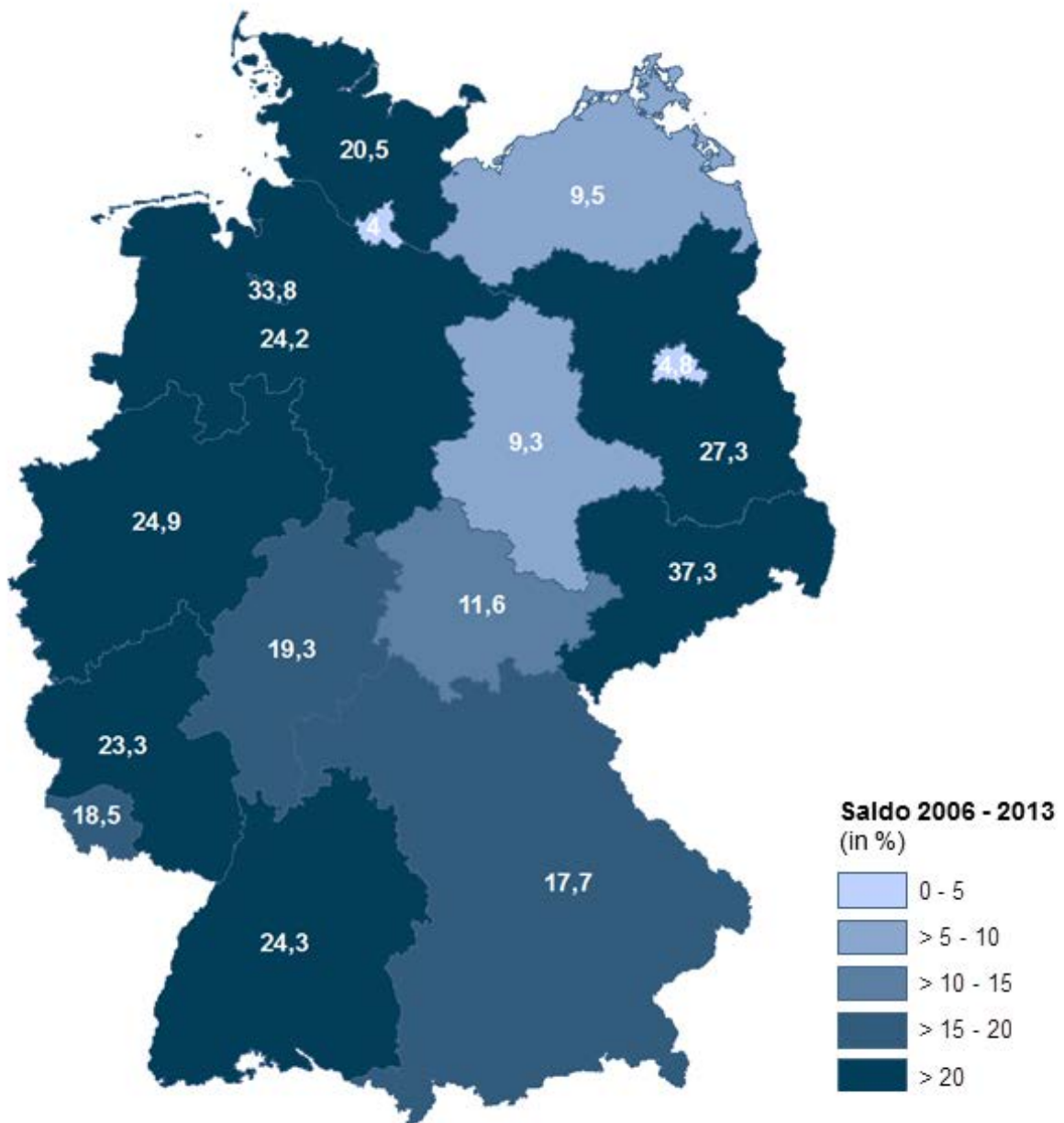
Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Daten der Bundesagentur für Arbeit



²¹ Vgl. Erwin Mahrun (2014). Paketdienste suchen Fahrer [online]. Verfügbar unter: www.dvz.de [25.10.2014].

Abbildung 23: Zuwachs des Anteils der Beschäftigten Post-, Kurier- und Expressdienste in den Bundesländern (in Prozent)

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Daten der Bundesagentur für Arbeit



Prognosen der KEP-Unternehmen ^[22]

↗ **DHL** bis 2020 entstehen ca. 12.000 neue Arbeitsplätze in der KEP-Branche

↗ **GLS** 6 – 7 % zusätzliche Fahrer pro Jahr

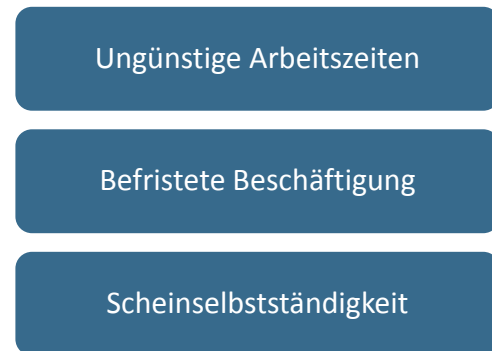
↗ **DPD** bis 2020 werden ca. 20.000 weitere Fahrer in der Branche benötigt

↗ **Hermes** Es wird immer schwieriger qualifizierte Fahrer zu finden

22 Vgl. Erwin Mahrun (2014), Paketdienste suchen Fahrer [online]. Verfügbar unter: www.dvz.de [25.10.2014]

Auch im Briefmarkt wird es schwieriger, Mitarbeiter für die Zustellung zu finden. Dies liegt zum einen an den oftmals unattraktiven Arbeitszeiten und dem Wind und Wetter ausgesetzten Arbeitsumfeld. Im ländlichen Raum wird häufig die Brief- und Zeitungsfrühzustellung kombiniert. Das führt dazu, dass bereits um 3 Uhr morgens mit der Arbeit begonnen wird. Besonders in Regionen mit hoher Beschäftigungsquote, wie beispielsweise im Großraum München, existieren daher Schwierigkeiten, Zusteller zu finden.

Abbildung 25: Problemfelder im Brief- und KEP-Arbeitsumfeld



Immer wieder geraten die Arbeitsbedingungen im Paketmarkt öffentlich in die Kritik. Besonders kritisiert werden Paketdienstleister, welche die Zustellung ganz oder teilweise an Subunternehmer auslagern. Offenbar haben einige Subunternehmer ihre Fahrer pro Paket bezahlt, was bei mehreren Zustellversuchen zu sehr langen Arbeitszeiten bei gleichzeitig sehr geringem Stundenlohn führen kann. Bei einer groß angelegten Kontrollaktion der Behörden von 131 Paket- und Kurierdiensten in NRW im August 2014 wurden bei 85 % der Firmen Verstöße gegen das Arbeitsschutzgesetz festgestellt.^[23]

Auch in der Briefzustellung wird von diesen Problemen berichtet. Branchenexperten zufolge wächst auch hier der Anteil der Fremdfirmen kontinuierlich.

Schuld ist der ökonomische Druck, der in der gesamten Branche sehr hoch ist. Insbesondere viele E-Commerce-Unternehmen sind bestrebt die Versandkosten niedrig zu halten.

23 Vgl. Landesregierung NRW (2014), Pressemitteilung vom 28.07.2014.

2.6 Verkehrsinfrastrukturen als Voraussetzung für Postlogistik

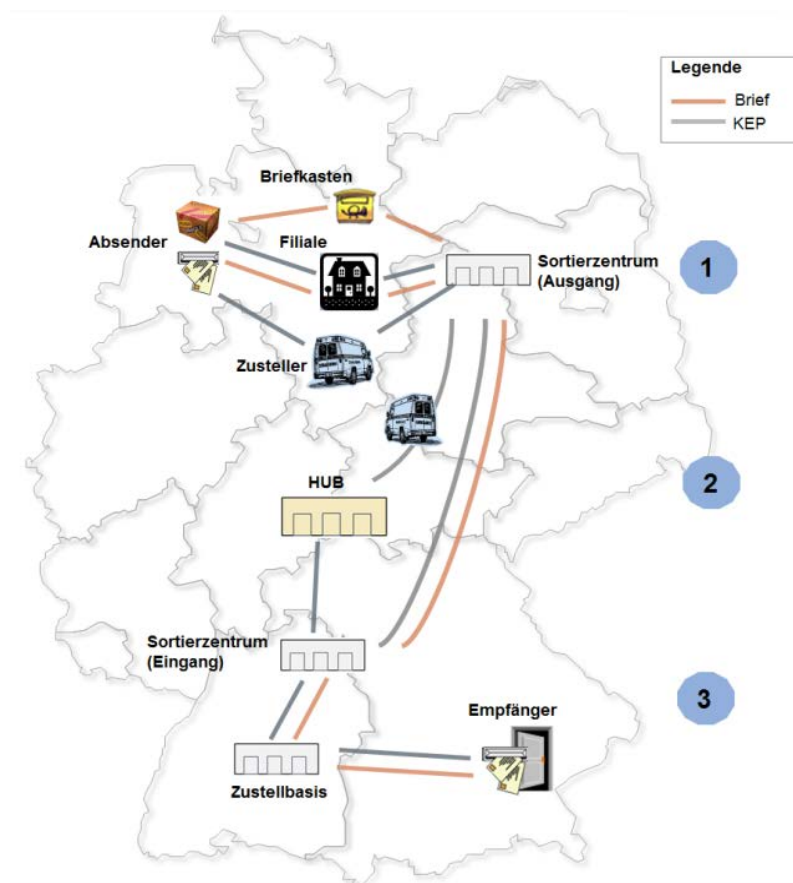
Beförderungsprozess

Pakete und Briefsendungen werden über ein ausgeklügeltes Logistik-Netzwerk vom Absender zum Empfänger befördert. In Deutschland gibt es weitgehend getrennte Logistiknetze für den Paket- und den Briefversand. Je nach Wertschöpfungsstufen der Brief- und KEP-Zustellung werden hierfür unterschiedliche Verkehrsträger eingesetzt. Um den Transport möglichst effizient zu gestalten, unterliegen die Logistiknetze ständiger Optimierungen und sind auf eine leistungsfähige Verkehrsinfrastruktur angewiesen. Der Beförderungsprozess von Brief- und Paketsendungen besteht grundsätzlich aus drei Transportphasen: Einsammlung, Hauptlauf, und Zustellung.

1. Einsammlung: Vom Absender zum Sortierzentrum:

Abbildung 26: Beförderungsprozess von Brief- und KEP-Sendungen

Quelle: Eigene Darstellung



Ausgangspunkt ist die Annahmestelle (z.B. Filiale, Briefkasten), in der die Briefsendung oder das Paket aufgegeben werden. Zusätzlich können Sendungen auch direkt beim Versender abgeholt werden. Alle Sendungen werden zum nächstliegenden Brief- bzw. Paketsortierzentrum transportiert.

2. Hauptlauf: Vom Sortierzentrum (Ausgang) zum Sortierzentrum (Eingang): In dem Sortierzentrum werden die Sendungen nach Zielregion sortiert und anschließend entweder direkt oder über eine Hauptumschlagbasis (HUB) zum Sortierzentrum der Zielregion transportiert.

Hier werden die Sendungen entsprechend ihrer Zustellregion sortiert und zum Weitertransport zu den Zustellbasen verladen.

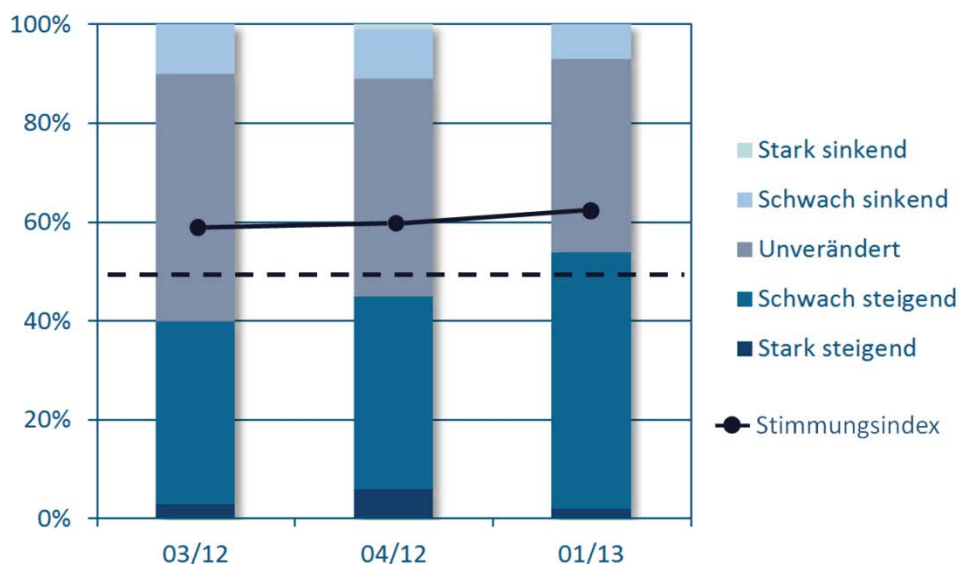
3. Zustellung: Vom Sortierzentrum (Eingang) zum Empfänger: In den Zustellbasen werden die Sendungen für die Zustellung vorbereitet und in die Zustellfahrzeuge verladen. Ab der Zustellbasis werden die Sendungen abschließend über festgelegte Zustellrouten den Empfängern übergeben oder zu alternativen Zustellorten (z.B. Paketshop oder Packstation) transportiert. Die Zustellung erfolgt entweder per Lieferwagen oder PKW (in ländlichen Regionen oder wenn Pakete zugestellt werden) oder per Fahrrad bzw. zu Fuß (bei der Briefzustellung).

Transportaufkommen

Der mit Abstand wichtigste Verkehrsträger in allen Beförderungsphasen ist derzeit die Straße. Für die zukünftige Entwicklung des Verkehrsaufkommens ist eine deutliche Steigerung des Straßengüterverkehrs zu erwarten, damit folgt dieser Trend der allgemeinen Verkehrsentwicklung auf deutschen Straßen. ^[24] Ursache für das zunehmende Transportaufkommen im KEP-Markt ist u.a. die Substitution der Lagerhaltung durch flexible Warenlieferungen just in time. Zudem führt der Boom im Onlinehandel zu einem stark zunehmenden Sendungsaufkommen und somit auch zu einer Ausweitung des Güterverkehrs. Das erhöhte Verkehrsaufkommen ist dabei sowohl im Fernverkehr als auch im Innenstadtverkehr zu erwarten. Gleichzeitig kann der Zustellverkehr zu einer Reduktion der individuellen Verkehre beitragen.

Abbildung 27: Transportaufkommen im KEP-Markt

Quelle: Eigene Darstellung nach ZEW 2013. Transportmarkt Barometer (1.Quartal 2013)



Verkehrsverteilung

Resultierend aus dem erhöhten Transportaufkommen im KEP-Markt ist eine Zunahme des LKW- und Zustellungsverkehrs zu verzeichnen. Der Großteil der Sendungstransporte erfolgt per LKW; dies liegt vor allem in der hohen Flexibilität des Transportmittels begründet (vgl. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Andere Verkehrsmittel wie z.B. Bahn oder Schiff liegen im Bereich Flexibilität oder Transportzeit weit hinter dem Straßenverkehr. ^[25] Insbesondere bei geringeren oder mittleren Entfernungen bietet der Transport per LKW den Unternehmen klare Vorteile. Allerdings wird der straßengebundene Transport stark beeinflusst vom Zustand der Infrastruktur. Straßenschäden und Baustellen können die Transportzeit mit dem LKW deutlich verlängern.

24 Vgl. BME (2012), BME-Umfrage zum „Transportmarkt 2012“, Duale Hochschule Baden-Württemberg Lörrach.

25 Vgl. ebd. S.15

































	 Straßenverkehr	 Luftfrachtverkehr	 Schienenverkehr	 Binnenschifffahrt	 Seeverkehr	Legende:
Transportzeit						 Gut geeignet
Termintreue						 schlecht geeignet
Transportkosten						
Flexibilität						
Netzdichte						

Abbildung 28: Merkmale der Transportarten

Quelle: DHL discover logistics (2014). http://www.dhl-discoverlogistics.com/cms/de/course/tasks_functions/transport/transport_comparison.isp

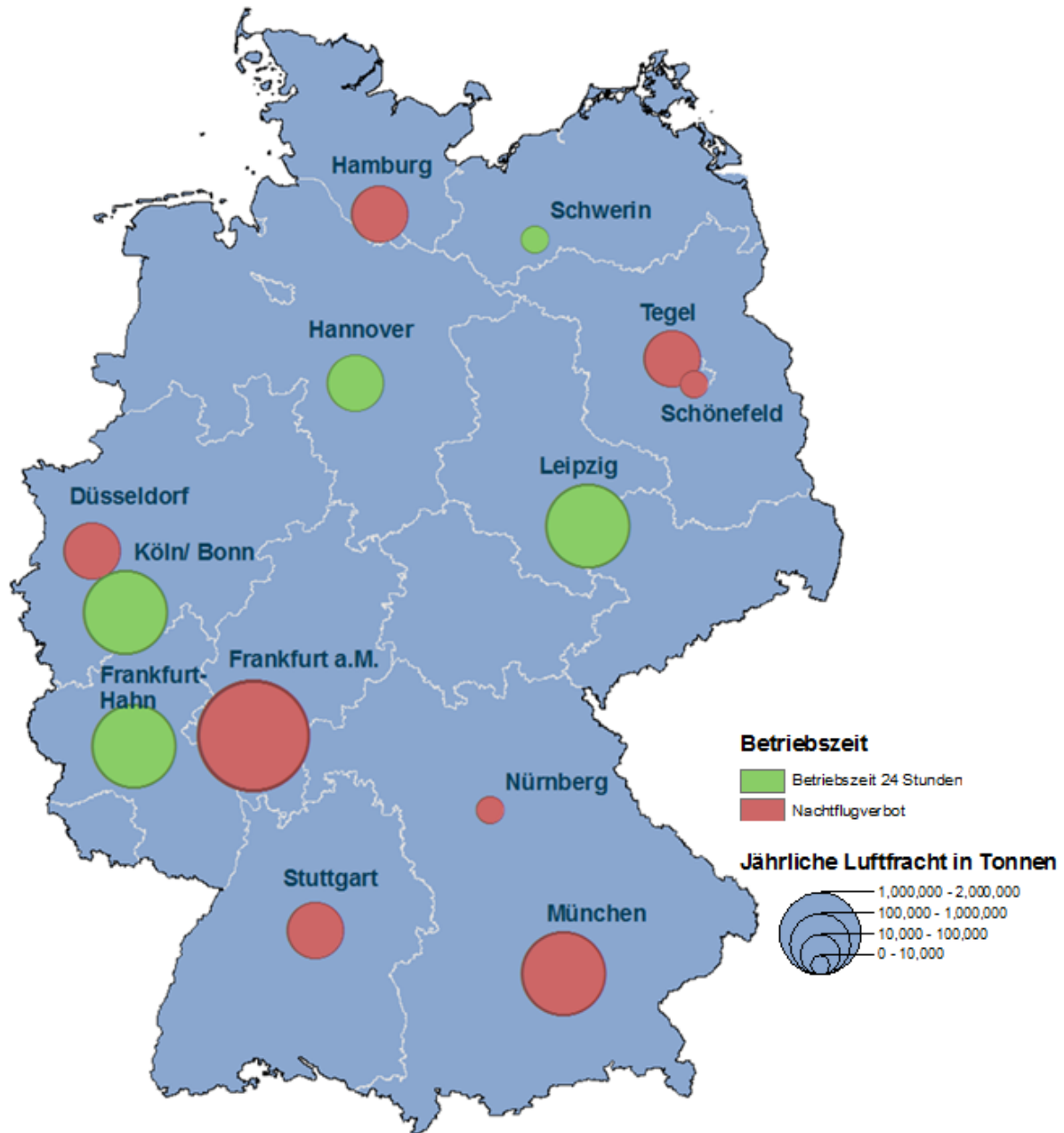
Innerhalb Deutschlands werden Brief- und Paketsendungen weit überwiegend auf der Straße transportiert. Für den internationalen Transport über längere Strecken bietet hingegen der Luftfrachtverkehr große Vorteile. Ab einer Distanz von 1000 km ist der Luftverkehr den anderen Transportarten deutlich überlegen, wenn es um zeitkritischen Versand (z.B. bei Expresssendungen) geht.^[26] Neben der geringen Transportzeit ist der geringe Beschädigungsgrad der Güter hervorzuheben.

Eine Besonderheit beim Transport per Flugzeug ist jedoch, dass der Beförderungsprozess aufgrund der abgestimmten und ineinandergreifenden Logistikprozesse zur Sicherstellung einer zeitnahen Zustellung verstärkt auf die Nachtzeiten angewiesen ist. Dies gilt insbesondere für Zustellungen innerhalb der EU. So kommen für Expressbeförderungen o.Ä. nur Flughäfen als Start-/Zielpunkt in Frage, die über einen 24h-Betrieb verfügen. Gerade für Regionen mit Flughäfen, an denen Nachtflugverbote gelten, ergeben sich für die KEP Unternehmen besondere logistische Herausforderungen zur Sicherstellung der zeitnahen Zustellung.

26 Vgl. Logistikbranche.net (2014) <http://www.logistikbranche.net/dossier/luftfracht-hub-strategie/bedeutung-von-luftfracht-fuer-wirtschaft-und-luftfrachtaffine-unternehmen.html>

Abbildung 29: Betriebszeiten der wichtigsten deutschen Flughäfen für Luftfracht

Quelle: Eigenen Darstellung auf Basis von <http://www.adv.aero/verkehrszahlen/archiv/statistiken-ivf-2013/> (19.05.2014)



Bedeutung des Transportaufkommens für den Verkehr auf deutschen Straßen

Der Transportprozess von Brief- und KEP-Sendungen tangiert sowohl den Innenstadt- als auch den Fernverkehr. Entsprechend dem zunehmenden Paketaufkommen ist sowohl für den Fernverkehr entlang der Autobahnen und Bundesstraßen, als auch für den Innenstadtverkehr ein erhöhtes Verkehrsaufkommen zu verzeichnen.

Fernverkehr

Eine Zunahme des Fernverkehrs, z.B. auf Autobahnen, wird durch den Transport der Sendungen zwischen den Sortierzentren generiert, da dieser Transportabschnitt mit LKWs durchgeführt wird. Durch die Zunahme des Straßengüterverkehrs ist eine erhöhte CO₂-Belastung zu erwarten. Um diese Effekte zu kompensieren, müssen alternative Transportarten und -wege gesucht und neue Technologien eingesetzt werden.

Eine Möglichkeit ist die gemeinsame Bündelung von Sendungen. Einige Brief- und KEP-Dienstleister haben diesen Ablauf bereits heute in den Versendungsprozess übernommen. Ziel ist es hierbei, Sendungen aus verschiedenen Regionen zu bündeln. Hierdurch können einzelne Touren eingespart werden, was zu einem geringeren Verkehrsaufkommen führt.

