

Netzzugang im Briefmarkt

Autoren:
Christian M. Bender
Alex Kalevi Dieke
Petra Junk
Sonja Thiele

Bad Honnef, Oktober 2013

Impressum

WIK Wissenschaftliches Institut für
Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH
Rhöndorfer Str. 68
53604 Bad Honnef
Deutschland
Tel.: +49 2224 9225-0
Fax: +49 2224 9225-63
E-Mail: info@wik.org
www.wik.org

Vertretungs- und zeichnungsberechtigte Personen

Geschäftsführerin und Direktorin	Dr. Cara Schwarz-Schilling
Direktor Abteilungsleiter Post und Logistik	Alex Kalevi Dieke
Direktor Abteilungsleiter Netze und Kosten	Dr. Thomas Plückebaum
Direktor Abteilungsleiter Regulierung und Wettbewerb	Dr. Bernd Sörries
Leiter der Verwaltung	Karl-Hubert Strüver
Vorsitzende des Aufsichtsrates	Dr. Daniela Brönstrup
Handelsregister	Amtsgericht Siegburg, HRB 7225
Steuer-Nr.	222/5751/0722
Umsatzsteueridentifikations-Nr.	DE 123 383 795

In den vom WIK herausgegebenen Diskussionsbeiträgen erscheinen in loser Folge Aufsätze und Vorträge von Mitarbeitern des Instituts sowie ausgewählte Zwischen- und Abschlussberichte von durchgeführten Forschungsprojekten. Mit der Herausgabe dieser Reihe bezweckt das WIK, über seine Tätigkeit zu informieren, Diskussionsanstöße zu geben, aber auch Anregungen von außen zu empfangen. Kritik und Kommentare sind deshalb jederzeit willkommen. Die in den verschiedenen Beiträgen zum Ausdruck kommenden Ansichten geben ausschließlich die Meinung der jeweiligen Autoren wieder. WIK behält sich alle Rechte vor. Ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des WIK ist es auch nicht gestattet, das Werk oder Teile daraus in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) zu vervielfältigen oder unter Verwendung elektronischer Systeme zu verarbeiten oder zu verbreiten.

ISSN 1865-8997

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
Zusammenfassung	VII
Summary	VIII
1 Einleitung	1
2 Netzzugang und Wettbewerb	2
2.1 Definition von Netzzugang und Teilleistungen	2
2.2 Entwicklung von Zustellwettbewerb und Netzzugang in Deutschland	4
2.3 Geschäftsmodelle von Wettbewerbern	6
2.3.1 Zustellwettbewerber	6
2.3.2 Konsolidierer	7
2.4 Teilleistungsprodukte der Deutschen Post und deren Nutzung	8
2.4.1 Teilleistungsprodukte der Deutschen Post	8
2.4.2 Nutzung von Netzzugang	12
2.5 Kooperationen von Zustellwettbewerbern	14
2.6 Beurteilung der Entwicklung von Netzzugang und Konsolidierungswettbewerb in Deutschland	15
3 Internationaler Vergleich der Preise und der Nutzung von Teilleistungen	16
3.1 Deutschland	17
3.2 Belgien	21
3.3 Frankreich	24
3.4 Großbritannien	27
3.5 USA	32
3.6 Beurteilung des Netzzugangs in Deutschland im internationalen Vergleich	37
4 Die Rolle von Konsolidierern im deutschen Postmarkt	40
4.1 Leistungen von Konsolidierern	40
4.2 Erwartete und beobachtbare Effekte von Konsolidierung	41
4.2.1 Positiver Effekt von Konsolidierung auf die Gesamtsendungsmenge?	41
4.2.2 Zusätzlichen Mehrwert von Konsolidierung für Versender?	43