→ **Maßnahmen zur Optimierung des Fernverkehrs**

- Konsolidierung von Sendungen
- hier ggf. stärkere Nutzung von alternativen Fahrzeugen & Fahrzeugtechnologien
- Nutzung von kombiniertem Verkehr
- Kooperationsmodelle

Außerdem bietet der kombinierte Verkehr aus LKW und Bahn die Möglichkeit, Sendungen umweltschonend vom Sender zum Empfänger zu transportieren. Kombiniertes Verkehr wird in Deutschland zwar nicht zur Briefbeförderung eingesetzt, die Deutsche Post setzt aber teilweise Schienenverkehr in der Paketbeförderung ein. Das Beispiel der schwedischen Post zeigt jedoch, dass sich Bahnbeförderung auch für Briefe umsetzen lässt.^[27]

27 Vgl. PostNord (2010), Posten Norden miljardinvesterar i ny terminalstrukturer, Pressemitteilung vom 29.9.2010..

Innenstadtlogistik

Während auf den Autobahnen in den Nachtzeiten ein hohes Transportaufkommen zur Beförderung der Brief- und KEP-Sendungen zu verzeichnen ist, wird in den Zeiten zwischen 8:00 Uhr und 17:00 Uhr in den Innenstadtregionen eine starke Zunahme an Zustellverkehr verzeichnet.^[28]

Diese Zunahme des Zustellverkehrs und dem damit verbundenen steigenden Verkehrsaufkommen in Innenstädten wird vor allem durch die KEP-Dienstleister beeinflusst. Diese nutzen in den meisten Fällen PKWs und Transporter zur Zustellung, was zu einer Erhöhung des Innenstadtverkehrs beiträgt, insbesondere weil jeder Dienstleister mit seiner eigenen Fahrzeugflotte agiert.

→ Maßnahmen zur Optimierung der Innenstadtlogistik

- Ausweisung von Haltezonen für Brief- und KEP-Dienstleister
- Regulierung der Retouren durch Retoureng Gebühr, Bündelung von Sendungen
- Alternative Fahrzeuge & Fahrzeugtechnologien für Kurzstreckenverkehr
- Kooperationsmodelle
- Zustellung in verkehrsärmeren Zeiten
- Mobile Depots als Zustellbasis für Lastenräder

Durch die ohnehin oft problematische Parksituation in den Innenstädten kommt es z.B. durch Parken in zweiter Reihe zu temporären Verkehrsbeeinträchtigungen, was die bereits kritische Verkehrssituation verschärfen kann. Die Briefzustellung nimmt auf diese Entwicklung weniger Einfluss, da hier eine Zustellung meist zu Fuß oder per Fahrrad erfolgt.

Damit auch die KEP-Zustellung verkehrsfreundlicher und nachhaltiger wird, muss es ein Ziel der Innenstadtlogistik sein, den Verkehr zu optimieren und für die Zustellung alternative Antriebsarten bzw. andere Verkehrsmittel (z.B. Elektrolastfahrräder

– siehe Kapitel 5.3) zu identifizieren und einzusetzen.

28 Vgl. DVZ Logistik (2013). <http://www.dvz.de/themen/themenhefte/logistik/single-view/nachricht/paketversand-praegt-innenstadtlogistik.html>

3 Versorgung von Bürgern und Unternehmen mit Brief- und KEP-Dienstleistungen

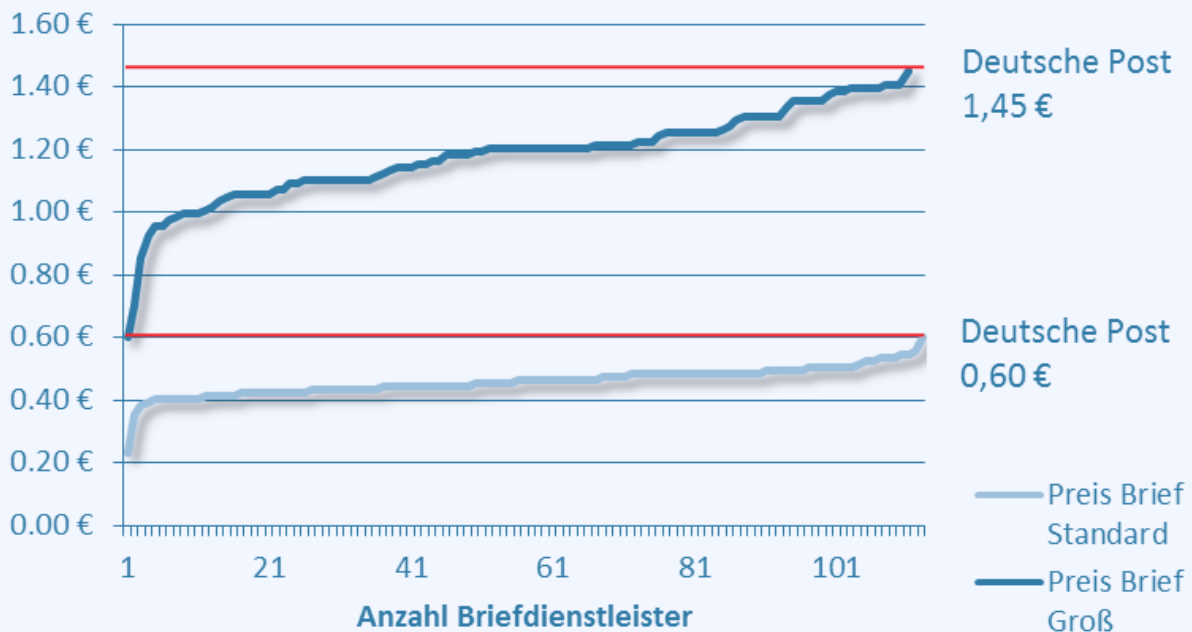
Die flächendeckende Versorgung von Bürgern und Unternehmen mit Brief- und KEP-Dienstleistungen ist in Deutschland flächendeckend gewährleistet. Einen Überblick über den Versorgungsprozess sowie die räumliche Verbreitung von Dienstleistungen zur Versorgung bietet das folgende Kapitel.

3.1 Anbieter und Produkte^[29]

Anbieter und Produkte im Briefmarkt

Abbildung 30 Portovergleich für Standard- bzw. Großbriefe

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des Roten Buchs (2014)



Fakten

- Ca. 150 Briefdienstleister in Deutschland^[30]
- Deutsche Post bietet flächendeckend Briefdienste an
- Auf die Deutsche Post entfällt mehr als 89 % des Marktes
- Seit 2008 ist der Markt für Briefdienstleistungen vollständig für Wettbewerber geöffnet

29 Die folgenden Zahlen und Auswertungen zum Briefmarkt basieren auf Auswertungen der Daten des Roten Buchs 2014. Vgl. Das Rote Buch 2014 Dienstleistungsverzeichnis für Post und Dokument.

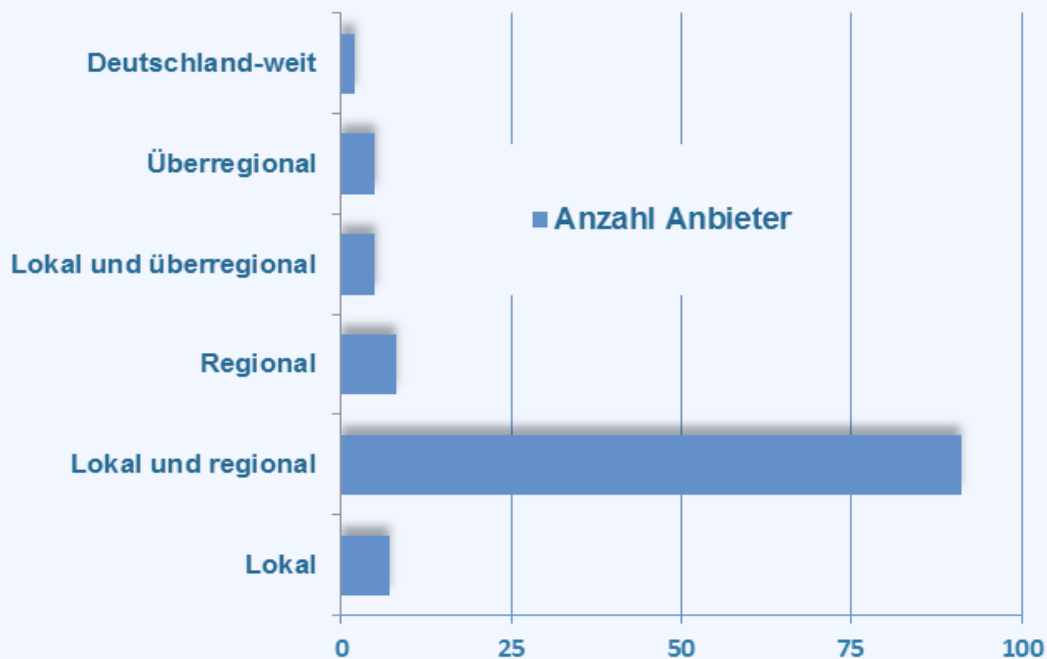
30 Die Bundesnetzagentur verzeichnet im Briefmarkt ca. 400 Lizenznehmer. Einige Briefunternehmen verfügen über mehr als eine Lizenz. Im Roten Buch (2014) sind rund 125 Briefdienstleister gelistet. Auf dieser Basis schätzen wir, dass im Briefmarkt etwa 150 Briefdienstleister aktiv sind.

Fakten

- Laufzeit E+1 ist Standard
- Preisunterschiede zwischen einzelnen Anbietern erkennbar
- Wettbewerber decken über Kooperationen (Mailalliance / P2) große Teile des Bundesgebietes ab

Abbildung 31 Räumliche Kernkompetenzen der Briefdienstleister

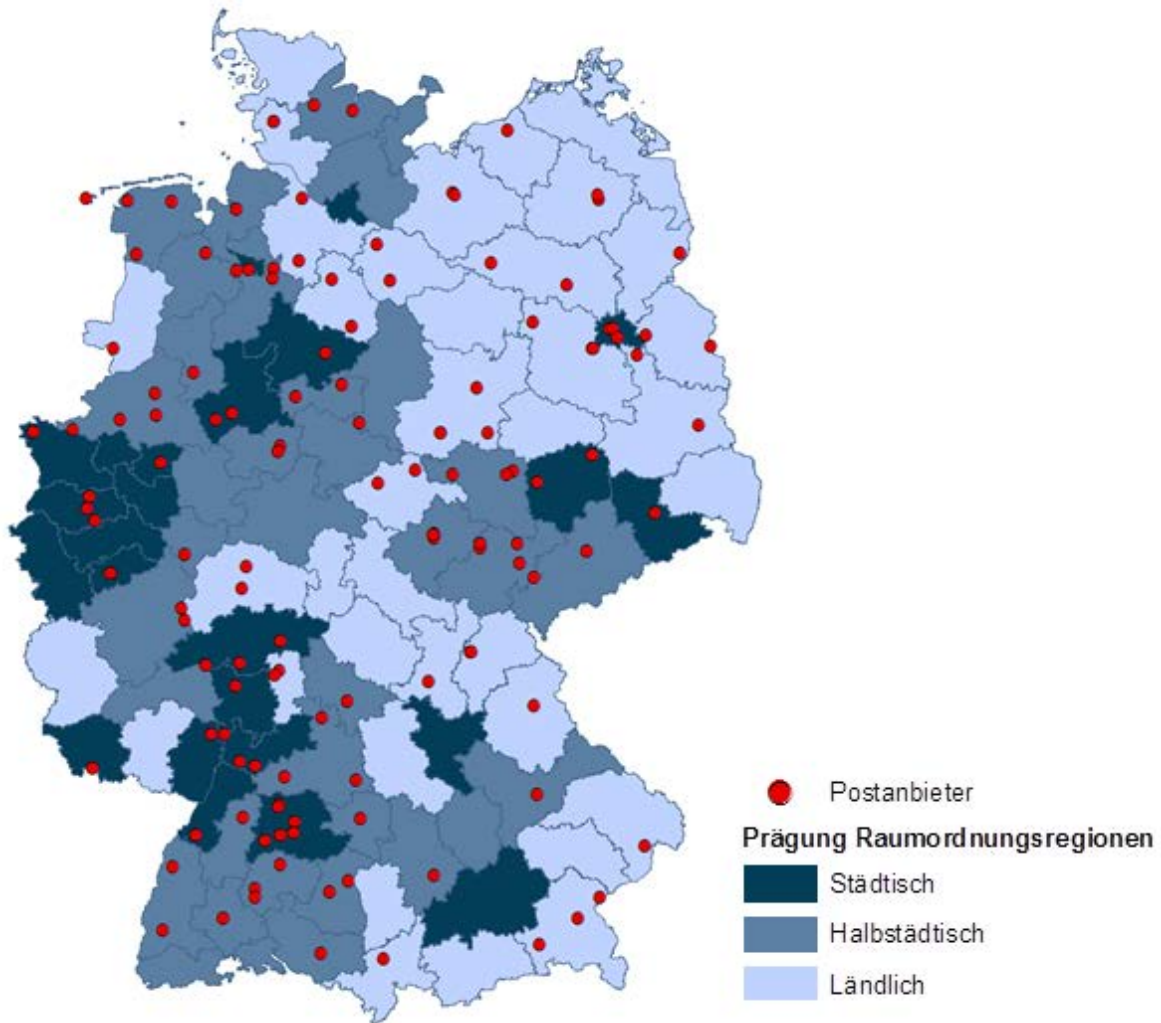
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des Roten Buchs (2014)



Der Briefmarkt in Deutschland weist neben der Deutschen Post einige wenige zumindest überregional agierende Briefdienstleister auf. Der überwiegende Teil der Briefdienstleister agiert auf lokaler und / oder regionaler Ebene. Die Firmensitze sind dabei relativ homogen über Deutschland verteilt und finden sich auch in ländlich geprägten Gebieten. Die Preise für die Erbringung der Briefdienstleistungen schwanken zwischen den einzelnen Anbietern. Im Durchschnitt lagen in 2013 die Portokosten für einen Standardbrief bei 0,46 € und für einen Großbrief bei 1,18 €. Die Deutsche Post verlangte im Vergleichsjahr 0,60 € (Standardbrief) bzw. 1,45 € (Großbrief).

Abbildung 32 Firmensitze der Briefdienstleister

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des Roten Buchs (2014)



Die Preisstruktur der meisten privaten Briefdienstleister lehnt sich an die der Deutschen Post AG an. Die Wettbewerber haben mehrheitlich die Gewichtsgrenzen der Deutschen Post übernommen und bieten zum Teil auch spezielle, preisgünstigere Produkte für den Versand von Büchern oder Waren an. Tabelle 2 zeigt einen Preisüberblick für Privatkunden von einer kleinen Auswahl der ca. 150 deutschen Briefdienstleister. Im Gegensatz zur Deutschen Post AG sind die privaten Briefdienstleister allerdings vor allem auf Geschäftskunden mit eher regionalem Fokus spezialisiert. Hier gibt es schon bei geringen Sendungsmengen Vergünstigungen, wie beispielsweise die kostenlose Abholung der Post bei ihrem Kunden ab z.B. € 50 Umsatz / Monat oder 20 Briefen je Einlieferung.

Tabelle 2 Preisübersicht Briefdienstleistungen Privatkunden 2014

Quelle: Internetrecherche, Preise inklusive Mehrwertsteuer

	Briefdienstleistung	DPAG	PIN MAIL	arriva	Citipost Hannover	BW Post	Nordkurier	LVZ
Brief / Postkarte	Postkarte	0,45 €	0,45 €		0,40 €		0,44 €	0,42 €
	Standardbrief (bis 20 g)	0,60 €	0,55 €	0,60 €	0,50 €	0,58 €	0,51 €	0,50 €
	Kompaktbrief (bis 50 g)	0,90 €	0,90 €	0,93 €	0,90 €	0,94 €	0,86 €	0,80 €
	Großbrief (bis 500 g)	1,45 €	1,45 €	1,10 / 1,30 €	1,40 €	1,54 €	1,25 €	1,30 €
	Maxibrief (bis 1.000 g)	2,40 €	2,20 €	1,10 / 1,30 €	2,20 €	2,13 €	2,10 €	2,00 €
Bücher- sendung ³¹	Groß (bis 500 g)	1,00 €	0,90 €					
	Maxi (bis 1.000 g)	1,65 €	1,70 €					
Waren- sendung ³²	Kompakt (bis 50 g)	0,90 €	1,40 €					
	Maxi (bis 500g)	1,90 €	1,70 €					
Zusatzleistungen	Einschreiben Einwurf	1,80 €	1,55 €		1,50 €	1,35 €	2,10 €	1,68 €
	Einschreiben Übergabe	2,15 €	1,90 €			1,75 €	4,20 €	2,00 €
	Einschreiben Persönlich	3,95 €	3,60 €		3,50 €			
	Einschreiben Rückschein	3,95 €	3,60 €		3,50 €			
	Einschreiben Persönlich-Rückschein	5,75 €	5,30 €		5,00 €	3,20 €		3,00 €

Bezüglich der Laufzeiten bleibt die Zustellung noch am gleichen Tag (E+0) zurzeit ein Nischenprodukt. Nur ca. 7 % der Briefdienstleister bieten E+0 als Service an. Der Standard ist die Zustellung am folgenden Werktag (E+1) bzw. am übernächsten Werktag (E+2). Darüber hinaus bieten bereits 13 % der Anbieter eine termingenaue Zustellung an.

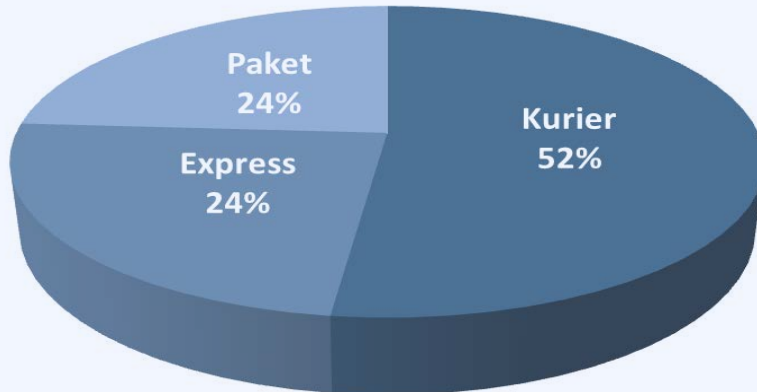
31 Offener Versand von Büchern, Broschüren oder Landkarten ohne persönliche Mitteilung.

32 Offener Versand von Waren, Proben oder Mustern ohne adressierte schriftliche Mitteilung.

Anbieter und Produkte im KEP-Markt

Abbildung 33: Umsatzanteile KEP-Markt 2013

Quelle: BIEK KEP-Studie 2014, Marktanalyse



Unterteilung KEP-Markt

Kurierversand: Die Sendung wird persönlich übermittelt. Ein Kurier holt die Sendung ab und liefert diese zum Empfänger. Kurierdienste sind sowohl national als auch international verfügbar.

Expressversand: Die Sendung wird über Umschlagzentren, aber „aus einer Hand“ zum Empfänger befördert. Zustellung erfolgt normalerweise am Folgetag.

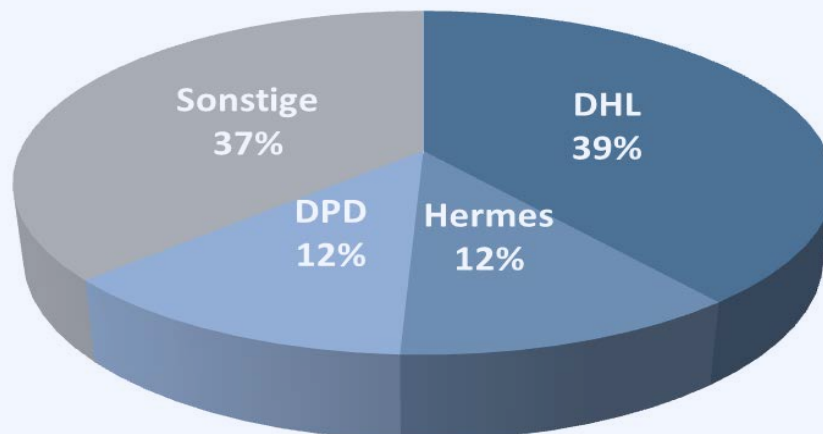
Paketversand: Flächendeckende, regelmäßige Beförderung kleingewichtiger Paketstücke - mengenorientiert und mit einem hohen Systematisierungsgrad.

Fakten

- Genaue Anzahl KEP-Dienstleister in Deutschland unklar – Schätzungen 3.000 - 6.000
- Die sechs größten Anbieter von Kurier-Express-Paket-Dienstleistungen bis 20 kg haben 2013 ca. 65 % des gesamten Umsatzes der Branche gemacht. (WIK-Hochrechnung)
- Besonders Kurierversand geprägt von vielen kleinen Unternehmen.

Abbildung 34: Anteil am Sendungsvolumen 2013

Quelle: eigene Darstellung mit Daten der Unternehmenswebseiten








Die KEP-Branche hat sich in den letzten Jahrzehnten aus dem Stückguttransport entwickelt. Seit den 1970er Jahren haben sich mehrere, deutschlandweit agierende Paketdienste etabliert. Die Branche zeichnet sich durch hohes Sendungsvolumen von Sendungen mit relativ geringem Gewicht und Volumen aus.

Die klassische Unterteilung der KEP-Branche in Kurierdienste, Expressdienste und Paketdienste wird allerdings immer schwieriger, da die Grenzen der einzelnen Segmente immer weiter verschwimmen. Im Paketbereich konzentriert sich ein Großteil des Marktes auf wenige große Unternehmen. Laut Schätzungen³³ entfallen 70% der gesamten Umsätze mit Sendungen bis 20 kg auf acht Dienstleister. Abbildung 34 zeigt, dass die drei großen Anbieter, die ihre Zahlen für den deutschen Markt publizieren, bereits über die Hälfte des geschätzten Marktvolumens von 2,6 Mrd. Sendungen ausmachen. Eine Übersicht über einige der größten Anbieter im KEP-Markt gibt die folgende Tabelle.

33 Vgl. WIK-Consult (2014), KEP-Markterhebung 2014..

Tabelle 3: Übersicht einiger großer Anbieter im Paketmarkt

Quelle: Internetseiten der Anbieter

					
Laufzeit national	1-2 Tage	1-2 Tage	1-2 Tage	1-3 Tage	1 Tag
Kundenstruktur	B2B, B2C, C2X	B2B, B2C, Kleinversender	B2B, B2C, C2C	B2B, B2C, C2C	B2B, B2C, C2C, alle Branchen
Höchstgewicht /Sendung	bis 31,5 kg	bis 31,5 kg	bis 40 kg, international bis 50 kg	bis 31,5 kg bei Abholung, bis 25 kg bei Paket-shop Abgabe	bis 70 kg
Preise Privatkunde	ab € 4,99	ab € 3,90	ab € 5,90	ab € 3,80	ab € 9,95 mit Abholen
Versenden	Abgabe in ca. 230.000 Postfilialen/-agenturen, 2.600 Packstationen o. 1000 Paketkästen. Abholung gg. Aufpreis.	Abgabe in über 5.000 Paketshops. Abholung an der Haustür gegen Aufpreis.	Abgabe in ca. 5.000 Paketshops. Abholung an der Haustür (Aufpreis).	Abgabe in über 14.000 Paketshops. Abholung an der Haustür (Aufpreis).	Abgabe in über 2.000 Paketshops, i.d.R. Abholung durch UPS-Fahrer
Zustellung	Sendungsankündigung per E-Mail. Abholung in Filiale oder Packstation. Zustellung auch am Samstag.	Abholung im Paketshop. Flexzustellung mit Paketankündigung. Zustellung Mo bis Fr.	Selbstabholung im Paketshop. Paketankündigung und -umleitung. Zustellung Mo bis Fr.	Selbstabholung im Paketshop. Zustellung auch am Samstag.	Abholung im Paketshop. Keine Nachbarschaftsabgabe ohne Vollmacht, Paketumleitung. Zustellung Mo - Fr.
Zustellversuche	1 – zweiter Zustellversuch anforderbar. Sonst 7 Tage Lagerung.	Bis zu 3	Bis zu 2	Bis zu 4	Bis zu 3, dann 5 Tage Lagerung bei UPS
Sendungsverfolgung	Durchgängig Sendungsverfolgung online	Live-Tracking im Internet auf Karte, bis zu 10 Scans	Online Sendungsverfolgung in Echtzeit	Online Sendungsverfolgung in Echtzeit	Sendungsverfolgung online, per E-Mail/SMS o. Telefon
Reklamationen	Haftung bis 500 Euro. Schadenanzeige nachträglich möglich.	Haftung bis 520 Euro. Reklamation direkt beim Zusteller.	Haftung bis 750 Euro. Reklamation direkt beim Zusteller.	Haftung bis 500 Euro. Zusteller haben Schadenformulare.	Haftung bis 750 Euro. Schadenanzeige nachträglich möglich.