4.2.3	Diskriminierung zwischen Großversendern und Konsolidierern zur Nachfragestimulation?	44
4.2.4	Konsolidierung als Ausgangspunkt für den Aufbau von Zustellnetzen?	46
4.2.5	Konsolidierung als (zusätzlicher) Vertriebskanal?	47
4.2.6	Netzzugang und Konsolidierung zu Lasten des Zustellwettbewerbs?	49
4.3	Beurteilung des Konsolidierungswettbewerbs	50
5	Schlussfolgerungen	52
	Literatur	54

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Teilleistungsprodukte in Deutschland	2
Abbildung 2	Wertschöpfungskette für Briefnetze	3
Abbildung 3	Deutschland: Marktanteil Zustellwettbewerb und Konsolidierung (lizenzpflichtiger Bereich) nach Sendungsmenge (1999-2011)	4
Abbildung 4	Deutschland: Nutzung von Teilleistungen der Deutschen Post AG (Sendungsmenge 2011)	13
Abbildung 5	Nutzung von Netzzugang – Deutschland (2011)	20
Abbildung 6	Nutzung von Netzzugang – Frankreich (2009)	27
Abbildung 7	Nutzung von Netzzugang – Großbritannien (2011)	32
Abbildung 8	Nutzung von Netzzugang – USA (2008)	36
Abbildung 9	Internationaler Vergleich – Preise für Netzzugangsprodukte (2013)	38
Abbildung 10	Internationaler Vergleich – Nutzung von Teilleistungen/Netzzugang	38

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	DPAG – Rabatte (in %) für Teilleistungen Brief (Januar 2013)	10
Tabelle 2	DPAG – Rabatte (in %) für Teilleistungen Infopost (Januar 2013)	11
Tabelle 3	Zustellverbünde in Deutschland (Stand: Juli 2013)	15
Tabelle 4	Vergleichsprodukte für den Preisvergleich	16
Tabelle 5	Netzzugangsprodukte und Konditionen – Deutsche Post AG (2013)	18
Tabelle 6	Netzzugangspreise und Teilleistungsrabatte für Vergleichsprodukte – Deutsche Post AG (Stand: Januar 2013)	19
Tabelle 7	Netzzugangsprodukte und Konditionen – bpost (2013)	22
Tabelle 8	Netzzugangspreise und Teilleistungsrabatte für Vergleichsprodukte – bpost (Stand: Januar 2013)	23
Tabelle 9	Netzzugangsprodukte und Konditionen – La Poste (2013)	25
Tabelle 10	Netzzugangspreise und Teilleistungsrabatte für Vergleichsprodukte – La Poste (Stand: Januar 2013)	26
Tabelle 11	Netzzugangsprodukte und Konditionen – Royal Mail (2013)	29
Tabelle 12	Netzzugangspreise und Teilleistungsrabatte für Vergleichsprodukte – Royal Mail (Stand: Januar 2013)	31
Tabelle 13	Netzzugangsprodukte und Konditionen – USPS (2013)	34
Tabelle 14	Netzzugangspreise und Teilleistungsrabatte für Vergleichsprodukte – USPS (Stand: Januar 2013)	35
Tabelle 15	Gesamtsendungsmengenentwicklung in den USA durch worksharing (jeweils Jahr vor Einführung bis 2004)	42

Abkürzungsverzeichnis

ARCEP	Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes (französischer Regulierer)
BK	Beschlusskammer
BNetzA	Bundesnetzagentur
bspw.	beispielsweise
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
BZA	Briefzentrum Ausgang
BZE	Briefzentrum Eingang
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CBC	Customer Barcode
DDU	Destination delivery unit
DNDC	Destination Network Distribution Center
DPAG	Deutsche Post AG
DSCF	Destination sectional center facility
DV (Anlagen / Freimachung)	Datenverarbeitung
d. h.	das heißt
et al.	und andere
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EUR	Euro
evtl.	eventuell
E+1 / E+2	Zustellung am nächsten (bzw. übernächsten) Werktag
f.	folgende
ff.	fortfolgende
g	Gramm
GA	Großannahmestelle
IBPT	Institut belge des services postaux et des télécommunications (belgischer Regulierer)
kg	Kilogramm
Mio.	Million(en)
Mrd.	Milliarde(n)
Nr.	Nummer
OCR	Optical Character Recognition
Ofcom	Office of Communications (britischer Regulierer)