Die Preisspanne im Paketversand ist bedingt durch Unterschiede im Service enorm. Im folgenden Beispiel wurde auf den Internetseiten der Anbieter der Preis für ein fiktives Beispiel-Paket ermittelt.

Tabelle 4: Preisvergleich für ein Beispielpaket - Privatkunde, nationaler Versand, 10 kg, Maße: 60x40x10

Quelle: Internetseiten der Anbieter, Stand Oktober 2014

Anbieter	Produkt	Laufzeit	Onlinepreis (€)	Filialpreis (€)	Preis mit Abholung (€)
Cargo International	Paket	1 – 2 Tage			7,80
Der Courier	Bis 10 kg				8,70
DHL	Bis 10 kg	1 – 2 Tage	5,99	6,99	8,99
DPD	Classic	1 – 2 Tage		6,60	10,00
FedEX	Priority Overnight	1 Tag, vor 12 Uhr		28,64	35,15
GLS	Größe L	> 24 h		9,90	13,90
Hermes	M-Pakete	1 – 2 Tage	5,90	6,70	11,90
Iloxx		1 – 2 Tage		6,60	7,90
Paket.ag	Sparpaket				9,55
TNT	Express				17,55
UPS	Standard	1 Tag			11,50

Bei den Expresszustellern (z.B. FedEx, TNT, UPS) ist oft eine Laufzeitgarantie enthalten - daher der höhere Preis.

Pakete gibt es in den verschiedensten Gewichts- und Größenklassen, wobei jeder Anbieter seine eigenen Kategorien hat. Alle Paketdienstleister bieten zusätzlich zum reinen Paketversand auch diverse Zusatzleistungen an, von denen einige hier aufgelistet sind:

Tabelle 5: Beispiele für Zusatzleistungen

Zustellservice	Rückholservice
<ul style="list-style-type: none"> • Lieferung an eine Abteilung, ein Büro • Zustellung an einem garantierten Termin • Identitätsnachweis bei Zustellung • Zustellbestätigung / Zustellnachweis 	<ul style="list-style-type: none"> • Pakete abholen und an Auftraggeber zurücksenden • Gleichzeitige Zustellung und Retourenabholung • Retourenservice
Benachrichtigung	Nachnahme
<ul style="list-style-type: none"> • Empfänger wird über Zustellung informiert 	<ul style="list-style-type: none"> • Empfänger zahlt Ware beim Paketzusteller
Höherversicherung	Gefahrgutversand
<ul style="list-style-type: none"> • zusätzliche Transportversicherung für wertvolle Sendungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Transport von zugelassenen Gefahrgütern

Fazit

Briefdienstleistungen:

Für Privatkunden ist die Deutsche Post AG nach wie vor der wichtigste Anbieter von Briefdienstleistungen – allerdings ist der Anteil der von Verbrauchern versendeten Briefe sehr gering. Private Briefdienstleister haben durch ihr Angebot die Auswahlmöglichkeiten für Unternehmen und öffentliche Institutionen in vielen Regionen Deutschlands verbessert.

Paketdienstleistungen:

Endverbraucher und Unternehmen profitieren von einer Vielzahl von Versandmöglichkeiten für Pakete und eilige Sendungen. Sie haben die Auswahl zwischen mehreren deutschlandweit agierenden Paket- und Expressdienstleistern, die miteinander in intensivem Wettbewerb zueinander stehen.

3.2 Annahmestellen für Versender

Die wichtigsten Annahmestellen für private Versender und kleine Unternehmen stellen für Briefsendungen Briefkästen und Brief-Annahmestellen und für Paketsendungen Paketshops dar. Darüber hinaus existieren Angebote zur Abholung von Sendungen, die sich vor allem an gewerbliche Kunden richten. Annahmestellen bieten Brief- und/oder Paketdienstleistungen sowie damit zusammenhängende Beratungsleistungen an. Üblicherweise handelt es sich um Agenturlösungen, d.h. ein etabliertes Einzelhandelsgeschäft, eine Tankstelle oder eine Bank bieten neben ihrem üblichen Geschäft den Verkauf von Brief- und Wertmarken und die Annahme von Brief- und/oder Paketsendungen an. Mindeststandards für die Erreichbarkeit von Annahmestellen sind in der Post-Universaldienstleistungsverordnung (PUDLV). Der Bundesnetzagentur obliegt es, dafür Sorge zu tragen, dass der Universaldienst insgesamt ausreichend und angemessen erbracht wird. Die folgenden Analysen zielen demnach nicht darauf ab, die Erfüllung der Vorgaben der PUDLV zu bewerten, sondern eine Übersicht zum Versorgungsstand zu geben und Regionen, die besonders von innovativen Lösungen im Brief- bzw. KEP-Markt profitieren könnten, zu identifizieren.

Auf Basis der Standorte von Briefkästen und Paketshops verschiedener Anbieter wurde mit Hilfe geographischer Informationssysteme für jede Adresse in Deutschland die kürzeste (Straßen-)Entfernung zur nächsten Annahmestelle ermittelt.^[34] Betrachtet wurden über 113.000 Briefkästen von fast 50 Brief-Dienstleistern und über 45.000 Paketshops^[35] von 6 Paket-Dienstleistern. In Tabelle 6 werden die Anzahl der Paketshops einiger großen Paketdienstleister in Deutschland gezeigt:

Tabelle 6: Anzahl Paketshops pro KEP-Anbieter

Quelle: Internetseiten der Anbieter, Stand Oktober 2014

					
Anzahl Paketshops	über 23.000	über 5.000	ca. 5.000	über 14.000	über 2.500

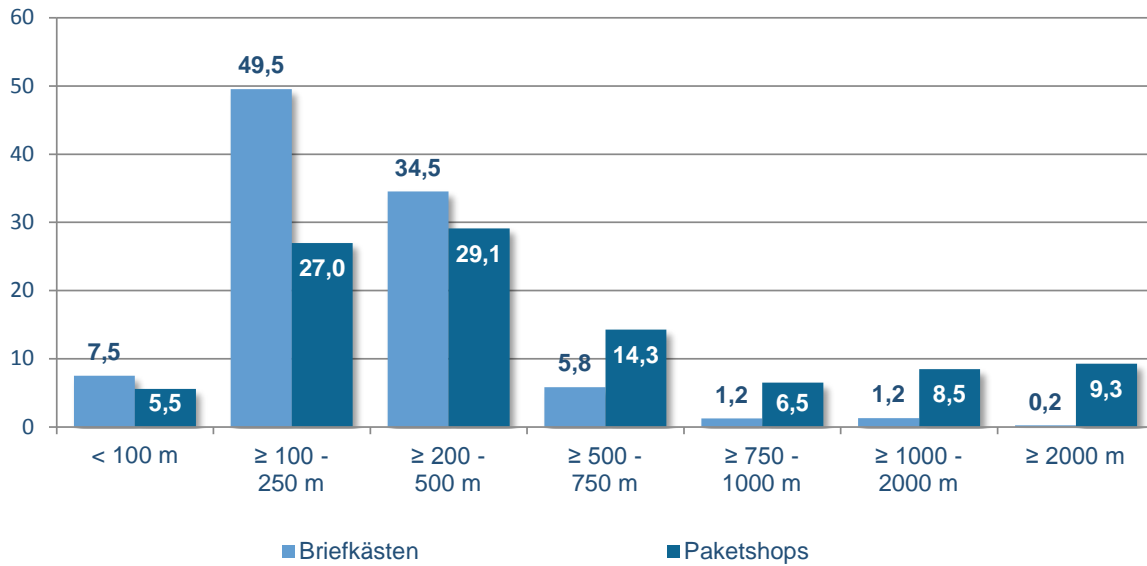
Zum Zeitpunkt der Datenerhebung betrug die durchschnittliche Entfernung eines Haushalts in Deutschland zum nächsten Briefkasten 275 Meter und zum nächsten Paketshop 725 Meter. Eine Übersicht über die Entfernung von Haushalten zu Briefkästen und Paketshops bietet die folgende Abbildung.

34 Im Gegensatz zu den Anforderungen der PUDLV wurden alle Adressen in Deutschland analysiert und nicht nur zusammenhängend besiedelte Gebiete bzw. bestimmte Gemeindeklassen.

35 Briefannahmestellen sind in den Paketshops enthalten.

Abbildung 35: Durchschnittliche Entfernung von Haushalten zu Briefkästen und Paketshops in Entfernungsklassen

Quelle: Eigene Analysen



Die Versorgung mit Annahmestellen für die Versender ist flächendeckend in Deutschland sowohl im städtischen als auch in ländlich geprägten Räumen auf einem sehr hohen Niveau. Bereits 95 Prozent der Haushalte in Deutschland können z.B. den nächsten Briefkasten fußläufig innerhalb von nur ca. 10 Min. erreichen; bereits mehr als 50% der Haushalte erreichen den nächsten Briefkasten schon deutlich schneller als innerhalb von 5 Minuten. Bei den Paketshops / Annahmestellen ist für 75 % der Haushalte die fußläufige Versorgung bereits innerhalb von nur 10 Minuten gegeben.

Die folgenden Abbildungen zeigen die regionalen Verteilungen der Standorte sowie die durchschnittlichen Entfernungen zu Briefkästen und Paketshops auf Basis der administrativen Einheiten der Länder, Kreise und Gemeinden detailliert auf. Insbesondere bei den Paketshops bzw. Annahmestellen ist ein deutlicher Zuwachs und eine starke flächendeckende Dynamik im Ausbau der Standorte zu beobachten.

Neue Standorte von Briefkästen und Paketshops entstehen insbesondere in ländlich geprägten Gebieten an zentralen Knotenpunkten bzw. Gewerbe- Einkaufszentren und erleichtern somit die Erreichbarkeit mittels Individualverkehr deutlich.

Der Indikator Anzahl Briefkästen je 1.000 Einwohner ist insbesondere abhängig von der lokalen Siedlungsstruktur und Besiedlungsdichte. In ländlich geprägten Regionen mit geringer Besiedlungsdichte ist die Versorgung aufgrund der hohen Anzahl an Briefkasten-Standorten für vergleichsweise wenige Einwohner überdurchschnittlich hoch.

Wie in den folgenden Karten zu erkennen ist, verteilt sich vor allem die Erreichbarkeit von Briefkästen sehr homogen über Deutschland. Bei den Paketshops stechen die großen Städte (z.B. Berlin, Hamburg) und Agglomerationsräume (z.B. Metropolregionen Rhein-Ruhr, Rhein-Neckar) mit sehr kurzen durchschnittlichen Distanzen hervor.

Abbildung 36: Anzahl Briefkästen je 1.000 Einwohner (nach Kreis bzw. Gemeinde

Quelle: Eigene Analysen

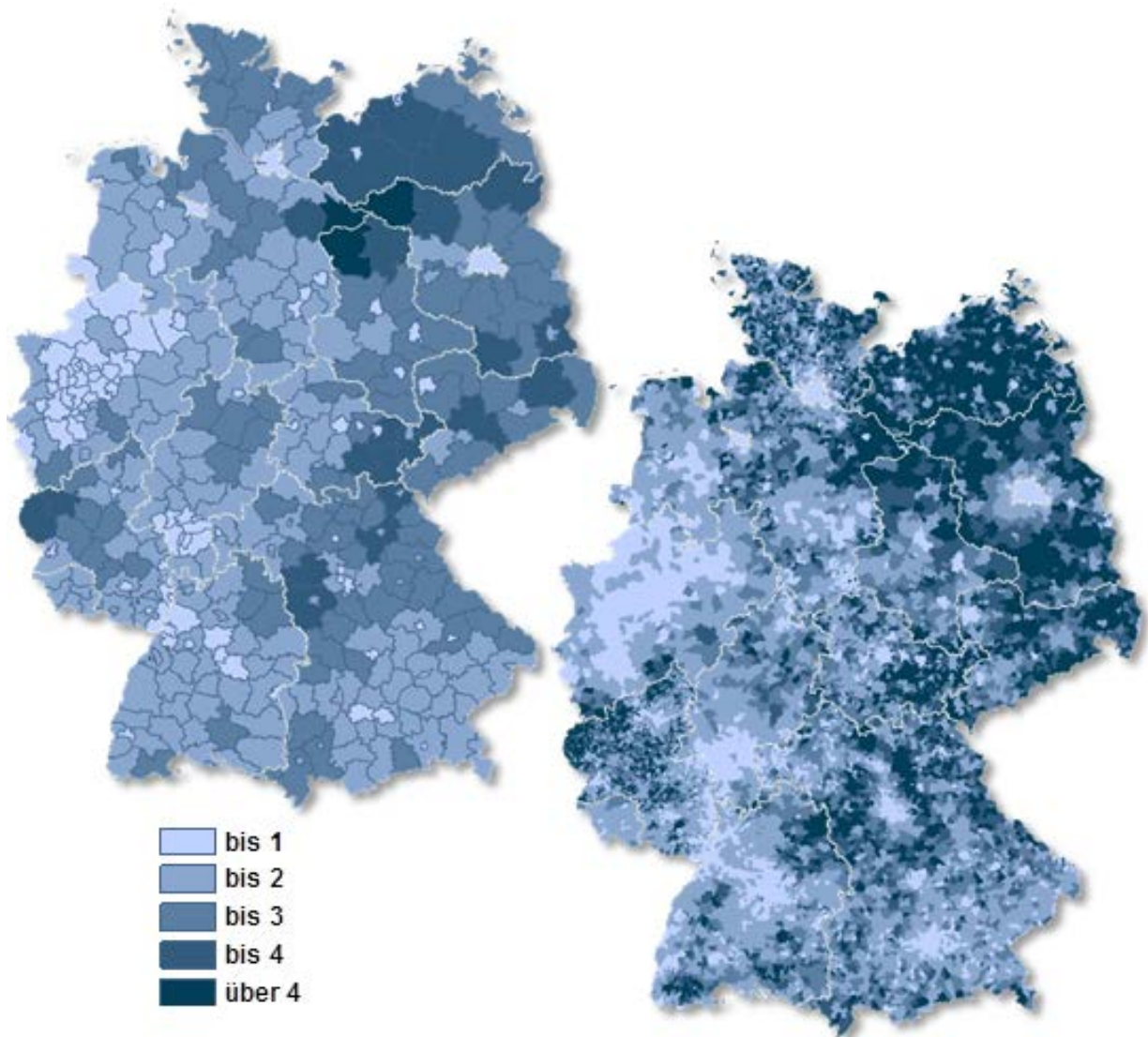
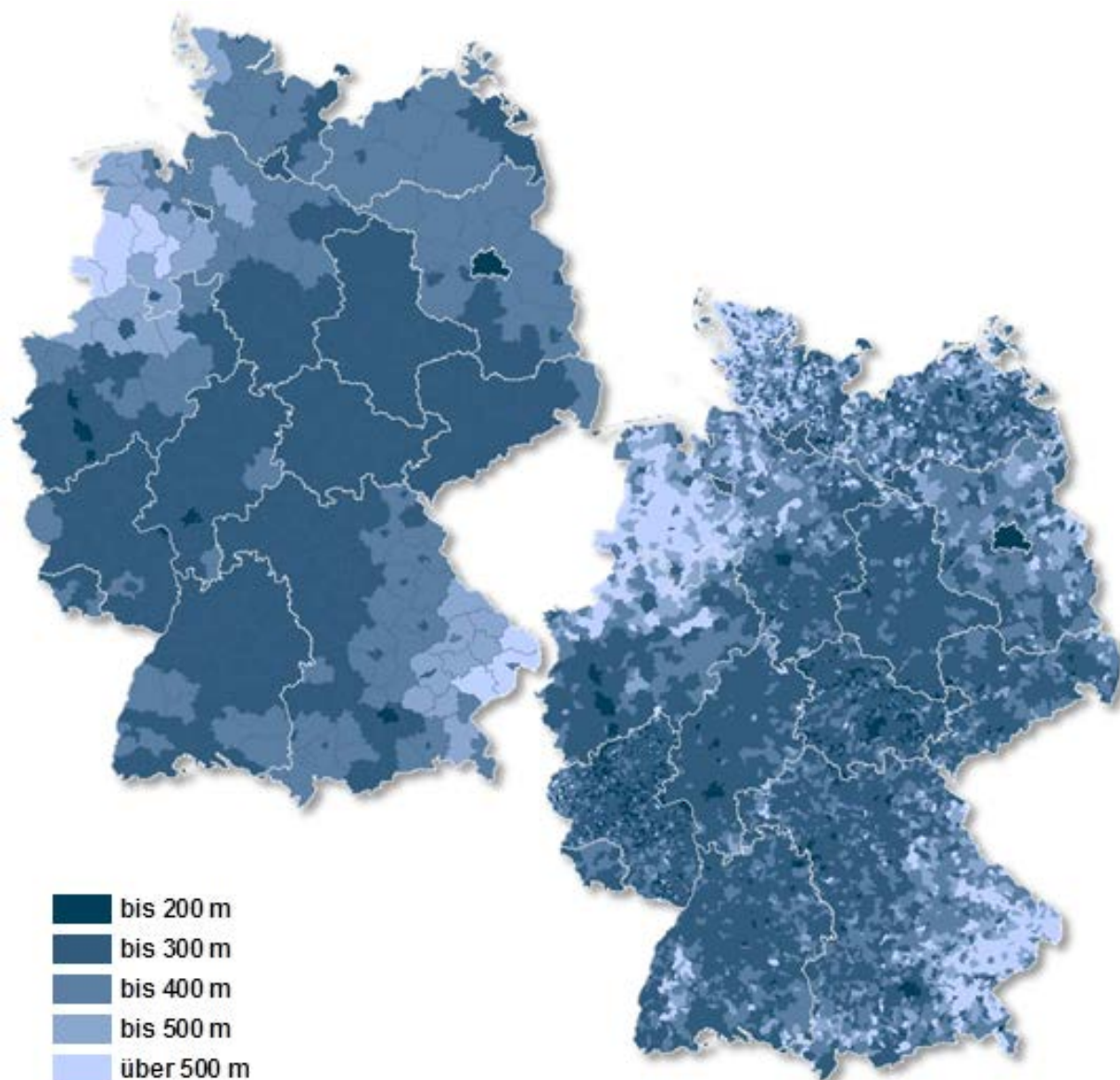


Abbildung 37 zeigt die durchschnittliche Entfernung der Haushalte zum nächsten erreichbaren Briefkasten. Die durchschnittliche Entfernung in städtisch geprägten Gebieten, liegt dabei unter 250 Metern, während in ländlichen Gemeinden durchschnittlich 350 Meter zurückgelegt werden müssen. Damit ist flächendeckend eine sehr gute Versorgung und schnelle Erreichbarkeit für eine Vielzahl der Nutzer gewährleistet.

Abbildung 37: Durchschnittliche Entfernung von Haushalten zum nächsten Briefkasten (nach Bundesland, Kreis und Gemeinde)

Quelle: Eigene Analysen



Der Entfernungswert für diesen Indikator ist insbesondere auch von der Besiedlungsstruktur und Dichte in der Region bzw. Gemeinde abhängig und kann dementsprechend Schwankungen unterliegen. Gebiete mit zusammenhängenden Dorfstrukturen (z.B. Haufendörfer in Sachsen-Anhalt) werden dabei erwartungsgemäß besser versorgt als Einzelhoflagen und Streusiedlungen (z.B. im Münsterland oder der Norddeutschen Tiefebene).

Der Indikator Anzahl Paketshops je 1.000 Einwohner ist ebenso wie bei der Anzahl / Briefkästen je 1.000 Einwohner abhängig von der lokalen Siedlungsstruktur. Die Karte auf Gemeindeebene zeigt sehr deutlich Parallelen zu den räumlichen Verteilungen der Briefkästen in ländlich geprägten Regionen. Aufgrund der relativ dünnen Besiedlung gibt es eine relativ hohe Anzahl von Paketshop-Standorten in der Fläche (z.B. ein zentraler Standort im Dorf) für vergleichsweise wenige Einwohner.

Abbildung 38 Regionaler Vergleich der Verfügbarkeit von Paketshops

Quelle: Eigene Analysen

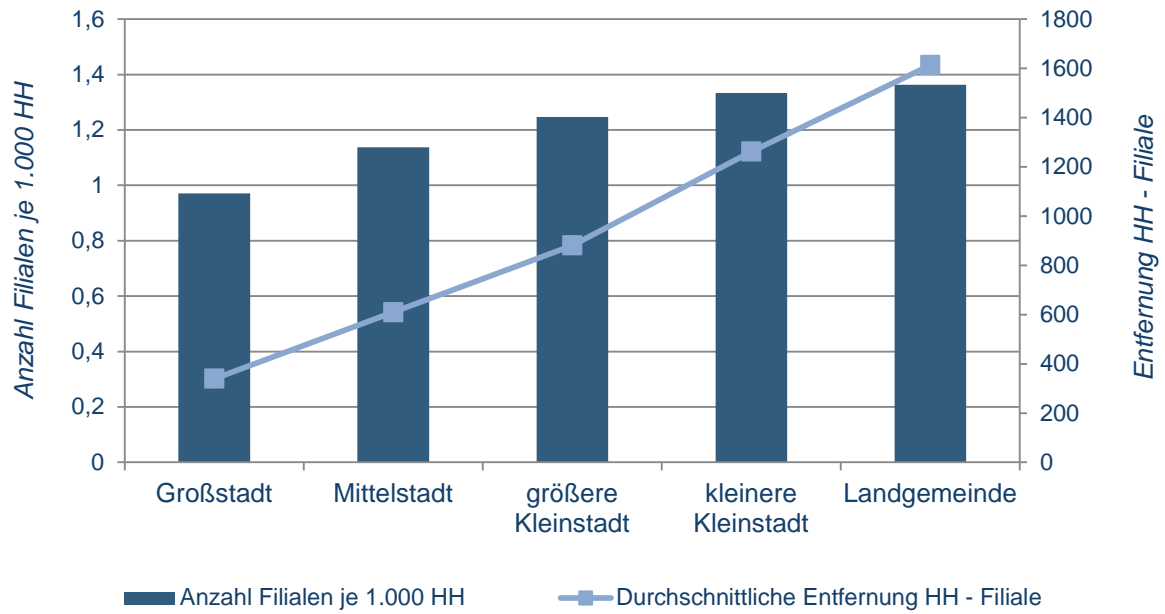
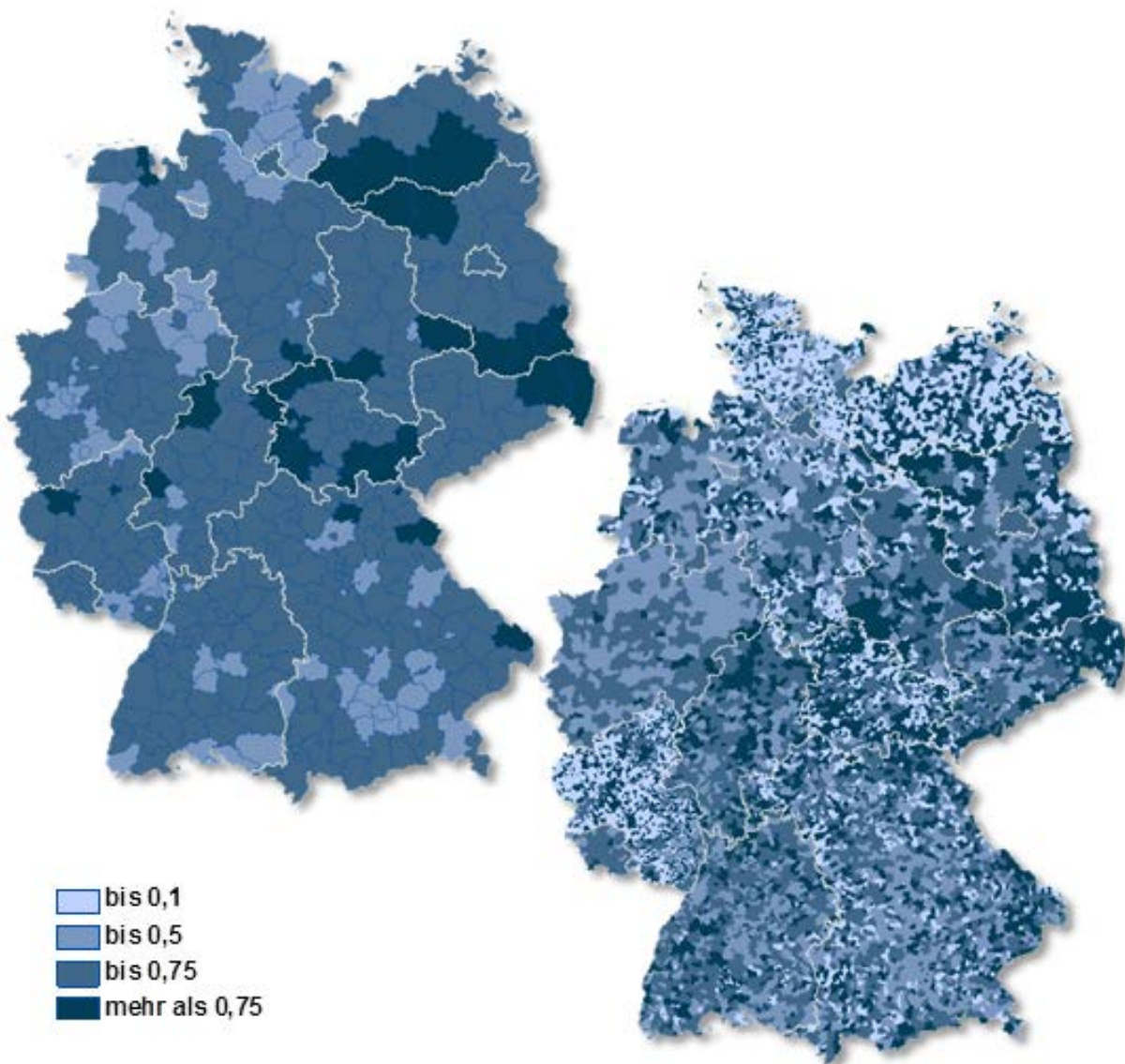


Abbildung 39: Anzahl Paketshops je 1.000 Einwohner (nach Kreis bzw. Gemeinde)

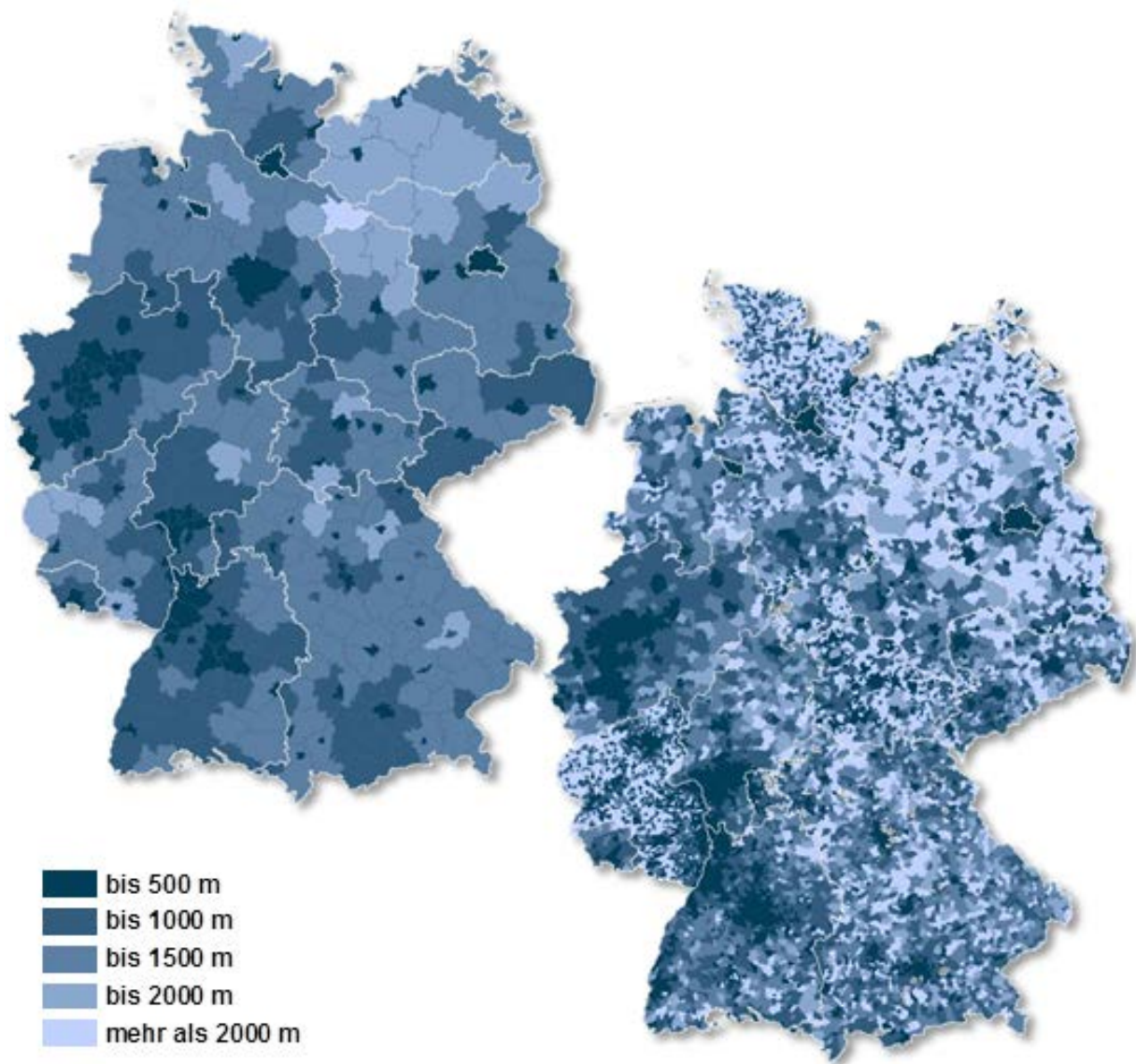
Quelle: Eigene Analysen



Wie für andere Güter des täglichen Bedarfs, wie zum Beispiel Lebensmittel, ist auch bei Postdienstleistungen das Versorgungsnetz in Städten dichter als in ländlichen Räumen. Während ein Kunde in einer Großstadt nur ca. 340 Meter bis zum nächsten Paketshop benötigt, beträgt dieser Wert in einer Landgemeinde mit ca. 1.600 Metern durchschnittlich mehr als das Vierfache. Demgegenüber steht eine Zunahme der Anzahl an Paketshops pro Haushalt je ländlicher eine Gemeinde geprägt ist, wie die folgende Abbildung zeigt.

Abbildung 40: Durchschnittliche Entfernung zum nächsten Paketshop pro Haushalt (nach Kreis bzw. Gemeinde)

Quelle: Eigene Analysen



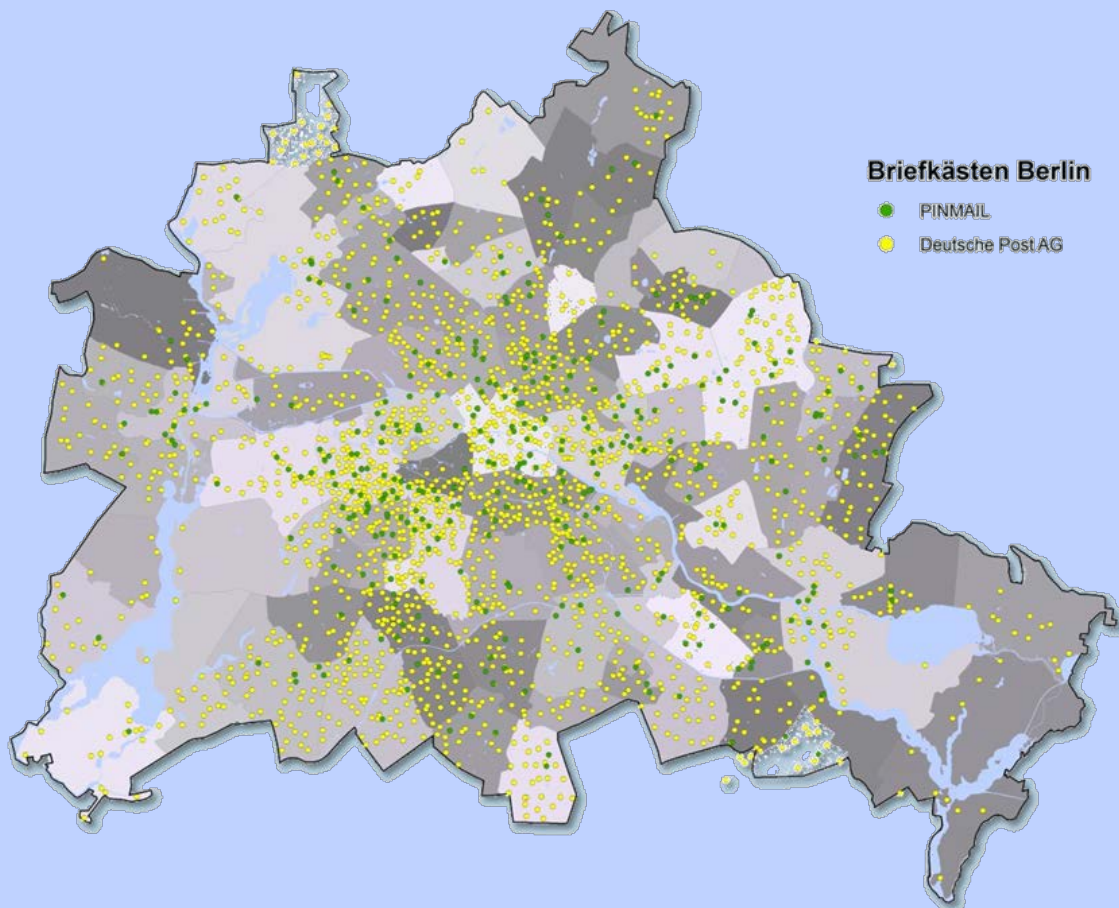
Private Briefdienstleister haben in den letzten Jahren die Briefkastennetze ausgebaut ^[36]. Nach Angaben der Bundesnetzagentur betreiben die Lizenznehmer insgesamt 6.253 Briefkästen. ^[37]

→ Fallbeispiel: Briefkästen in Berlin

Der private Briefdienstleister PIN Mail liefert seit 1999 in Berlin Briefe aus und hat dort inzwischen ein Netz von über 350 Briefkästen aufgebaut. Die PIN Mail betreibt damit mehr als 12 Prozent aller Briefkästen in Berlin (Stand 2014). Die Briefkästen werden von Montag bis Freitag geleert, an sechs Briefkastenstandorten bietet PIN Mail sogar eine Spätleerung um 22 Uhr an. Briefmarken für den Versand mit der PIN Mail sind mittlerweile in jedem Supermarkt der Lebensmittelkette Kaiser's erhältlich, sowie in den über 120 Partnerfilialen in Berliner Einzelhandelsgeschäften.

Abbildung 41: Verbreitung von Briefkästen in Berlin

Quelle: PIN Mail / Internetrecherche



36 Bundesnetzagentur (2013), Tätigkeitsbericht Post 2012/2013, S. 74ff.

37 Bundesnetzagentur (2014), Lizenzpflichtige Briefdienstleistungen, Marktdaten 2008-2012.

Insgesamt ist der Zugang zu Postdienstleistungen in Deutschland flächendeckend gewährleistet und durch ein sehr dichtes Netz von Briefkästen und Annahmestellen für Briefe und Pakete gekennzeichnet. Während das Annahmernetz für Briefsendungen (Annahmestellen und Briefkästen) bislang noch von der Deutschen Post dominiert wird, haben Verbraucher die Möglichkeit, Paketshops verschiedener Paketdienstleister zu nutzen. Deutsche Post und Hermes sind die Anbieter mit den mit Abstand dichtesten Paketshopnetzen.

3.3 Zustellung

Zustellung im Briefmarkt

In Deutschland stellen Briefdienstleister jede Woche an 5 bzw. 6 Werktagen (Deutsche Post AG) Briefe zu. Der Samstag ist für alle Briefdienstleister ein wichtiger Zustelltag; Wettbewerber stellen in der Regel an Montagen nicht zu. Die Sendungen werden weit überwiegend in Hausbriefkästen eingeworfen. Alternativ kann eine Zustellung in Postfächer erfolgen; ein Dienst, der von vielen Unternehmen in Anspruch genommen wird.

Die Briefzustellung innerhalb Deutschlands erfolgt in der Regel sehr schnell. Nach Angaben der Deutschen Post kommen 94 % ihrer Briefsendungen bereits am nächsten Werktag beim Empfänger an. Auch die privaten Briefdienstleister stellen Briefe zum großen Teil am nächsten Werktag zu (zumindest im eigenen Zustellgebiet).

Die Dauer der Briefzustellung hängt von mehreren Faktoren ab: Wo und wann wird der Brief abgegeben? Wann werden die Briefkästen geleert? Ist der Brief richtig adressiert? Wie sind die Witterungsbedingungen? Gibt es Verkehrsbehinderungen? Welches Produkt / welcher Dienstleister wurde gewählt?

→ Hohe Zustellqualität bei Briefen^[38]

Deutsche Post	→ Sehr gute Ergebnisse in eigener Laufzeitmessung → Presseberichte über regionale Mängel
Wettbewerber	→ Laufzeiten regional E+1, überregional E+2 → Versender berichten von Qualitätsverbesserungen in den letzten Jahren, Annäherung an das Niveau der Deutschen Post

Keine Laufzeitmessung für alle Anbieter am Markt!

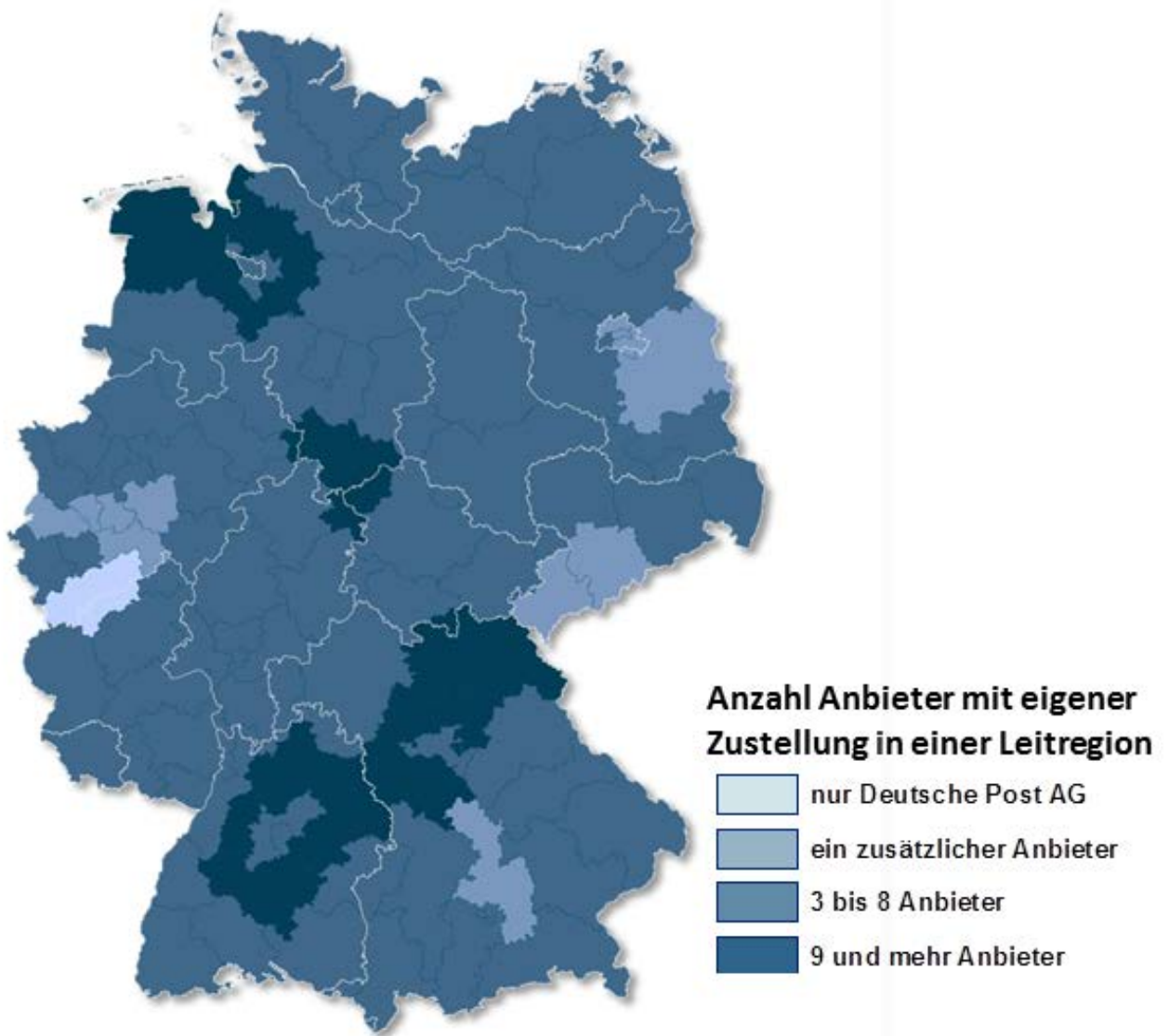
Auch im Briefmarkt bestehen für die Verbraucher in den meisten Regionen ausreichende Möglichkeiten zur Auswahl geeigneter Anbieter. Abbildung 42 zeigt hierzu die regionale Verteilung der Briefdienstleister mit eigener Zustellung auf.

In Deutschland existieren nur wenige Gebiete, in denen ausschließlich ein Unternehmen die Zustellung anbietet; in einer Vielzahl der Leitregionen ist mindestens ein weiterer Anbieter in der Zustellung aktiv. Zudem kooperieren die Wettbewerber der Deutschen Post AG (z.B.

Mailalliance und P2) und stellen so in weiten Teilen Deutschlands eine alternative Zustellung zur Deutschen Post AG sicher.

Abbildung 42: Anzahl Briefdienstleister mit eigener Zustellung

Quelle: Das Rote Buch 2014



In einigen EU-Mitgliedstaaten gibt es eine Diskussion darüber, inwieweit der Umfang des Universaldienstes (insbesondere die tägliche Zustellung) im Hinblick auf sinkende Sendungsmengen zukünftig definiert sein soll. Hierbei setzt allerdings die europäische Postdienste-Richtlinie mit der Zustellung an fünf Tagen in der Woche eine klare Vorgabe. In Deutschland sind die Briefmengen bisher nur in so geringem Umfang gesunken, dass eine Änderung der 6-Tage-Zustellung aktuell nicht erforderlich scheint. Aber auch in Deutschland ist eine Substitution von Briefen durch andere Kommunikationskanäle zu beobachten, z.B. E-Mail, SMS oder Chat. Schon 2010 sagte Peter Bakker, damaliger TNT-Konzernchef in einem

Interview, dass eine Briefzustellung an drei Werktagen die Woche für die meisten Kunden völlig ausreichen würde.^[39]

Noch wird in der PUDLV vorgeschrieben, dass die Briefzustellung mindestens einmal werktäglich zu erfolgen hat. In ihrem alle zwei Jahre erscheinenden Tätigkeitsbericht gibt die Bundesnetzagentur Empfehlungen zur Änderungen der PUDLV. In einem im November 2014 veröffentlichten Impulspapier^[40], bittet die BNetzA alle Interessierten um Stellungnahme zur Frage, welche Auswirkungen sich aufgrund der tendenziell rückläufigen Briefmenge auf die Grundversorgung ergeben könnten.

→ Fallbeispiel: Kanadas Post schafft die Briefträger ab^[41]

Das Briefaufkommen in Kanada ist von circa 5 Milliarden Sendungen in 2006 auf circa 3,8 Milliarden Sendungen in 2013 zurückgegangen – die Briefzustellung ist für die „Canada Post“ zu einem Zuschussgeschäft geworden. Als Konsequenz verkündete



„Canada Post“ im Dezember 2013, dass bis 2018 nach und nach die Briefzustellung für einen Großteil der Haushalte in Kanada eingestellt wird. Davon sind dann ca. 5 Millionen Haushalte betroffen, die in Zukunft ihre Post in zentralen „Community Mail Boxes“ abholen müssten. Mit dieser Maßnahme sollen ungefähr 8.000 Arbeitsplätze eingespart und das Unternehmen wieder in die Gewinnzone gebracht werden.

Zustellung im KEP-Markt

Die Zustellung von Paketen erfolgt ähnlich wie bei Briefen an 5 bis 6 Werktagen pro Woche. Paketdienstleister mit einem Fokus auf Versandhandelspakete wie Deutsche Post und Hermes stellen regelmäßig an 6 Werktagen zu, die anderen Paketdienstleister traditionell eher an 5 Werktagen. Früher erfolgte die Zustellung entweder beim Adressaten oder, falls der Empfänger nicht angetroffen wurde, z.B. in einem Paketshop (alternativ: bei einem Nachbarn oder Hinterlegung an einer vereinbarten Ablagestelle). In jüngster Zeit hat sich sowohl die Zustellhäufigkeit pro Woche als auch der Umfang der Zustelloptionen zu Gunsten der Empfängerbedürfnisse verändert (siehe auch Kapitel 5.1.).

Die Organisation der Zustellung unterscheidet sich in Abhängigkeit davon, ob die Sendungen Privatpersonen oder Unternehmen zugestellt werden. Im Fall von Unternehmen gestaltet sich die Zustellung der Sendungen relativ problemlos. Die Zustellung erfolgt oftmals nach klaren Fahrplänen und die Pakete können normalerweise beim ersten Zustellversuch ausgeliefert werden.