OLG	Oberlandesgericht
PLZ	Postleitzahl
PostG	Postgesetz
PRC	Postal Regulatory Commission (amerikanischer Regulierer)
qm	Quadratmeter
SSC	Standard Selection Code (ähnlich der PLZ)
S.	Seite
UK	United Kingdom
USA	United States of America
USPS	United States Postal Service
u. U	unter Umständen
vgl.	Vergleiche
ZL	Freimachungsvermerk
ZSP	Zustellstützpunkt
z. B.	zum Beispiel

Zusammenfassung

Seit 2005 ist die Deutsche Post dazu verpflichtet, Kunden und Wettbewerbern einen diskriminierungsfreien Netzzugang zu gewähren. Die Ausgestaltung und Preise des Netzzugangs sind wichtig für die Entwicklung des Wettbewerbs. In Deutschland gewinnt der auf Netzzugang basierende Konsolidierungswettbewerb zunehmend an Bedeutung. Diese Studie untersucht die Rolle der Konsolidierer im deutschen Postmarkt.

Ziel der Studie ist es, Implikationen für die deutsche Regulierungspraxis und den Wettbewerb im Postmarkt zu diskutieren. Dazu wird zunächst die Entwicklung des Konsolidierungswettbewerbs in Deutschland und die Ausgestaltung und Nutzung des Netzzugangs im internationalen Vergleich mit Belgien, Frankreich, Großbritannien und den USA betrachtet. Anschließend wird die Rolle von Konsolidierern im deutschen Postmarkt dargestellt und die erwarteten Effekte des Netzzugang und der Konsolidierung anhand beobachtbarer Entwicklungen diskutiert.

Der Anteil der konsolidierten Sendungsmenge ist seit der Netzzugangspflichtung stetig gestiegen und erreichte 2011 ein ähnliches Volumen, wie das der durch Wettbewerber direkt zugestellten Sendungen. Maßgeblich für diese Entwicklung ist neben dem diskriminierungsfreien Zugang für Konsolidierer auch die stufenweise und deutliche Erhöhung der Teilleistungsrabatte und die sukzessive Senkung der Mindestmengen der Deutschen Post seit der vollständigen Marktöffnung 2008.

Im internationalen Vergleich zeigt sich, dass die DPAG einen relativ weitgehenden Zugang zu ihrem Netz gewährt. Die Netzzugangspreise der DPAG liegen bei Werbesendungen auf einem relativ niedrigen Niveau und bei anderen Briefsendungen im Durchschnitt der betrachteten Länder. Die Nutzung von Teilleistungen und Netzzugang ist in Deutschland mittlerweile ähnlich stark ausgeprägt wie in anderen europäischen Staaten.

Positive Effekte von Konsolidierung auf die Gesamtendungsmenge lassen sich für Deutschland nicht belegen, allerdings profitieren Versender direkt durch den höheren Anteil konsolidierter Sendungen an der Gesamtendungsmenge: Einerseits können mehr Versender von geringeren Preisen durch (zusätzliche) Rabatte profitieren, andererseits erhöhen Konsolidierer durch ihre Beratungstätigkeit die Transparenz im Markt und senken dadurch die Such- und Transaktionskosten.

Die positive Entwicklung des Konsolidierungswettbewerbs scheint bisher klar zu Lasten des Zustellwettbewerbs zu gehen. Dies ist insofern problematisch, als dass die aktive Förderung des Netzzugangs durch die DPAG (durch niedrigere Teilleistungsentgelte) als Reaktion auf den Zustellwettbewerb diesen verdrängen könnte. Daher erscheint eine Verschärfung der Ex-post-Aufsicht angeraten, bspw. durch eine im Postgesetz verankerte, explizite Vorlagepflicht der DPAG von Teilleistungsverträgen und Kostenunterlagen bei Veränderungen der Teilleistungsentgelte und -konditionen.