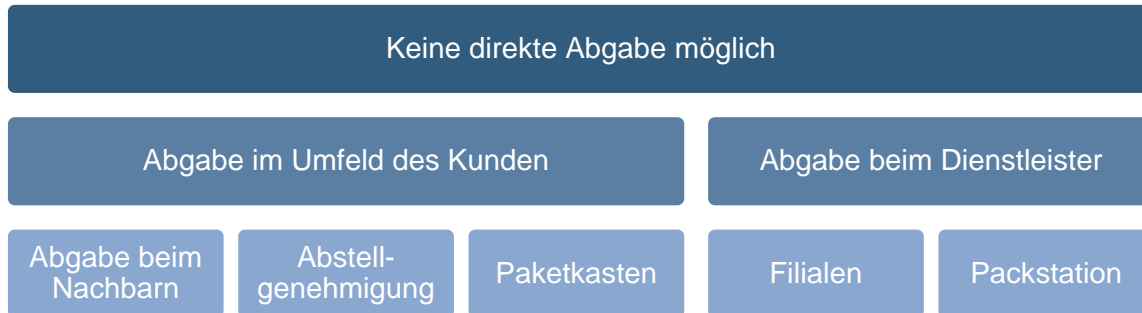
Anders im Fall der Zustellung an Endverbraucher. Bei dieser Gruppe gelingt es den Paketdiensten oft nicht, die Sendungen direkt zuzustellen, weil sie die Empfänger nicht

39 Posttip.de, 19.05.2010

40 Bundesnetzagentur: Herausforderungen des Post-Universaldienstes, 11.2014.

41 <http://www.theglobeandmail.com> - Aug. 27 2014.

antreffen. Doch ein erneuter Zustellversuch verursacht hohe Kosten. Daher werden oft andere Wege genutzt, um Pakete zuzustellen.



Abgabe beim Nachbarn: Viele Paketdienste geben Sendungen bei Nicht-Antreffen des Empfängers bei einem Nachbarn ab. Einige Zusteller bieten an, einen Wunschnachbarn zu benennen. Rechtlich gibt es hier einige Unklarheiten, was beschädigte Sendungen oder das Widerrufsrecht betrifft.

Abstellgenehmigung: Bei so genannten „Garagenverträgen“ vereinbart der Zusteller mit dem Empfänger einen Ort, wo das Paket abgelegt werden kann.

Paketkasten: Seit Mitte 2014 bietet DHL (kostenpflichtig) Paketkästen an, in denen der Zusteller bei Abwesenheit Pakete ablegen kann. Andere Dienstleister arbeiten parallel an ähnlichen Konzepten (siehe Kapitel 5.1).

Filiale: Fast alle Paketdienste verfügen über ein Netz von Paketshops / Agenturen / Filialen. Bei einigen Anbietern kann man die Sendung direkt in die Paketshops liefern lassen; andere deponieren das Paket dort, wenn eine direkte Abgabe nicht möglich war.

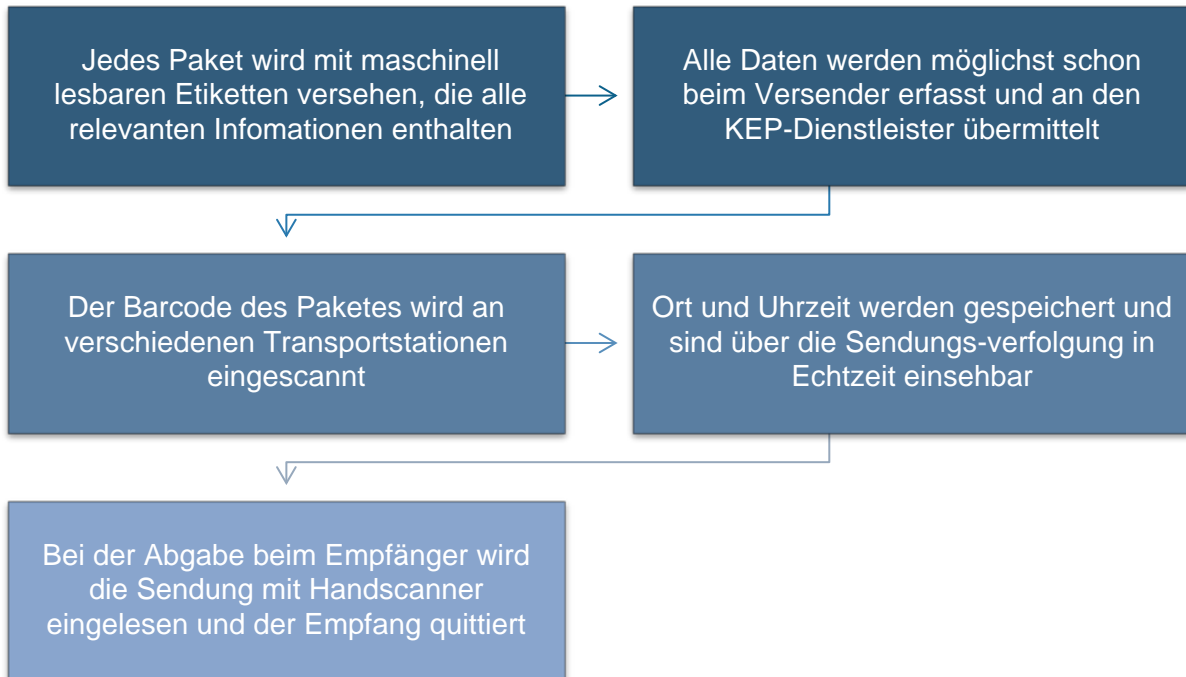
Packstation: DHL verfügt über ein großes Netz von Automaten, in denen Pakete abgeholt und versendet werden können.

Ein anderer Weg, unnötige Zustellversuche zu vermeiden, besteht in der Verbesserung der Kommunikation. Bei vielen Paketdiensten wird dem Empfänger ein Zeitfenster genannt, in dem das Paket wahrscheinlich zugestellt wird. DPD bietet z.B. den Service, dem Kunden auf 30 Minuten genau den Liefertermin zu nennen.^[42]

Alle größeren Paketdienstleister bieten eine Sendungsverfolgung an. Hier kann sowohl der Empfänger als auch Absender und der Paketdienst sehen, welche Kontrollstationen ein Paket als letztes durchlaufen hat. Der Empfänger erhält eine Sendungs-ID, mit der er auf der Internet-Seite des Paketdienstes oder einer der zahlreichen Internetdienste zur Paketverfolgung genau sehen kann, wo das Paket sich gerade befindet. Eine große Rolle spielt die Sendungsverfolgung auch bei verlorenen Paketen – hier kann nachvollzogen werden, wann und wo das Paket das letzte Mal erfasst wurde.

42 Für mehr Informationen zu innovativen Zustellkonzepten siehe Kapitel 5.1.

Abbildung 43: Wie funktioniert eine Sendungsverfolgung?



Ein Beispiel für die Ansicht einer solchen Sendungsverfolgung auf der Homepage eines Dienstleisters ist in der folgenden Abbildung dargestellt.

Abbildung 44: Beispiel einer Sendungsverfolgung

Sendungsnummer XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX > Statusbenachrichtigung ?

Verlauf Ihrer Sendung

Produkt / Service: DHL PAKET (Deutschland)

Status: vom Mi, 29.10.2014 15:15
Die Auftragsdaten zu dieser Sendung wurden vom Absender elektronisch an DHL übermittelt. ✓

Zugestellt an: Empfänger (orig.)

Detaillierte Empfängerinformationen anzeigen

Detaillierter Verlauf Ihrer Sendung

Datum/Uhrzeit	Ort	Status
Di, 28.10.2014 19:35 Uhr	Speyer	Die Sendung wurde im Start-Paketzentrum bearbeitet.
Mi, 29.10.2014 02:39 Uhr	Köln	Die Sendung wurde im Ziel-Paketzentrum bearbeitet.
Mi, 29.10.2014 09:48 Uhr	Köln-Deutz	Die Sendung wurde in das Zustellfahrzeug geladen.
Mi, 29.10.2014 14:32 Uhr	--	Die Sendung wurde erfolgreich zugestellt.
Mi, 29.10.2014 15:15 Uhr	--	Die Auftragsdaten zu dieser Sendung wurden vom Absender elektronisch an DHL übermittelt.

3.4 Regionale Verteilung von Briefen und Paketen

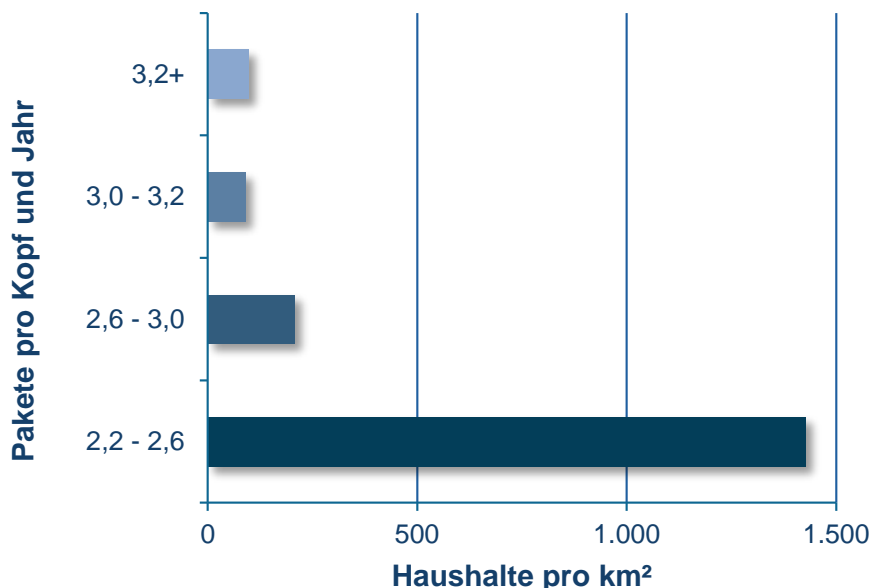
Die Versorgung ländlicher Regionen mit Brief- und Paketdienstleistungen ist ein besonderes postpolitisches Ziel der Bundesregierung. Dies gilt umso mehr, da sich der Einzelhandel und viele Dienstleister mehr und mehr aus besonders ländlichen Regionen zurückziehen und gleichzeitig der Anteil der Menschen mit eingeschränkter Mobilität in diesen Landstrichen steigt. Besonders Paketdienstleister in Kombination mit der Ausweitung des Onlinehandels auch auf Güter des täglichen Bedarfs, wie Lebensmittel, stellen eine mögliche Lösung dar, entstehende Versorgungslücken zumindest teilweise zu schließen.

Im Rahmen der umfassenden Datensammlung für diese Studie haben die beteiligten Brief- und Paketdienstleister keine Daten zu der regionalen Verteilung von zugestellten Brief- und Paketmengen zur Verfügung gestellt. Aus diesem Grund können keine repräsentativen Aussagen zur geographischen Verteilung der Sendungen gemacht werden.

Eine aktuelle Studie^[43], die von der Beratungsfirma MRU für den Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) durchgeführt wurde, hat die regionale Verteilung von Paketen aufgrund des Onlinehandels untersucht. Auch in diesem Fall liegen den Auswertungen keine detaillierten Primärdaten zugrunde, sondern sie basieren auf Befragungsergebnissen von 40.000 Privatpersonen. Laut dieser Studie lassen sich regionale Unterschiede z.B. entsprechend des Urbanisierungsgrades von Regionen in der Verteilung von Paketen erkennen. Für die Warengruppe Bekleidung, die mit 21 % den größten Anteil am B2C Sendungsaufkommen 2013 hatte, sind diese Unterschiede in den folgenden zwei Abbildungen dargestellt. Privatpersonen in dünn besiedelten Regionen haben demnach die Tendenz mehr Pakete pro Jahr zu bekommen, als Menschen, die in dicht besiedelten Regionen leben.

Abbildung 45: Vergleich empfangener Pakete mit Haushaltsdichte (Warenkategorie Bekleidung)

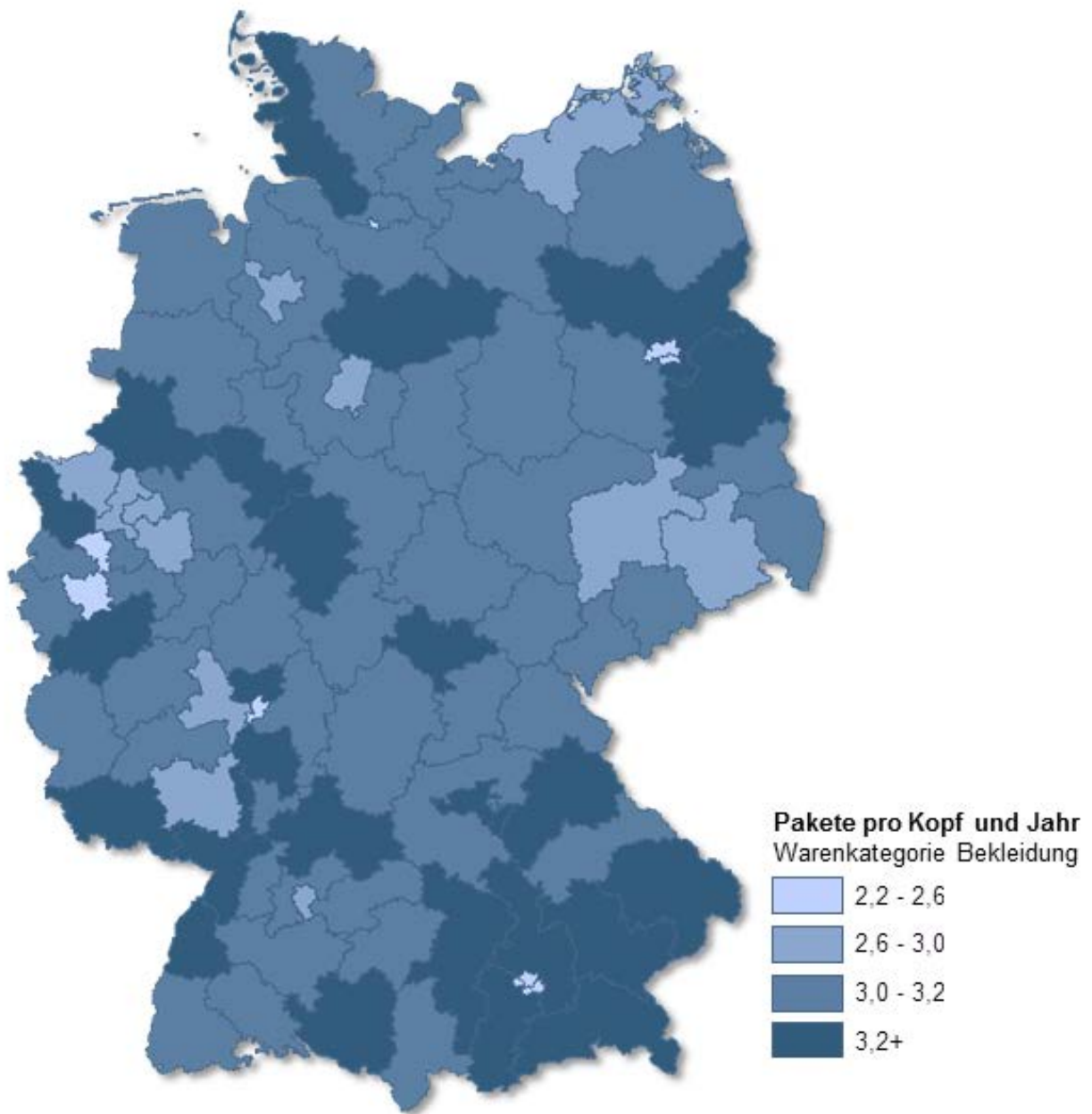
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis bevh-Studie 2013



43 Vgl. bevh-Studie 2013 „E-Commerce und Paketdienste - Lieferdienste und Onlinehandel“, Bruttototalzahl N=40.000 © MRU 2014, 2015 proprietary

Abbildung 46: Empfangene Pakete aufgrund von Onlinehandel (Warenkategorie Bekleidung)

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis bevh-Studie 2013



4 Qualität und Service von Zustelldienstleistungen

4.1 Konstant hohes Qualitätsniveau der Briefdienste

Ein zentraler Aspekt der Qualität von Briefdiensten ist die Schnelligkeit der Zustellung. Insbesondere geschäftliche Versender legen Wert darauf, dass ihre Sendungen am nächsten Werktag zugestellt werden.^[44]

Die Deutsche Post lässt ihre Laufzeitmessung von einem unabhängigen Institut durchführen. Das Messverfahren entspricht der obligatorischen europäischen Norm zur Laufzeitmessung (EN 13850) und ist vom TÜV zertifiziert worden.^[45] In den letzten 15 Jahren wurde die Qualitätsvorgabe der PUDLV stets deutlich erfüllt. In 2013 stellte Deutsche Post 94% der Briefe am nächsten Werktag zu.

Bis zum Jahr 2004 wurde die sogenannte Laufzeitqualität von der Bundesnetzagentur gemessen. Gleichzeitig führte die Deutsche Post eine eigene Überprüfung ihrer Laufzeiten durch, allerdings mit einem leicht veränderten Fokus. Die Messung der Bundesnetzagentur stellte die Verbrauchersicht in den Vordergrund, also den Zeitpunkt, zu dem die Sendung in den Briefkasten eingeworfen wird. Bei der Deutschen Post wurde die Laufzeit ab dem Zeitpunkt der Briefkastenleerung gemessen. Diese Praxis der Bundesnetzagentur wurde jedoch vom Bundesrechnungshof beanstandet und in der Folge 2004 eingestellt.^[46] Seither werden Brieflaufzeiten nur noch von der Deutschen Post gemessen und deren Ergebnisse veröffentlicht; bei den Wettbewerbern führen die Größeren unter ihnen zwar Laufzeitmessungen durch, veröffentlichen die Ergebnisse jedoch nicht. Aufgrund des hohen Marktanteils der Deutschen Post im Briefmarkt ist davon auszugehen, dass formal die Anforderungen der Post-Universaldienstleistungsverordnung^[47] erfüllt werden,^[48] die Markttransparenz in punkto Laufzeitqualität lässt jedoch zu wünschen übrig. Eine repräsentative Angabe der durchschnittlichen Brieflaufzeiten für den Gesamtmarkt ist nicht möglich.

44 Vgl. WIK-Consult (2009), Nachfrage nach Postdienstleistungen von Geschäftskunden, Studie im Auftrag der Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen, Bad Honnef, März 2009.

45 Vgl. ERGP (2013), Report on the Quality of Service and End-User Satisfaction und Deutsche Post (2014), Geschäftsbericht 2013, S. 83..

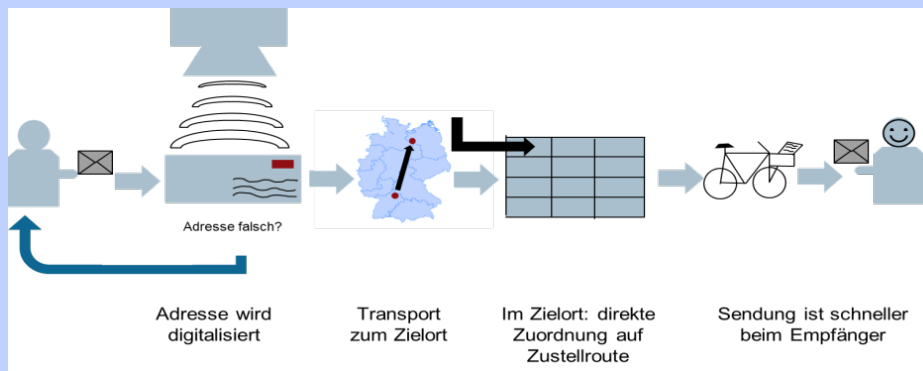
46 Vgl. Bundesnetzagentur (2005), Tätigkeitsbericht 2004/2005 der Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen, S. 286 f.

47 Das Qualitätsziel der PUDLV liegt bei 80% Zustellung am nächsten Werktag für alle Einzelbriefsendungen im Universaldienst (insgesamt am Markt), § 2 Nr. 3 PUDLV. Weiterhin gilt als Zuverlässigkeitsindikator der Zustellung die Vorgabe, dass 95% dieser Sendungen am zweiten Werktag nach der Einsammlung zugestellt sein müssen

48 Bundesnetzagentur (2013), Tätigkeitsbericht Post 2012/2013, S. 77..

→ Fallstudie: Qualitätsmaßnahmen bei der Mailalliance

Die Mailalliance deckt als Verbund von derzeit 120 Zustellunternehmen einen Großteil der deutschen Haushalte im eigenen Zustellgebiet ab. Sendungen, die im Mailalliance-Gebiet überregional zugestellt werden, werden von einem Unternehmen entgegengenommen und für die Zustellung an einen Verbundpartner übergeben – beispielsweise wird ein Brief von Freiburg nach Hannover von der arriva eingesammelt und von der Citipost zugestellt. Um die Qualität im Mailalliance-Gebiet ganzheitlich zu verbessern, haben die Zustellunternehmen im Verbund ein umfangreiches Qualitätsprojekt ins Leben gerufen. Die Einrichtung einer cross-nationalen Datenbank soll den Anteil der am nächsten Tag zugestellten Sendungen erhöhen, daneben aber auch für eine zuverlässigere Zustellung sorgen. Die cross-nationale Datenbank erleichtert den Briefdiensten zudem die Aufteilung der Briefströme an ihre Partner im Zustellverbund sowie die Deutsche Post.



Dazu werden Sendungen im Sortierzentrum des einsammelnden Verbundunternehmens eingelesen und digital codiert. Die Software gleicht sodann die Adresse jeder Sendung mit der Datenbank ab und kann so bereits zu diesem Zeitpunkt Adressierungsfehler (wie z.B. falsche Postleitzahlen oder Straßennamen) erkennen und korrigieren. Ist eine Korrektur nicht möglich, geht der Brief direkt zurück an den Absender – der somit schneller darüber informiert wird, dass z.B. seine Rechnung nicht zugestellt werden kann. Sendungen mit richtigen Adressen erhalten einen digitalen Barcode, der bereits im ersten Sortierzentrum die Zuordnung auf einzelne Zustellrouten im Zielort ermöglicht. Dadurch wird im Zielort ein zweiter Sortierschritt vermieden: die Sendungen kann nach dem Einlesen des Barcodes der Zustellroute zugeordnet werden. Im Ergebnis sind die Sendungen schneller und mit höherer Adressqualität beim Empfänger.

Ein wichtiger Vorteil dieser Qualitätsoffensive ist außerdem die verbesserte Optik der Sendungen. Wenn eine Sendung bisher durch die Hände mehrerer privater Briefdienste im Verbund lief, erhielt die Sendung bei jedem Dienstleister einen weiteren Stempel. Für große Versender, die Wert auf einheitlichen Auftritt legen, bisher ein Ausschlusskriterium. Die cross-nationale Datenbank ermöglicht nun eine einheitliche Optik.

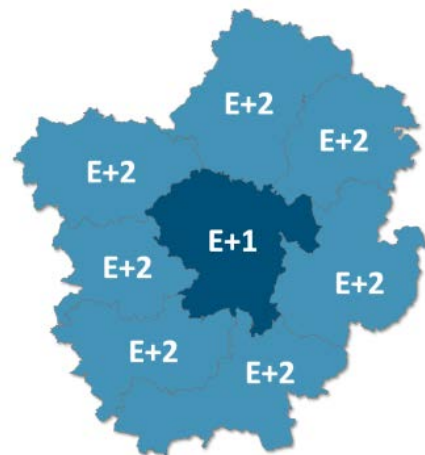
→ Exkurs: Welche gesetzlichen Qualitätsvorgaben gibt es? Für welche Briefe werden Laufzeiten gemessen?

Die Post-Universaldienstleistungsverordnung (PUDLV) verlangt, dass Briefsendungen im Universaldienstbereich bestimmte Laufzeitziele erfüllen. Darunter fallen alle Briefsendungen im Universaldienst. Ausgenommen sind solche Briefprodukte, die eine Mindesteinlieferungsmenge von 50 Stück verlangen – also etwa rabattierte Produkte für Geschäftskunden, die in höherer Stückzahl eingeliefert werden.

Auch Presseprodukte haben in der Regel höhere Anforderungen an die Menge und fallen nicht unter das Qualitätsziel. Ebenfalls ausgenommen sind weiterhin Infopost (d.h. adressierte Werbesendungen), Bücher- und Warensendungen, da sie nicht in den Universaldienstbereich fallen. Das Qualitätsziel ist daher anzuwenden auf Einzelsendungen, die in den Briefkasten eingeworfen oder in der Filiale abgegeben werden (s. Abbildung rechts). Typische Versender solcher Einzelsendungen sind z.B. private oder kleine geschäftliche Kunden.



Ein Vergleich der Laufzeiten zwischen Deutsche Post und ihren Wettbewerbern ist schwierig, da Wettbewerber Briefdienste mit anderen Laufzeitzielen anbieten. Der überwiegende Teil der Wettbewerber kann im eigenen Tätigkeitsgebiet am nächsten Werktag zustellen, sobald aber die Sendung durch Kooperationspartner befördert wird, kann erst am zweiten Werktag nach der Einsammlung zugestellt werden.



Neben der Laufzeit bzw. Schnelligkeit und ihren verwandten Merkmalen wie Zuverlässigkeit und Zustellung am nächsten Werktag gibt es weitere Qualitätsmerkmale, die aber nicht für alle Versender gleichermaßen von Bedeutung sind. Private und geschäftliche Versender unterscheiden sich deutlich in ihren Anforderungen an die Qualität von Briefdiensten. Aus Sicht von Privatkunden sind vor allem die laufzeitbezogenen Qualitätskriterien wichtig (vgl. Abbildung 47). Geschäftskunden können, je nach Branche und ihren Anforderungen an Briefdienste, spezielle Anforderungen wie z.B. termingenaue Zustellung oder eine bestimmte Vorgabe für den Anteil richtig zugestellter Briefe haben.^[49]

49 Vgl. WIK-Consult (2009), Nachfrage nach Postdienstleistungen von Geschäftskunden, Studie im Auftrag der Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen, Bad Honnef, März 2009..

Abbildung 47: Anforderungen an die Qualität von Briefdiensten

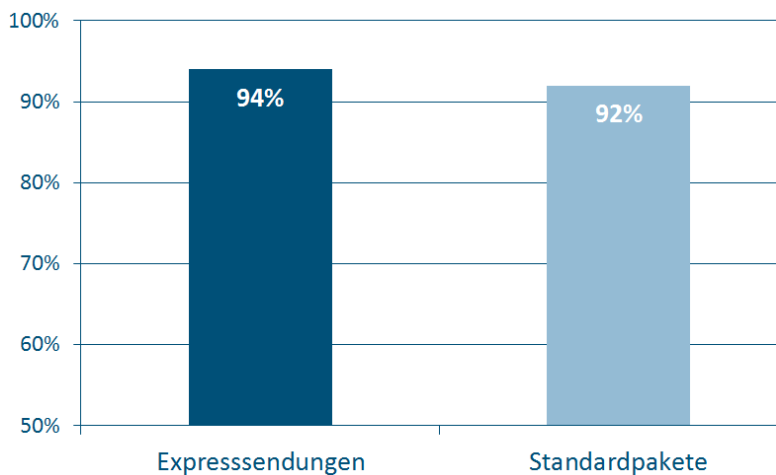


4.2 Paketlaufzeiten nähern sich Expressdiensten an

Bei Kurier- und Expresssendungen liegt die schnelle Beförderung bereits im Namen. Aber auch Standardpaketsendungen werden oft

oftmals mit vergleichbarer Geschwindigkeit zugestellt. Eine Studie im Auftrag der Bundesnetzagentur zeigt, dass der weit überwiegende Teil der Expresssendungen (2013: 94%) am nächsten Werktag zugestellt werden. Bei Standardpaketen sind es mit 92% nur etwas weniger (Abbildung 48 eigene Angaben der KEP-Unternehmen).^[50] Da

Abbildung 48: Am nächsten Werktag zugestellte Sendungen (2013)
Quelle: Auf Basis von WIK-Consult, Postmarkterhebung 2014



KEP-Dienstleister selbst in der Regel keine Angaben zu ihren Laufzeiten veröffentlichen, gibt es durchaus Bedarf nach unabhängigen Messungen der Laufzeiten, wie das Beispiel Metapack aus Großbritannien zeigt (siehe Fallstudie).

50 WIK-Consult (2013), Postmarkterhebung 2013, Nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen und postnahe Beförderungsleistungen, Studie im Auftrag der Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen, Bad Honnef, Oktober 2013.

→ Fallstudie: Metapack UK^[51]

Metapack, ein Anbieter von Versandlösungen für Onlinehändler, hat in seinem Heimatland Großbritannien eine Marktlücke geschlossen und trägt gleichzeitig dazu bei, den Markt für Zustelldienstleistungen transparenter zu machen. Metapack bietet Onlinehändlern eine einheitliche Schnittstelle zu den Zustelldienstleistern am Markt. Endkunden können auf Basis der Metapack-Lösung alle individuell möglichen Versandoptionen für ihre gewünschte Ware bei der Bestellung sehen und auswählen. Dabei zeigt Metapack alle verfügbaren Dienstleister an. Die Versandlösung bindet Informationen über die Sendungsverfolgung ein und ermöglicht die Benachrichtigung des Empfängers über den Sendungsstatus. Den Onlinehändlern ermöglicht Metapack Transparenz über die Zustellqualität. Durch die Aggregation großer Mengen von Paketdaten kann Metapack umfassende Informationen über die Laufzeitqualität in Großbritannien veröffentlichen. Dabei wird gemessen, wie hoch der Anteil der Sendungen ist, die innerhalb der angekündigten bzw. mit dem Kunden vereinbarten Laufzeit zugestellt werden. So ist es möglich, trotz der unterschiedlichen Regellaufzeiten für einzelne Produkte und Anbieter (z.B. taggleiche Zustellung, Zustellung vor bestimmter Uhrzeit, am nächsten Werktag, am Abend etc.) einen einheitlichen Qualitätsindikator anzugeben. Für Onlinehändler ist diese Information von besonderer Bedeutung, da sie auf dieser Basis den besten Dienstleister für die schnelle Belieferung ihrer Kunden auswählen können. Metapack stellt für Regionen in Großbritannien mit Hilfe eines Qualitätsindizes in einer so genannten ‚Carrier Heat Map‘ zusammen, welches Leistungsniveau die 10 wichtigsten Dienstleister je Region erreicht haben. Je höher der Index, desto besser die Qualitätsbewertung durch Metapack (in der ‚Carrier Heat Map‘ gekennzeichnet durch grüne Einfärbung).



Quelle: www.metapack.com

Zwar werden Expressprodukte oft früher am Tag zugestellt als Standardsendungen, z.B. aufgrund einer vereinbarten Zustellung vor 10 oder 12 Uhr vormittags. Gleichwohl zeigt sich hier deutlich, dass Standard- und Expresssegment im Paketmarkt sich bei der Zustellqualität annähern. Empfänger von Standardpaketen profitieren heute von einer fast ebenso guten Laufzeitqualität wie bei Expresssendungen – wenn auch ohne eine Garantie. Hier hat vor allem der Onlinehandel als Motor gewirkt. Die Händler kanalisieren die Erwartungen ihrer Kunden an eine schnelle Lieferung und geben aufgrund ihrer beträchtlichen Verhandlungsmacht einen entsprechenden Druck an die Zustelldienstleister weiter.

Die wachsende Zahl der Sendungen mit Zustellung am gleichen Werktag bestätigt den Trend zu schnellerer Lieferung. Laut Branchenverband der Online- und Versandhändler bevh planen 31% der Händler zukünftig die Belieferung noch am selben Tag zu ermöglichen.

51 Vgl. www.metapack.com.

Einer der Vorreiter bei der Zustellung von Onlinebestellungen am gleichen Tag ist der Münchner Dienstleister tiramizoo (s. Fallstudie).

→ Fallstudie: tiramizoo

Tiramizoo ermöglicht Onlinehändlern, Kunden die Lieferung am gleichen Tag oder zu einem Wunschtermin anzubieten.

 tiramizoo.com

Kunden können diese Option beim Bestellvorgang auswählen. Der Auftrag wird dann über eine Schnittstelle aus dem Onlineshop des Händlers an den Lieferdienst weitergeleitet. Der Artikel wird dann aus einem lokalen Lager bzw. der Filiale des Händlers vor Ort abgeholt und zum Kunden gebracht. Tiramizoo verknüpft damit erstmals den stationären Einzelhandel mit den Bedürfnissen der Onlinekunden, und geht neue Wege bei den Logistikprozessen. Bisher setzten Logistikprozesse für Onlinehändler auf zentralen Logistiklagern auf, die für die Versorgung großer Regionen oder sogar der Gesamtfläche Deutschlands dimensioniert sind.

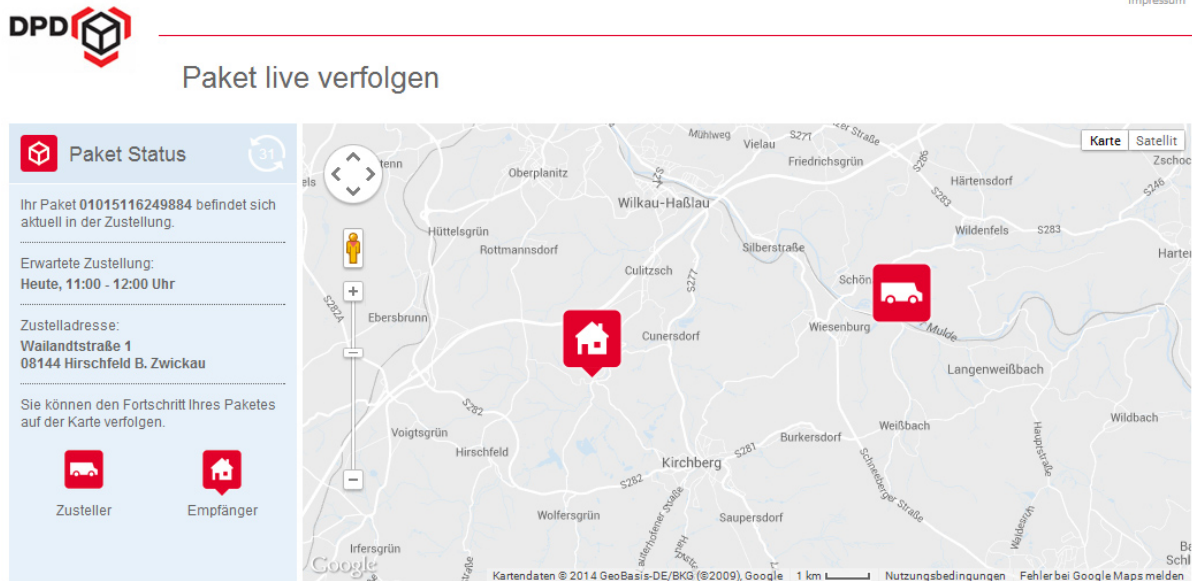
Für die Lieferung bindet Tiramizoo existierende Kurierdienste in derzeit 18 (Stand: September 2014) größeren deutschen Städten ein. Es ist geplant, zukünftig weitere Städte einzubinden. Der taggleiche Service wird derzeit angeboten von z.B. Mediamarkt, Saturn, Uhrzeit.org (hochwertige Uhren) sowie Anbietern von exklusiver Mode.

Die meisten großen KEP-Dienstleister haben weitere Verbesserungen bei ihren Laufzeiten angekündigt. So hat sich z.B. DHL zum Ziel gesetzt, dass „ein Paket zukünftig deutschlandweit so schnell befördert werden kann wie ein Brief.“^[52] Die Branche investiert in neue Sortiertechnologie und Prozessoptimierungen zur schnelleren Beförderung (s. Kapitel 5). Ein Schwerpunkt dabei ist die Sendungsverfolgung in Echtzeit. Insbesondere Kunden von Onlinehändlern legen nicht nur Wert darauf, dass ihre Sendung schnell ankommt, sondern wollen auch wissen, wo genau sich die Sendung gerade befindet. Bisherige Technologie zur Sendungsverfolgung konnte nur sichtbar machen, wenn die Sendung einen Knotenpunkt im Paketnetz passiert hatte. Bei einer Sendungsverfolgung in Echtzeit kann der Empfänger über ein GPS-Tracking feststellen, wo sich die Sendung real befindet (s. Anwendungsbeispiel DPD). Dieses Instrument ist von besonderer Bedeutung für Kunden, die eine Sendung dringend erwarten.

52 Deutsche Post DHL (2011), Deutsche Post DHL erweitert Paketnetz in Deutschland für zukünftige Kundenanforderungen, Pressemitteilung vom 15.9.2011, Bonn/Hamburg

Abbildung 49: Paketverfolgung bei DPD

Quelle: DPD



4.3 Beschwerdemanagement der Brief- und KEP-Dienstleister

Mit dem enormen Mengenzuwachs an Paketen, die im Zuge des E-Commerce-Booms an private Empfänger geschickt werden, wäre es eigentlich ein Wunder, wenn die Anzahl der beschädigt, stark verspätet zugestellten oder verloren gegangenen Pakete nicht ebenfalls gestiegen wäre – und mit ihr die Beschwerden von Nutzern darüber.

Die Beschwerdemöglichkeiten sind heutzutage sehr vielfältig. Neben den klassischen Möglichkeiten, per Brief, telefonisch, online oder persönlich den Kundendienst zu erreichen, bieten vor allem die größeren Unternehmen die Möglichkeit, Social-Media Kanäle zu nutzen. Besonders in Internetforen, wie reclubbox, machen betroffene Nutzer von Paketdiensten ihrem Unmut Luft. Zusätzlich haben Nutzer von Brief- und Paketdienstleistungen die wenig bekannte Möglichkeit der „Bürgereingabe“ bei der Bundesnetzagentur.^[53] Im Fall von Streitigkeiten zwischen Nutzern und Dienstleistern kann die Bundesnetzagentur außerdem als Schlichter angerufen werden.^[54]

Umfassende Beschwerdestatistiken zu Brief- und KEP Dienstleistungen sind nicht verfügbar. Keines der am Markt agierenden Unternehmen, auch nicht die Deutsche Post, veröffentlicht Angaben zu Häufigkeit und Gründen von Beschwerden. Nur die Bundesnetzagentur veröffentlicht eine Statistik über bei ihnen eingegangenen Bürgereingaben und bearbeiteten Schlichtungsverfahren.

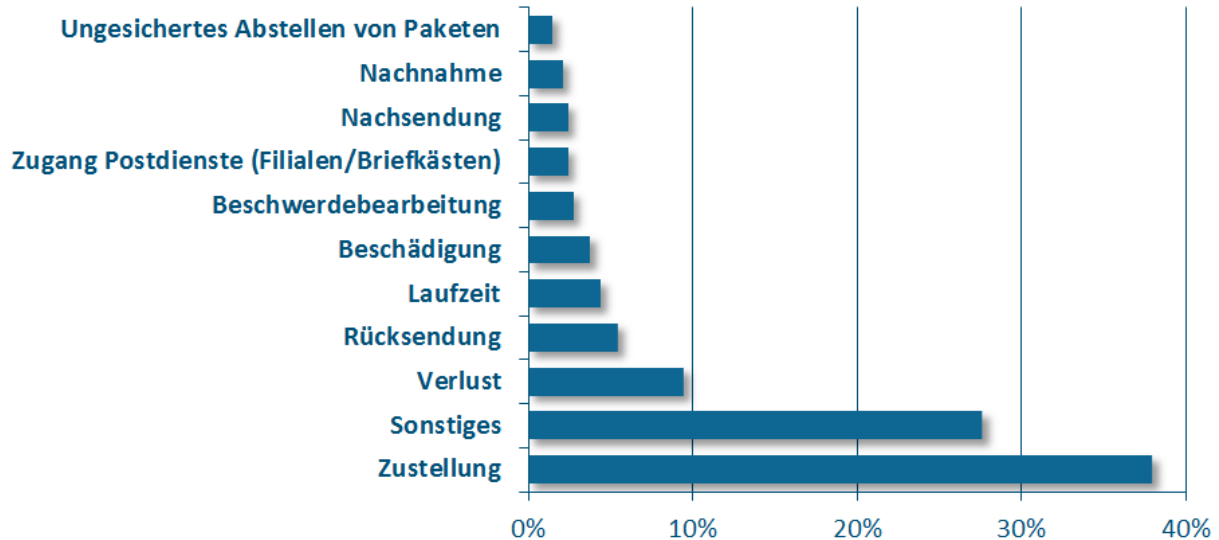
53 Die Bürgereingabe ist in § 5 PUDLV geregelt.

54 Siehe § 10 Post-Dienstleistungsverordnung (PDLV).

Die Bundesnetzagentur weist auf ihrer Homepage ausdrücklich darauf hin, dass sie nur dafür zuständig ist, dass der Universaldienst ausreichend und angemessen erbracht wird und nicht für Reklamationen im Einzelfall. Hierfür sind die Postdienstleister selbst zuständig.

Abbildung 50: Ursachen von Bürgereingaben an die Bundesnetzagentur in 2013

Quelle: Bundesnetzagentur, Tätigkeitsbericht Post 2012/2013



Die Anzahl der Beschwerden bzw. Bürgereingaben an die Bundesnetzagentur ist relativ gering bezogen auf die Menge an Brief- und KEP-Sendungen im Markt. In absoluten Zahlen waren dies 950 Beschwerden (Stand: 31.10.2013).^[55] Vermutlich ist dies nur ein sehr kleiner Teil der Beschwerden, die bei den Dienstleistern auflaufen. Der weit überwiegende Teil der Eingaben bezog sich auf Probleme bei der Zustellung.

55 Bundesnetzagentur (2013), Tätigkeitsbericht Post 2012/2013.

5 Innovationen der Branche

Neue
Zustellzeiten
erschließen

5.1 Bei der Zustellung haben Empfänger die Wahl

Der Bedarf nach innovativen Zustelllösungen für private Empfänger steigt mit der Zunahme von E-Commerce-Sendungen. Sowohl Empfänger als auch die KEP-Dienstleister haben ein Interesse an Alternativen zur herkömmlichen Zustellung an die Haustür: Empfänger möchten ihre Sendung direkt und schnell erhalten, anstatt sie am nächsten Tag in einer Filiale abzuholen. Bei KEP-Dienstleistern wiederum verursachen erfolglose Zustellversuche an die Haustür enorme Kosten. Neue Zustelllösungen müssen also für Empfänger Vorteile im Vergleich zur Haustürzustellung bieten und gleichzeitig Dienstleistern ermöglichen, kosteneffizient zuzustellen. Am Markt existieren verschiedene Formen innovativer Zustelllösungen. In der Branche ist umstritten, welche Konzepte sich durchsetzen werden.

Derzeit sind drei Strömungen beobachtbar, wie die Anforderungen von Dienstleistern und Kunden umgesetzt werden können (vgl. Abbildung 51). Die erste Möglichkeit besteht darin, neue Zustellzeiten zu erschließen. Als zweite Möglichkeit verfolgen einige Dienstleister den Ansatz, die Paketzustellung unabhängig von der Anwesenheit des Empfängers zu machen. Drittens gibt es Dienstleister, die dem Empfänger den Zustellzeitpunkt so genau wie möglich im Voraus mitteilen, damit der Empfänger entweder genau dann zu Hause sein oder den Zustellzeitpunkt verschieben kann.

Sowohl in Deutschland als auch im Ausland erschließen Dienstleister neue Zustellzeitfenster für ihre Kunden. Das Ziel dabei ist, die Erfolgsquote bei der Zustellung zu erhöhen, indem der Paketbote zu einer (Tages-)Zeit klingelt, zu der berufstätige oder sehr mobile Kunden mit größerer Wahrscheinlichkeit zu Hause sind als montags bis freitags tagsüber. Die folgende Tabelle fasst im Überblick zusammen, welche Dienstleister welche neuen Zustellzeitfenster anbieten.

Abbildung 51 Drei Trends bei Zustellinnovationen



Tabelle 7: Neue Zustellzeiten

Quellen: Homepages der jeweiligen Dienstleister

	WER?	WO?	WANN?
Abends	DHL für Allyouneed (frische Lebensmittel)	Große deutsche Städte	Zwei Zeitfenster zur Wahl: 18-20 Uhr; 20-22 Uhr
	PostNL	Niederlande	Dienstag und Donnerstag zwischen 18 und 21:30 h
Wochenende	DPD	Deutschland	Samstags
	GLS	Deutschland	Samstags
	DPD	Vereinigtes Königreich (flächendeckend)	Sonntags
	Amazon	Ausgewählte Städte in den USA	Sonntags
Gleicher Tag	tiramizoo	Große deutsche Städte	Innerhalb von 90 Min. nach Bestellung oder 2-Stunden-Zeitfenster am gleichen Tag (bis 22 Uhr)
	Aariba	Kassel	Innerhalb von 90 Min. nach Bestellung oder am gleichen Tag (bis 22 Uhr)

Samstag ist bei einigen Dienstleistern wie DHL und Hermes ein etablierter Zustelltag. Dienstleister, die bisher vor allem für Geschäftskunden tätig waren wie DPD und GLS, haben kürzlich nachgezogen und bieten seit Mitte 2014 ebenfalls die Samstagszustellung an. Die Zustellung am Sonntag ist in Deutschland noch nicht üblich. Beispiele aus Großbritannien und den USA zeigen aber den Trend auf, auch am Wochenende zu liefern.

Die Zustellung am Abend ist im Vergleich zur schon bekannten Samstagszustellung ein neuer Service, der vor allem auf Berufstätige abzielt. Ebenso wie die Zustellung am gleichen Tag ist sie bisher nur in ausgewählten deutschen Städten verfügbar

Zustellung unabhängig von Anwesenheit

Zustellkonzepte, die unabhängig sind von der Anwesenheit des Empfängers setzen darauf, Sendungen an eine Station zuzustellen. Diese kann an zentralen Standorten (z.B. Bahnhöfe, Einkaufszentren) oder am Wohnort des Empfängers installiert sein. Die folgenden Tabellen fassen die wichtigsten Funktionen der Stationen zusammen. Darunter sind zwei Beispiele aus dem europäischen Ausland, die das weite Spektrum der möglichen Zustelllösungen illustrieren sollen.



Name	Packstation (DHL) DHL)	
Wo verfügbar?	1.600 Städte und Gemeinden	
Funktion	Abholstation für DHL-Pakete	
Kosten	Zustellung an Packstationen ohne Aufpreis	
Besonderheiten	Auch für großformatige Sendungen	
Zielgruppen	Berufstätige	

Bild: Deutsche Post DHL

Name	(Lockbox (DPD))	
Wo verfügbar?	Große deutsche Städte	
Funktion	Zustellbox, die mittels eines Türankers unter der Haustür des Empfängers diebstahlsicher verankert wird. Der Eigentümer kann mit einem Code die Lockbox öffnen und den Anker entfernen. Partnershops für die Auslieferung mit Lockbox sind alle Onlineshops, die Lieferung mit DPD anbieten.	
Kosten	Aufpreis je Lieferung. Kostenlos für Premiumpartnershops.	
Besonderheiten	Keine Montage erforderlich	
Zielgruppen	Berufstätige in Ballungsräumen, die viele Pakete erhalten	


Name	eBoxx (Burg-Wächter)	
Wo verfügbar?	Deutschland	
Funktion	Paketkasten, der außerhalb des Hauses montiert wird. Kann zur Paketablage ohne Zugangscode geöffnet werden und wird mit speziellem Verschluss gesichert, den nur Eigentümer öffnen kann.	
Kosten	Einmalige Anschaffungskosten	
Besonderheiten	Offenes Konzept – zugänglich für unterschiedliche Zustelldienste	
Zielgruppen	Berufstätige mit Wohneigentum	

Bild: Burg-Wächter




Name	Paketkasten (DHL)	
Wo verfügbar?	Deutschland	
Funktion	Paketkasten, der außerhalb des Hauses montiert wird.	
Kosten	Einmalige Anschaffungskosten	
Besonderheiten	Nur für DHL-Pakete	
Zielgruppen	Berufstätige mit Wohneigentum	

Bild: Deutsche Post DHL

Name	ParcelHome-Smartbox	
Wo verfügbar?	Markteinführung in Großbritannien in Vorbereitung	
Funktion	Fest montierter Paketkasten zur Zustellung von Sendungen an die Haustür in Abwesenheit des Empfängers. Lässt sich mit dem Smartphone öffnen und verschließen.	
Kosten	Monatliche Miete	
Besonderheiten	Offenes Konzept – zugänglich für unterschiedliche Zustelldienste	
Zielgruppen	Berufstätige, die viele Pakete erhalten	

Name	SBB Goodbox	
Wo verfügbar?	Schweiz; seit 2013 in Bahnhöfen Bern und Zürich, seit Juni 2014 in Bahnhöfen Basel, Genf, Lausanne und Luzern	
Funktion	<p>Abholstation für Artikel des täglichen Bedarfs, die von unterschiedlichen Partnern beliefert wird</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bekleidung: Hemdenreinigung und –bügelservice, Schuhreinigung und –reparatur (<ul style="list-style-type: none"> • Lebensmittel: Passend zusammengestellte Lebensmittel für ein Kochrezept (Partnershop: kochpost.ch) • Blumen: frische Schnittblumen (Partnershop: Blume 3000) 	
Kosten	Gesonderter Tarif für Lieferung an Goodbox	
Besonderheiten	Belieferung der Goodbox erfolgt durch die Partnershops selbst	
Zielgruppen	(Bahn-)Pendler	

Bisher ist die DHL Packstation die Lösung mit dem größten Verbreitungsgebiet. Zeitungsberichten zufolge plant DHL, die Packstationen auch im Ausland einzuführen: eine Markteinführung in den Niederlanden kündigte Mitte 2014 DHL-Vorstand Andrej Busch an.^[56] Neben DHL bietet derzeit nur ein anderer KEP-Dienstleister ein eigenes System der Zustellung an eine Station an: die DPD Lockbox. Betreiberunabhängige Stationen werden bisher nicht von KEP-Dienstleistern, sondern nur von Anbietern aus anderen Branchen angeboten (z.B. die eBoxx von Burg-Wächter, ein Sicherheitstechnik-Unternehmen).

Nachdem Deutsche Post Wettbewerbern eine Absage hinsichtlich des Zugangs zu ihrem Paketkasten erteilt hatte, haben einige Wettbewerber mit der Arbeit an einem Konzept für einen betreiberunabhängigen Paketkasten begonnen.^[57] Bisher beteiligen sich Hermes, DPD, UPS und GLS an dieser Initiative, und wollen laut eigener Aussage auch der Deutschen Post den Zugang anbieten. „Wir wollen Kunden nicht eine weitere unvollkommene Lösung anbieten“, so Boris Winkelmann (DPD).^[58] Die Arbeit der Wettbewerber an einer betreiberneutralen Lösung wird unterstützt vom Bundesverband der Kurier-Express-Paketdienstleister (BdKEP).

Ankündigung
der Zustellung

Die möglichst zeitgenaue Ankündigung der Zustellung nutzen Dienstleister, um ihren Kunden die Möglichkeit zu geben, anwesend zu sein, wenn der Zusteller klingelt. Bisher handelt es sich bei diesen Diensten um Zusatzdienste, die z.B. von DPD, DHL oder GLS angeboten werden. Diese Dienstleister bieten Kunden außerdem die Möglichkeit, den Zustelltag oder die Zustelladresse zu ändern. Eine App der Deutschen Telekom bietet ähnliche Funktionen, wird jedoch nicht von KEP-Dienstleistern eingesetzt.

Tabelle 8: Ausgewählte Dienste zur Ankündigung der Zustellung

WER?	WIE wird angekündigt?	Zeitfenster?
DPD	E-Mail oder SMS	30-60 Minuten
DHL	E-Mail oder SMS	Zustelltag
GLS	Email	drei bis fünf Stunden
Telekom	App	variabel: Zeitfenster wird kleiner, je näher der Zustellzeitpunkt rückt

Der Bedarf von Empfängern nach einer Information nicht nur über den Zustelltag, sondern auch über den ungefähren Ankunftszeitpunkt ihres Pakets scheint groß zu sein. In Ergänzung zu den Ankündigungsservices der Dienstleister, bietet ein Berliner Start-up den für Empfänger kostenfreien Dienst Parcello an (s. Fallstudie).

56 Vgl. Verkehrsrundschau (2014), Was planen Sie mit DHL Parcel Europe?, Interview mit Dr. Andrej Busch, Verkehrsrundschau 23/2014, S. 10.

57 Vgl. KEP-Nachrichten (2014), Nr. 24 vom 12.6.2014.

58 Ebenda

→ Fallstudie: Parcello^[59]

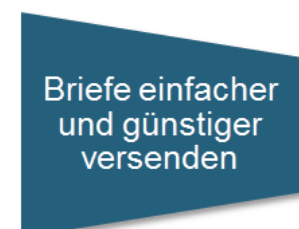
Parcello ist ein Service, der für Empfänger die voraussichtliche Ankunftszeit ihres Paketes abschätzt. Der Dienst ist unabhängig von Paket- oder Expressdienstleistern und basiert auf Daten von anderen Empfängern darüber, zu welcher Uhrzeit Pakete eines Dienstleisters in ihrer Straße zugestellt wurden. Da die Reihenfolge, in der die Zusteller ihre Touren abfahren, stets gleich ist, lässt sich auf Basis der schon vorhandenen Zustelluhrzeiten prognostizieren, wann ungefähr ein Paket an einer bestimmten Adresse zugestellt werden wird. Diese Prognose wird umso genauer, je mehr Nutzer den Dienst in Anspruch nehmen und dadurch mit Daten versorgen. Empfänger brauchen nur Sendungsverfolgungsnummer und den Zustelldienstleister bei Parcello eingeben, der Dienst ist für Privatanutzer ansonsten kostenlos. Parcello ist kostenpflichtig für Onlinehändler, die den Service in ihren Shop einbauen wollen.



5.2 Neue Lösungen für geschäftliche Briefe

Geschäftliche Versender und die öffentliche Hand schätzen Briefe noch immer als sicheres und verlässliches Kommunikationsmittel – trotz, oder auch gerade wegen vielfältiger elektronischer Medien und den aktuellen Diskussionen um Sicherheit und Datenschutz. Das Angebot an Briefdiensten verändert sich jedoch; Innovationen bieten Versendern Lösungen für veränderte Anforderungen. Innovationen beim Briefversand entstanden 2014 im Wesentlichen in drei Bereichen (vgl. Abbildung 52).

Abbildung 52: Drei Bereiche für Innovationen im Briefmarkt



Versender mit großen Briefmengen aus Wirtschaft, Handel und dem öffentlichen Sektor sind an Kosteneinsparungen und Vereinfachungen beim Briefversand interessiert. Eine Möglichkeit, um beides zu verknüpfen, liegt im so genannten hybriden Briefversand. Dabei werden Daten digital vom Versender an ein Druckzentrum übertragen, wo die Sendung gedruckt, kuvertiert, freigemacht sowie an einen

59 Vgl. www.parcello.org.

Briefdienstleister übergeben wird. Bereits seit einigen Jahren bieten viele Briefdienstleister hybriden Versand an. Dieser gewinnt aber erst seit mit zunehmendem Kostendruck auf Versender an Bedeutung. Die breite Diskussion um Datensicherheit bei E-Mails und anderer elektronischer Kommunikation mag ebenfalls zu einer stärkeren Akzeptanz von hybriden Diensten beigetragen haben. Zwei Lösungsansätze von Deutsche Post und dem Citipostverbund werden im Folgenden porträtiert.

→ Produktbeispiel: E-Postbusiness Box

Die E-Postbusiness Box der Deutschen Post ermöglicht geschäftlichen Versendern, ihre Ausgangspost digital oder physisch zu versenden. Druck und Kuvertierung übernimmt dabei die Deutsche Post, bzw. für Empfänger mit einer E-Postbriefadresse erfolgt die Zustellung digital. Die E-Postbusiness Box bietet dabei eine sichere Übertragung der Daten bis zum Empfänger bzw. bis zum Druckzentrum der Deutschen Post. Der Vorteil gegenüber anderen Diensten für den hybriden, d.h. den teils digitalen, teils physischen, Versand ist die Verschlüsselung der Daten im Haus des Versenders. Versender können die E-Postbusiness Box wie einen Druckertreiber nutzen. Der Versand von Dokumenten erfolgt über das Druckmenü. Deutsche Post wählt für diejenigen Empfänger, die eine E-Postbriefadresse besitzen, den digitalen Versand aus und druckt die Dokumente für alle anderen für die physische Zustellung.



Quelle: Homepage Deutsche Post AG

→ Produktbeispiel: Prozessualer Versand

Die Produktion von Sendungen durch einen Dienstleister ist längst zum Standard in der Branche geworden. Im Normalfall werden die Sendungen dabei an einem Standort gedruckt und von dort aus weiterbefördert. Bei einer regionalen Konzentration der Zieladressen ist dies auch sinnvoll, bei weiten Transportstrecken lassen sich Kosten und CO₂-Emissionen sparen, wenn näher am Zielort produziert werden könnte. Diese Möglichkeit steht zum Beispiel Kunden von Dienstleistern im Citipost-Verbund zur Verfügung. Ihre Sendungen können zu den vier Druckstandorten digital übertragen werden, wo die Produktion und Einspeisung in die Transportkette erfolgt. Auf diese Weise werden Kosten für den Langstreckentransport gespart sowie das Klima geschont. Ein weiterer Vorteil sind positive Auswirkungen auf die Laufzeit, da ein höherer Anteil der Sendungen schon am nächsten Werktag zugestellt werden kann. Im Verbund werden derzeit vier Druckstandorte betrieben: Berlin, Osnabrück, Oldenburg sowie Augsburg.

Quelle: Interview mit Citipost Nordwest

Waren als Brief versenden

Auch bei Briefen spielt das Thema E-Commerce eine Rolle. Kleine und leichte Waren können in den Briefkasten zugestellt statt teuer als Paket verschickt werden.

→ Produktbeispiel: Warenbrief.de

Die Versandlösung von Warenbrief.de ermöglicht den Versand von Waren bis 1 kg und bietet gleichzeitig einige Zusatzdienste. Die Sendungen sind versichert bis 50 Euro, was ausreichend ist für viele kleine und leichte Waren. Die Versandtasche aus Plastik ist reißfest und kann, anders als eine Warensendung bei Deutsche Post, verschlossen werden. Zugestellt werden Sendungen von Warenbrief.de über private Zustelldienstleister. Typische Beispiele für Waren, die als Warenbrief.de verschickt werden können, sind einzelne Kleidungsstücke, Elektronikzubehör wie Kabel und Handyschutzhüllen, CDs oder Bücher.



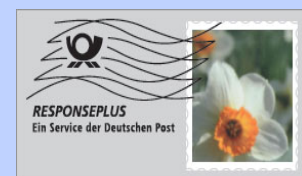
Quelle: Homepage Warenbrief.de

Erfolgreich werben

Als Direktwerbung werden im Briefmarkt adressierte Briefe mit einer Werbebotschaft bezeichnet. Direktwerbung kann nur dann erfolgreich sein, wenn sie zum Profil des möglichen Kunden passt. Gerade darin liegt die Herausforderung für Dienstleister. Das Produkt „Responseplus - Ausprägung Empfehlung“ der Deutsche Post nutzt dazu einen Mechanismus aus dem Bereich der sozialen Netzwerke: das ‚Liken‘ bzw. die Empfehlung von Freunden.

→ Produktbeispiel: Responseplus - Ausprägung Empfehlung

Die so genannten „Empfehlerkarte“ können Werbetreibende Unternehmen ihrer Direktwerbung beilegen. Empfänger, denen das Angebot gefällt, können die Empfehlerkarte nutzen, um es Freunden weiterzuempfehlen. Auf der Karte trägt der Empfänger des ursprünglichen Mailings die Adresse handschriftlich ein. Die Abrechnung nur der wirklich weitergesendeten Empfehlerkarten erfolgt über den Matrixcode, der im Briefzentrum eingelesen wird.



Quelle: Homepage Deutsche Post

5.3 Innovationen für Nachhaltigkeit

In der Brief- und KEP-Branche existieren einige Bereiche in denen Innovationen und Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle spielen. Generelle Fakten und Trends sowie einige Initiativen zum Umweltschutz im Logistikbereich sind im Folgenden kurz aufgeführt.

<h2>Fakten</h2>	<ul style="list-style-type: none"> → 15% der weltweiten CO₂-Emission entfallen auf den Transportsektor, mit steigender Tendenz^[60] → Transporte verursachen Lärm → 23 Prozent der globalen energiebezogenen Treibhausgasemissionen entstehen in der Transportindustrie
<ul style="list-style-type: none"> → Einsatz innovativer Technologien (Erdgas- / Elektro- / Hybridfahrzeuge) → Müllvermeidung und Recycling → Effizientere Fahrzeugflotte / möglichst große Auslastung / optimale Verpackung → Treibstoff aus alternativen Quellen 	<h2>↑ Trends</h2>
	<p>FairKEP ist ein vom BdKEP entwickelter Branchencodex zum Thema nachhaltige Unternehmensführung bei KEP Unternehmen. FairKEP bedeutet fair sein gegenüber Partnern, Mitarbeitern, Auftraggebern, Kunden, Umwelt und Gesellschaft.</p>
<p>Hermes hat im Juni 2010 unter dem Motto WE DO! ein eigenes Klima- und Umweltschutzprogramm ins Leben gerufen. Die Initiative bündelt unter einer eingängigen Marke alle Aktivitäten von Hermes im Klima- und Umweltschutz.</p>	
	<p>2008 startete GLS ihre Umweltinitiative ThinkGreen, um die verschiedenen Aktivitäten innerhalb der GLS Gruppe zu koordinieren und aktiv zu fördern.</p>
<p>GoGreen ist ein konzernweites Programm von Deutsche Post DHL für den klimaneutralen Transport der Sendungen. Umweltziele sind konzernweit verankert. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den CO₂-Emissionen, mit denen Deutsche Post DHL die Umwelt am stärksten belasten.</p>	
	<p>Seit 2010 ist es möglich mit dem Briefdienstleister Logistic-Mail-Factory GmbH Briefsendungen klimaneutral zu versenden. Aufschlag von 1 Cent* pro Sendung.</p>

60 V CDP & CSC (2014), Klimawandel Branchenfokus 2014, Klimawandelvermeidung und Anpassung im Transport und Logistiksektor Deutschland, Österreich und Schweiz.

Zusätzlich zum regulären Postversand bietet der Briefdienstleister arriva auch den klimaneutralen Versand von Postsendungen an.



Der CO₂-neutrale Postversand mit arriva



Total Zero ist der CO₂-neutrale Versand des internationalen Paket- und Expressdienstleisters DPD und wurde im Juli 2012 in Deutschland eingeführt. Die CO₂-Neutralität wird durch drei Schritte erreicht: Messen, Reduzieren und Ausgleichen.

Einfluss der KEP-Branche auf den Innenstadtverkehr

Auf den ersten Blick erscheint es einleuchtend, dass der stark wachsende Markt der KEP-Dienstleistungen zu einer erheblichen zusätzlichen Belastung des Innenstadtverkehrs führt. Die Beratungsfirma O. Wyman rechnet mit circa 160.000 täglichen Auslieferungsfahrten in den deutschen Innenstädten.^[61] Diese machen 20-30% des Innenstadtverkehrs aus.

Auf den zweiten Blick zeigt sich aber, dass die Situation komplexer ist und ein solche Aussage nicht einfach getroffen werden kann. Folgende Faktoren sind zu berücksichtigen:

- ein Großteil der innerstädtischen Auslieferungsfahrten werden vom Einzelhandel verursacht
- KEP-Auslieferungsfahrten führen zu einer Verminderung von Einzelfahrten, da z.B. weniger Verbraucher für den Einkauf in die Innenstadt fahren und weniger Handwerker ihre Ersatzteile selber abholen.

Laut der Nachhaltigkeitsstudie des BIEK (Bundesverband Internationaler Express- und Kurierdienste) aus dem Jahre 2012 sind allein in Köln circa 7 Mio. Fahrzeugkilometer durch den Einsatz von Paketdiensten eingespart worden.

Infolge einer verbesserten Steuerung und Auslastung der KEP-Fahrten hat sich in den Jahren 2000 bis 2013^[62] die je Paket zu fahrende Strecke auf der letzten Meile um 27 Prozent verringert.

Zusätzlich gibt es eine Vielzahl von Optimierungsmöglichkeiten, die zu einer weiteren Reduzierung des Einflusses von KEP-Auslieferungsfahrten auf den Innenstadtverkehr führen. Beispiele dafür sind:

- Erhöhung der Auslieferungsquote durch bessere Information der Empfänger
- Schaffung von Halteplätzen für KEP-Fahrzeuge
- Kooperation der Anbieter bei der Zustellung
- Aufteilung der Lieferkette auf Fahrzeuge und Lieferfahräder für die Zustellung

Fazit: Ein negativer Einfluss der KEP-Branche auf den Innenstadtverkehr ist nicht nachweisbar und durch weitere Optimierung lässt sich sogar eine positive Gesamtbilanz erreichen.

61 Textilwirtschaft 510 / 19.12.2013

62 Biek (2014), KEP-Studie 2014, Der Markt für Kurier-, Express- und Paketdienste in Deutschland

Projekt Lastenrad



Fahrräder werden in der KEP-Branche schon lange genutzt – zum Beispiel im Bereich der Stadt-Kuriere. Im Paketbereich waren Fahrräder bisher allerdings nicht sehr populär – UPS zum Beispiel hatte Anfang der 90er Jahre die Nutzung von Lastenrädern auf der letzten Meile wieder verworfen. Doch mit der Weiterentwicklung des Elektroantriebs von Lastenrädern eröffnen sich ganz neue Möglichkeiten für die KEP-Dienstleister.

Gerade in den Innenstädten werden die Bedingungen für die Zustellung immer schwieriger: verstopfte Straßen, fehlende Parkplätze und Zufahrtsbeschränkungen sind an der Tagesordnung. Hier sind Fahrräder ganz klar im Vorteil: Fahrräder werden kaum durch das Verkehrsaufkommen in den Innenstädten beeinträchtigt; sie können direkt bis vor die Tür des Empfängers fahren und teilweise sogar kürzere Strecken nutzen.

Auch die Umweltbilanz von e-Lastenrädern fällt sehr positiv aus. Sie verursachen geringere CO₂-Emissionen, keinen Feinstaub, keinen Lärm und haben weniger Flächenverbrauch. Laut einer Berechnung vom Verkehrsclub Deutschland (VCD) bedeutet ein ersetzter Diesel-Transporter mit 20.000 Kilometern Jahresfahrleistung schon gut 5 Tonnen CO₂-Ersparnis pro Jahr. Der VCD hat ein Projekt »Lasten auf die Räder!« ins Leben gerufen, das auch vom Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt gefördert wird.

Viele Paketdienstleister nutzen erfolgreich e-Lastenräder, wenn oft auch nur in ausgewählten Städten. Im Rahmen der IAA-Nutzfahrzeuge 2014 wurde dem Lastenfahrrad für die Paketzustellung in der City eine große Zukunft vorausgesagt. Auf jeden Fall ist das e-Lastenrad für alle KEP-Dienstleister eine kostengünstige und umweltfreundliche Alternative, die in Zukunft im Transport eine wichtige Rolle spielen wird.

6 Ausblick und Empfehlungen

KEP-Dienste wachsen weiter

Die Kurier-Express-Paketdienste konnten in den letzten Jahren erfreuliche Wachstumsraten verzeichnen. Wesentlicher Treiber für ihr Geschäft war der wachsende Onlinehandel, der für eine deutliche Zunahme der Zustellungen an Privatkunden sorgte. Auch für das laufende Jahr erwarten Versandhändler und Zusteller weiteres Wachstum.

Die positive Entwicklung bei KEP-Dienstleistern führt jedoch auch dazu, dass die Belastung durch Lieferverkehre steigt, insbesondere in Innenstädten. Um dieses Wachstum zu koordinieren, kann die Politik gezielte Maßnahmen ergreifen, die von Vorteil für sowohl Dienstleister als auch Kommunen sind. Beispiele hierfür sind die Förderung der Lastenradzustellung und die Ausweisung von Haltezonen für KEP-Dienste in Innenstädten. Mobile Depots als Ausgangspunkte für die Zustellung (per Lastenrad oder PKW) können die Belastung durch schwere Lieferverkehre in Innenstädten oder dicht besiedelten Bereichen verringern. Solche mobilen Depots könnten auch auf öffentlichen Flächen eingerichtet werden und allen interessierten Dienstleistern zugänglich sein.

Empfehlung: Verkehrsbelastungen durch Lieferverkehre können durch gezielte Konzepte zur Innenstadt-Logistik verhindert werden. Beispiele sind die Lastenradzustellung, Haltezonen für KEP-Dienstleister und mobile Depots.

Briefmenge in Deutschland sinkt weniger stark als im europäischen Ausland

Während in den letzten Jahren die Briefmengen in vielen europäischen Ländern stark gesunken sind und die Briefdienstleister in den betroffenen Märkten vor große Probleme stellen, halten sich die Rückgänge in Deutschland bisher in Grenzen. Die Briefmengen gingen hier nur leicht zurück. Auch für die nähere Zukunft schließen wir starke Mengeneinbrüche aus; für den Gesamtmarkt sind moderat sinkende Briefmengen zu erwarten.

Steigende Preise bei Brief- und KEP-Dienstleistungen

Die Preise für Briefdienstleistungen in Deutschland liegen im europäischen Durchschnitt und gehören zu den niedrigsten in Westeuropa. Jedoch gibt es einen eindeutigen Trend zu steigenden Briefmarken-Preisen nach einer langen Phasen stabiler Porti. Auch für die Zukunft sind leicht anziehende Preise für Einzelsendungen zu erwarten. Für Massensendungen bzw. Geschäftspost und Werbesendungen wird mit geringeren Preissteigerungen gerechnet.

Bei den KEP-Dienstleistungen gibt es große Preisspannen im Markt, bedingt durch Serviceunterschiede zwischen den Anbietern. Insgesamt ist das KEP-Preisniveau in

Deutschland trotz hoher Qualität im internationalen Vergleich sehr niedrig. Der intensive Wettbewerb wird als Ursache der günstigen Preise gesehen. Preissteigerungen sind zu erwarten, bedingt durch steigende Inputkosten (z.B. Lohnkosten) und um die steigende Investitionen in B2C-Infrastruktur finanzieren zu können.

Innovationen

Vielfältige Innovationen bei Brief- und KEP-Produkten kennzeichnen die Branche. Im Briefmarkt sind es Innovationen aus den Bereichen hybrider Versand, Direktwerbung oder Zustellung leichter Waren per Brief. Im KEP-Markt sind zahlreiche Alternativen zur Haustürzustellung entstanden. IKT-Anwendungen ermöglichen es, dass Versender und Empfänger immer bessere Informationen zur Sendungsverfolgung (Tracking) haben und zunehmen die Möglichkeit bekommen, Zustellort und –zeit nach ihren Bedürfnissen zu wählen – teils noch während des Transports. Die taggleiche Zustellung von Paketen ist und wird in nächster Zukunft allerdings ein Nischensegment bleiben.

Zustelldienste sind bedeutende Arbeitgeber

Die Zustellunternehmen im Brief- und KEP-Markt verzeichnen einen Zuwachs an Beschäftigten. In Teilen der Branche haben die Unternehmen Schwierigkeiten, offene Stellen zu besetzen. Diese Entwicklung wird sich mit weiterem Wachstum durch den Online- und Versandhandel weiter verstärken. Gerade für gering qualifizierte Arbeitnehmer bietet die Branche Beschäftigungschancen. Gleichzeitig leidet die Branche unter einem schlechten Image und in Teilen unter wenig attraktiven Arbeitsbedingungen. Hier fehlen bisher belastbare Studien und Auswertungen, um sinnvoll das Ausmaß problematischer Beschäftigungsverhältnisse zu ermitteln und andererseits Beschäftigungschancen für gering qualifizierte Arbeitnehmer präzise zu belegen.

Empfehlung: Eine genaueres Monitoring der Beschäftigungsentwicklung und der Arbeitsverhältnisse in der Zustellbranche erscheint sinnvoll.

Hohe Versorgungsqualität mit Brief- und KEP-Dienstleistungen

Bürger und Unternehmen in Deutschland profitieren flächendeckend von einem sehr guten Versorgungsniveau mit Brief- und KEP-Dienstleistungen ohne „weiße Flecken“. Im Bereich der Briefdienste wird die gute Versorgungsqualität weitgehend schon von der Deutschen Post allein sichergestellt, und Wettbewerber ergänzen ihr Angebot zusätzlich in vielen Regionen. Die konstant gute Versorgung mit Briefkästen und Briefannahmestellen erscheint auch in Zukunft nicht bedroht.

Mehrere KEP-Dienstleister betreiben flächendeckende, dichte Paketshopnetze, die Kunden für den Versand und Empfang von Paketen zur Verfügung stehen. Insbesondere für Retouren im Versand- und Onlinehandel sind Paketshops wichtig für Empfänger. Für die Zukunft haben die KEP-Dienstleister angekündigt, ihre Paketshopnetze weiter auszubauen.

Eine qualitativ hochwertige, flächendeckende Versorgung mit Brief- und KEP-Dienstleistungen ist ausdrückliches Ziel der Postpolitik der Bundesregierung. Dies wird auch durch entsprechende Aussagen im Koalitionsvertrag bekräftigt. Die bestehenden Vorgaben zur Versorgung mit Briefkästen und Annahmestellen für Briefe und Pakete erscheinen aber zu starr und nicht mehr zeitgemäß. Beispielsweise kann in kleinen Gemeinden die zulässige Maximalentfernung zu Briefkästen oder Annahmestellen nur dann eingehalten werden, wenn sich diese in der Ortsmitte befinden, wo u.U. kein Einzelhändler (mehr) ansässig ist, der als Partner für eine Annahmestelle fungieren könnte. In zunehmendem Maße sind (Lebensmittel-) Einzelhandelsgeschäfte an den Ortsrändern ansässig, vor allem Filialen von Supermarktketten. Diese Standorte sind für viele Einwohner leichter zu erreichen und werden regelmäßig besucht.

Empfehlung: Kriterien für die Versorgung mit Briefkästen und Annahmestellen für Briefe und Pakete sollten flexibilisiert werden, um eine weiterhin gute Versorgung der ländlichen Räume zu gewährleisten.

Briefkästen von Wettbewerbern ergänzen Versorgung durch Deutsche Post

Wettbewerber im Briefmarkt tragen in vielen Regionen dazu bei, nicht nur geschäftlichen Versendern großer Briefmengen Wahlfreiheit zu bieten, sondern bieten über Briefkästen und Annahmestellen ihre Dienste auch Bürgern und kleinen Unternehmen an. Diese positive Entwicklung könnte gefördert werden, indem die Einrichtung von neuen Briefkästen der Wettbewerber unterstützt wird – auch an öffentlichen Straßen und Plätzen. Die Deutsche Post AG erhält regelmäßig und historisch begründet Genehmigungen für Briefkästen und andere Einrichtungen auf öffentlichen Straßen. Wettbewerber berichten hingegen von großen Schwierigkeiten, diese Genehmigungen zu erhalten.

Empfehlung: Wettbewerbern sollte die Einrichtung neuer Briefkästen erleichtert werden, z.B. indem Genehmigungsverfahren für Briefkästen im öffentlichen Verkehrsraum vereinfacht werden.

Der Online- und Versandhandel hat unterschiedliche Bedeutung für städtische und ländliche Regionen. Über die regionale Verteilung von Paketmengen und die Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel ist aber wenig bekannt

Erste Studien zur regionalen Verteilung von Paketen, die aus dem Online- und Versandhandel stammen, weisen darauf hin, dass Einwohner in ländlichen Gebieten mehr Pakete empfangen als in städtisch geprägten Regionen. Ob dies nur für bestimmte Warengruppen (z.B. Kleidung) gilt und welche Bevölkerungsgruppen oder Räume konkret von den Möglichkeiten des Onlinehandels profitieren, ist unzureichend dokumentiert. Auch die Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel, sowohl in ländlichen als auch in städtischen Räumen, sind bisher wenig bekannt. Um das politische Ziel der Bundesregierung, ländliche Regionen als attraktive Lebensräume zu erhalten, zu fördern, sollten die Zusammenhänge zwischen Online- und Versandhandel, der Versorgung durch KEP-Dienstleister sowie durch den stationären Einzelhandel gezielt untersucht werden.

Empfehlung: Die räumliche Verteilung von Paketmengen aus dem Online- und Versandhandel sowie die Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel und die Versorgung auf dem Land sollte im Rahmen eines Monitorings erforscht werden.

Brief- und KEP-Branche investiert in Kapazitätsausbau und Sortiertechnik

Die Brief- und KEP-Branche investiert kräftig. Während Briefdienstleister vor allem in neue Sortiertechnologie investieren, bauen so gut wie alle KEP-Dienstleister ihre Kapazitäten aus. Auch Investitionen in nachhaltige Technologien, z.B. Fahrzeugantriebe und Gebäudetechnik, sind wichtige Bereiche für die meisten Dienstleister.

Schnelle und zuverlässige Lieferung von Briefen und Paketen

Brief- und KEP-Dienstleister in Deutschland erbringen sehr gute, zuverlässige Zustelldienste. Die schnellen Laufzeiten bei Briefen und Paketen werden weiter aufgewertet durch Innovationen, z.B. die Ankündigung der Paketzustellung. Dennoch sind Unterschiede in der Servicequalität für Kunden nicht oder nicht immer transparent. Privatkunden und kleine Geschäftskunden, die selbst keine aufwändigen Qualitätsmessungen durchführen können, haben keine Möglichkeit, die Qualität verschiedener Dienstleister zu vergleichen. Zur Förderung des Servicewettbewerbs wären Maßnahmen zur Verbesserung der Transparenz sinnvoll.

Empfehlung: Kunden können die Qualität unterschiedlicher Brief- und KEP-Dienstleister kaum vergleichen. Die Transparenz könnte durch eine externe Qualitätsmessung (z.B. durch Kundenverbände oder externe Dienstleister) verbessert werden. Als ultima ratio wäre eine gesetzliche Verpflichtung der Dienstleister zu regelmäßigen Qualitätsberichten denkbar.

Beschwerden von Paketempfängern besser berücksichtigen

Empfänger von Paketen sind unmittelbar von eventuellen Mängeln bei der Paketbeförderung und –zustellung betroffen – z.B. von Beschädigungen der Ware, starken Verspätungen, oder fehlgeleiteten Sendungen. Sie haben aber geringe Möglichkeiten, ihre Ansprüche gegenüber den Zustelldiensten geltend zu machen, da sie keine Vertragspartner sind. Die Dienstleister haben daher inhärente Anreize, Beschwerden von Empfängern tendenziell nachrangig (gegenüber den Interessen ihrer direkten Kunden: den Versendern) zu behandeln. Belastbare Daten zu Beschwerden und ihrer Behandlung existieren jedoch nicht. Kein einziger Dienstleister am Markt veröffentlicht Daten über Nutzerbeschwerden – obwohl dies von der europäischen Postdienste-Richtlinie gefordert wird.^[63] Allerdings weisen Onlineforen und branchenübergreifende Beschwerde-Websites darauf hin, dass in der Zustellbranche eine große Nutzergruppe (Empfänger) unzufriedener mit der Beschwerdebehandlung ist als

63 § 19 (2) Abs. 2 der Richtlinie 97/67/EG.

in anderen Branchen. Aufgrund des wachsenden Volumens bei B2C-Paketen wird diese Problematik auch zukünftig an Relevanz gewinnen.

Empfehlung: Angesichts der zunehmenden Zustellung an Privatkunden und der schwachen Position der Empfänger im Vertragsverhältnis zu Postdienstleistern sollte auf eine bessere Vertretung ihrer Interessen hingewirkt werden. Beispielsweise könnten Kundenverbände ihre Aktivitäten verstärken. Die Beschwerdestelle der Bundesnetzagentur könnte als Anlaufstelle für Verbraucher gestärkt und bekannter gemacht werden. Zudem könnten externe Dienstleister oder Branchenlösungen gefördert werden, die die Transparenz von Beschwerden verbessern.

Fazit

Der deutsche Postsektor nimmt im europäischen Marktumfeld eine Spitzenposition bezüglich des Marktumfangs und hinsichtlich der Qualität der Leistungen ein. Sowohl im KEP-Bereich wie auch im Briefdienst sind die deutschen Unternehmen gut aufgestellt. Die Postdienstunternehmen investieren in erheblichem Umfang. Wachstumschancen bieten sich im nationalen E-Commerce-Markt, weitere Potentiale liegen im grenzüberschreitenden Paketversand. Innovative Angebote im Briefdienst könnten die leicht rückläufigen Briefvolumina stabilisieren, die Rückgänge sind im internationalen Vergleich jedoch moderat.

Der Universaldienst wird von den Postdienstleistern flächendeckend in hoher Qualität erbracht. Neben der Deutschen Post DHL haben deren Wettbewerber einen deutlichen Anteil daran. Angesichts moderater Mengenverluste bei Briefen erscheint eine Veränderung der Universaldienstvorgaben in Deutschland derzeit nicht dringend erforderlich. Grundsätzlich sollte geprüft werden, ob gemäß der technischen und gesellschaftlichen Entwicklung nachfragegerechte Anpassungen der Universaldienstvorgaben erforderlich sind, so wie vom Postgesetz vorgesehen.

7 Quellenverzeichnis

- bevh (2014), Interaktiver Handel in Deutschland, Präsentation zur Jahrespressekonferenz 2014.
- bevh (2014), Letzte Meile im Wandel – Wer ist der Kunde im E-Commerce, Die aktuelle Entwicklung des E-Commerce und die Ansprüche des Kunden. Präsentation auf dem iKEP-Tag 6.5.2014, Berlin.
- bevh-Studie 2013 „E-Commerce und Paketdienste - Lieferdienste und Onlinehandel“, Bruttofallzahl N=40.000 © MRU 2014, 2015 proprietary
- BIEK (2014), KEP-Studie 2014 – Marktanalyse. Die wirtschaftliche Bedeutung der KEP-Branche, Die Kurier-, Express- und Paketbranche in Deutschland. Eine Untersuchung im Auftrag des Bundesverbandes Internationaler Express- und Kurierdienste.
- BIEK (2014), KEP-Studie 2014, Der Markt für Kurier-, Express- und Paketdienste in Deutschland
- Birger Nicolai (2014), Briefdienste suchen ihr Heil bei Subunternehmen [online], verfügbar unter: www.welt.de [14.04.2014]
- BME (2012), BME-Umfrage zum „Transportmarkt 2012“, Duale Hochschule Baden-Württemberg Lörrach.
- Bundesagentur für Arbeit (2014) [online], verfügbar unter <http://statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Statistik-nach-Themen/Statistik-nach-Themen-Nav.html>
- Bundesnetzagentur (2005), Tätigkeitsbericht 2004/2005 der Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen, S. 286 f.
- Bundesnetzagentur (2013), Tätigkeitsbericht Post 2012/2013.
- Bundesnetzagentur (2014), Lizenzpflichtige Briefdienstleistungen, Marktdaten 2008-2012.
- Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen (2014), Lizenzpflichtige Briefdienstleistungen, Marktdaten 2008-2012, S. 9.
- Bundestnetzagentur: Herausforderungen des Post-Universaldienstes, 11.2014
- CDP & CSC (2014), Klimawandel Branchenfokus 2014, Klimawandelvermeidung und Anpassung im Transport und Logistiksektor Deutschland, Österreich und Schweiz
- Deutsche Post (2012), Erste mechanisierte Zustellbasis von Deutsche Post DHL am Netz, Pressemitteilung vom 5.12.2012 sowie KEP-Nachrichten (2014), KEP-Nachrichten Nr. 6 vom 6.2.2014.
- Deutsche Post (2014), Dialogmarketing Deutschland 2014, Dialog Marketing Monitor, Studie 26
- Deutsche Post (2014), Geschäftsbericht 2013, S. 63 und Deutsche Post (2009), Geschäftsbericht 2008
- Deutsche Post DHL (2011), Deutsche Post DHL erweitert Paketnetz in Deutschland für zukünftige Kundenanforderungen, Pressemitteilung vom 15.9.2011, Bonn/Hamburg.
- Deutsche Post DHL (2013), Deutsche Post DHL mit 20.000 neuen DHL Paketshops in Deutschland, Pressemitteilung vom 26.6.2013.
- Deutscher Bundestag (2014), Drucksache 18/582 vom 18.2.2014.
- DPD (2014), DPD ist beim Ausbau des PaketShop Netzwerks auf Kurs, Pressemitteilung vom 6.2.2014 und Die Welt (2013), UPS eröffnet 2.000 Paketshops in Deutschland, Artikel vom 24.9.2013.

DVZ (2014), So bändigen sie die Paketflut, Interview mit Boris Winkelmann (DPD), Thomas Horst (Hermes) und Rico Back (GLS), 23.6.2014.

DVZ Logistik (2013) [online], verfügbar unter
<http://www.dvz.de/themen/themenhefte/logistik/single-view/nachricht/paketversand-praegt-innenstadtlogistik.html>

ERGP (2013), Report on the Quality of Service and End-User Satisfaction und Deutsche Post (2014), Geschäftsbericht 2013

Erwin Mahrun (2014). Paketdienste suchen Fahrer [online]. Verfügbar unter: www.dvz.de [25.10.2014]

GLS Germany (2012), Neues Depot in Cham – Näher beim Empfänger, Pressemitteilung vom 27.9.2012.

RP ONLINE, Interview mit Jan Oetjen, 03.08.2014

KEP-Nachrichten (2014), Nr. 24 vom 12.6.2014.

KEP-Nachrichten Nr 35 / 28.10.2014

Landesregierung NRW (2014), Pressemitteilung vom 28.07.2014

Logistikbranche.net (2014) [online], verfügbar unter
<http://www.logistikbranche.net/dossier/luftfracht-hub-strategie/bedeutung-von-luftfracht-fuer-wirtschaft-und-luftfrachtaffine-unternehmen.html>

PostNord (2010), Posten Norden miljardinvesterar i ny terminalstrukturer, Pressemitteilung vom 29.9.2010.

Posttip.de, 19.05.2010

Rotes Buch (2014)

Statistisches Bundesamt (2013), Pressemitteilung Nr. 283 vom 27.8.2013.

Textilwirtschaft 510 / 19.12.2013

The World Bank (2014), Connecting to Compete, Trade Logistics in the Global Economy. The Logistics Performance Index and its Indicators, Washington D.C

Verkehrsrundschau (2014), Was planen Sie mit DHL Parcel Europe?, Interview mit Dr. Andrej Busch, Verkehrsrundschau 23/2014

WIK-Consult (2009), Nachfrage nach Postdienstleistungen von Geschäftskunden, Studie im Auftrag der Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen, Bad Honnef, März 2009.

WIK-Consult (2013), Main Developments in the Postal Sector (2010-2013), Studie für Europäische Kommission, DG Markt.

WIK-Consult (2013), Postmarkterhebung 2013, Nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen und postnahe Beförderungsleistungen, Studie im Auftrag der Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen, Bad Honnef, Oktober 2013.

WIK-Consult (2014), KEP-Markterhebung 2014.

www.metapack.com

www.parcello.org

www.theglobeandmail.com - Aug. 27 2014

8 Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business to Business
B2C	Business to Costumer
BBSR	Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
BEVH	Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.
BIEK	Bundesverband Paket & Express Logistik
BME	Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
BNetzA	Bundesnetzagentur
C2C	Customer to Costumer
DPVKOM	Kommunikationsgewerkschaft DPV
DVZ	Deutsche Verkehrs-Zeitung, Deutsche Verkehrs-Zeitung
E+0	Zustellung am Einwurftag
E+1	Zustellung am Einwurftag + 1 Werktag
E+2	Zustellung am Einwurftag + 2 Werkstage
EU	Europäische Union
EW	Einwohner
GIS	Geographische Informationssysteme
HH	Haushalte
HUB	Hauptumschlagbasis, Hauptumschlagbasis
KEP	Kurier-Express-Paket
PUDLV	Post-Universaldienstleistungsverordnung
VCD	Verkehrsclub Deutschland

9 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteile Briefe Privat & Geschäftskunden Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Deutsche Post, Jahresberichte 2007 und 2013	7
Abbildung 2: Marktanteile im Briefmarkt (nach Umsatz) Ring innen 2008, Ring außen 2012 Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Bundesnetzagentur (2014), Marktdaten 2008-2012	8
Abbildung 3: Der Briefmarkt ist bunt	8
Abbildung 4: Umsatzentwicklung im interaktiven Handel Quelle: bevh - *2014 Prognosewert.....	10
Abbildung 5: Sendungsströme zwischen Kundengruppen 2009 und 2013 Quelle: BIEK	10
Abbildung 6: Postdienste als Schnittstelle	12
Abbildung 7: Fallbeispiel Ersatzteillieferung	15
Abbildung 8: Beitrag der Brief- und KEP-Dienste zur Wertschöpfung (Beispiele)	15
Abbildung 9: Gewerbeansiedlungen am Logistikstandort Leipzig-Halle.....	16
Abbildung 10: Europäischer Briefmarkt 2011 – 82,5 Milliarden Sendungen Quelle: WIK-Consult (2013)	17
Abbildung 11 : Briefmengenentwicklung in Europa.....	18
Abbildung 12: Preise für 20g-Standardbrief in ausgewählten Ländern	18
Abbildung 13: Laufzeiten für Briefe in ausgewählten Ländern Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Jahresberichten der Unternehmen bzw. nationalen Regulierungsbehörden.....	19
Abbildung 14: Europäischer KEP-Markt 2011 – 6,5 Milliarden Sendungen Quelle: WIK-Consult, Main Developments in the Postal Sector (2010-2013), Study for the European Commission, DG Internal Market and Services	19
Abbildung 15: Paketmengen pro Kopf im europäischen Vergleich	20
Abbildung 16: Brief- und Paketgeschäft ausgewählter Postdienstleister	21
Abbildung 17: Anzahl Einwohner pro Filiale in ausgewählten Ländern Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Jahresberichten der Unternehmen	21
Abbildung 18: Investitionen deutscher Brief- & KEP-Dienstleister Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Webrecherche und Fragebogenerhebung	22
Abbildung 19: Beispiele für die räumliche Verteilung von Investitionen.....	23
Abbildung 20: Entwicklung Anteil Beschäftigte Post-, Kurier- und Expressdienste Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Daten der Bundesagentur für Arbeit	25
Abbildung 21: Entwicklung Anteil Beschäftigte Post-, Kurier- und Expressdienste Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Daten der Bundesagentur für Arbeit	26
Abbildung 22: Anteil Beschäftigte Post-, Kurier- und Expressdienste in den Bundesländern (in Promille) Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Daten der Bundesagentur für Arbeit	27
Abbildung 23: Zuwachs des Anteils der Beschäftigten Post-, Kurier- und Expressdienste in den Bundesländern (in Prozent) Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Daten der Bundesagentur für Arbeit.....	28
Abbildung 24: Problemfelder im Brief- und KEP-Arbeitsumfeld	29
Abbildung 25: Problemfelder im Brief- und KEP-Arbeitsumfeld	29

Abbildung 26: Beförderungsprozess von Brief- und KEP-Sendungen	30
Abbildung 27: Transportaufkommen im KEP-Markt Quelle: Eigene Darstellung nach ZEW 2013. Transportmarkt Barometer (1.Quartal 2013)	31
Abbildung 28: Merkmale der Transportarten Quelle: DHL discover logistics (2014). http://www.dhl-discoverlogistics.com/cms/de/course/tasks_functions/transport/transport_comparison.jsp	32
Abbildung 29: Betriebszeiten der wichtigsten deutschen Flughäfen für Luftfracht Quelle: Eigenen Darstellung auf Basis von http://www.adv.aero/verkehrszaehlen/archiv/statistiken-ivf-2013/ (19.05.2014)	33
Abbildung 30 Portovergleich für Standard- bzw. Großbriefe Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des Roten Buchs (2014)	36
Abbildung 31 Räumliche Kernkompetenzen der Briefdienstleister Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des Roten Buchs (2014).....	37
Abbildung 32 Firmensitze der Briefdienstleister Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des Roten Buchs (2014)	38
Abbildung 33: Umsatzanteile KEP-Markt 2013 Quelle: BIEK KEP-Studie 2014, Marktanalyse	40
Abbildung 34: Anteil am Sendungsvolumen 2013 Quelle: eigene Darstellung mit Daten der Unternehmens-webseiten	40
Abbildung 35: Durchschnittliche Entfernung von Haushalten zu Briefkästen und Paketshops in Entfernungsklassen	46
Abbildung 36: Anzahl Briefkästen je 1.000 Einwohner (nach Kreis bzw. Gemeinde	47
Abbildung 37: Durchschnittliche Entfernung von Haushalten zum nächsten Briefkasten (nach Bundesland, Kreis und Gemeinde)	48
Abbildung 38 Regionaler Vergleich der Verfügbarkeit von Paketshops	49
Abbildung 39: Anzahl Paketshops je 1.000 Einwohner (nach Kreis bzw. Gemeinde)	50
Abbildung 40: Durchschnittliche Entfernung zum nächsten Paketshop pro Haushalt (nach Kreis bzw. Gemeinde)	51
Abbildung 41: Verbreitung von Briefkästen in Berlin Quelle: PIN Mail / Internetrecherche.....	52
Abbildung 42: Anzahl Briefdienstleister mit eigener Zustellung Quelle: Das Rote Buch 2014	54
Abbildung 43: Wie funktioniert eine Sendungsverfolgung?	57
Abbildung 44: Beispiel einer Sendungsverfolgung.....	57
Abbildung 45: Vergleich empfangener Pakete mit Haushaltsdichte (Warenkategorie Bekleidung)	58
Abbildung 46: Empfangene Pakete aufgrund von Onlinehandel (Warenkategorie Bekleidung).....	59
Abbildung 47: Anforderungen an die Qualität von Briefdiensten	63
Abbildung 48: Am nächsten Werktag zugestellte Sendungen (2013) Quelle: Auf Basis von WIK- Consult, Postmarkterhebung 2014	63
Abbildung 49: Paketverfolgung bei DPD Quelle: DPD.....	66
Abbildung 50: : Ursachen von Bürgereingaben an die Bundesnetzagentur in 2013 Quelle: Bundesnetzagentur, Tätigkeitbericht Post 2012/2013	67
Abbildung 51 Drei Trends bei Zustellinnovationen	68
Abbildung 52: Drei Bereiche für Innovationen im Briefmarkt	73