Summary

Since 2005, Deutsche Post is obliged to grant non-discriminatory network access for customers and competitors. Conditions and pricing of the network access products are important for the development of competition. In Germany, competition based on consolidation increasingly gains in importance. This study analyses the role of consolidators in the German postal market.

The purpose of this study is to discuss implications for the German regulatory practice and competition in letter post markets. Initially, the study draws the development of competition based on consolidation in Germany and provides an international comparison with Belgium, France, Great Britain and the US with respect to the conditions, pricing and use of network access services. Afterwards, the role of consolidators in the German postal market is analyzed. Finally, the expected effects of network access and consolidation based on observable developments are discussed.

The share of consolidated mail volume in Germany has constantly increased since the introduction of access obligation in 2005. In 2011, consolidated mail volume reached a similar volume as the mail delivered by end-to-end-competitors. In addition to the non-discriminatory access for consolidators, a successive and significant increase of access discounts and a gradual decrease of the required minimum volume since the full market liberalization in 2008 are essential for this development.

The international comparison shows that DPAG provides relatively broad access to their network. The access prices of DPAG are on a relatively low level for advertising mail and on an average level for transaction mail in comparison to the considered countries. Today, the usage of access services in Germany is similar developed as in other European countries.

Positive effects of consolidation on total letter post volume cannot be proved for Germany but customers directly benefit from the higher share of consolidated mail in total letter post volume: on the one hand, more customers can benefit from lower prices due to (additional) discounts. On the other hand, consolidators increase the transparency in the market due to consultancy services which yield lower search and transaction cost.

The positive development of competition based on consolidation seems to be to the detriment of end-to-end-competition. This could be problematic insofar as the active promotion of network access products and low access prices offered by DPAG since 2008 could be seen as a predatory strategy against end-to-end-competitors. Therefore, we advise for a tighter ex-post-control of changes in access prices and conditions, e.g. an explicit legal obligation for DPAG to disclose contracts and cost data.

1 Einleitung

Seit 1997 sind marktbeherrschende Unternehmen nach § 28 PostG dazu verpflichtet, anderen Unternehmen auf Nachfrage „Teile der von ihm erbrachten Beförderungsleistungen gesondert anzubieten, sofern ihnen dies wirtschaftlich zumutbar ist.“ Die Zugangsverpflichtung wurde 2000 erstmals durch die Bundesnetzagentur durchgesetzt und die Deutschen Post AG (DPAG) verpflichtet Geschäftskunden Zugang zu Teilleistungen zu gewähren. Im Jahr 2005 wurde die Zugangsverpflichtung durch eine Entscheidung des Bundeskartellamts ausgeweitet, die es Konsolidierern ermöglichte, das Zustellnetz der DPAG zu nutzen. Seit 2005 wurden die Rabatte für Teilleistungen durch die DPAG freiwillig und signifikant erhöht. Sie liegen heute weit über den ursprünglich von der Bundesnetzagentur (BNetzA) angeordneten Rabatten. Durch die Möglichkeit zu günstigen Konditionen Zugang zum Zustellnetz der DPAG zu erhalten, wuchs der Anteil der konsolidierten Sendungsmenge seitdem stetig an.

Im Mittelpunkt dieser Studie steht die Frage, welche Rolle Konsolidierer im Postmarkt spielen. Dazu werfen wir zunächst einen Blick auf die Entwicklung des Netzzugangs und Konsolidierungswettbewerbs in Deutschland und betrachten den Netzzugang im internationalen Vergleich bzgl. seiner Ausgestaltung und Nutzung. Die Ausgestaltung des Netzzugangs sowie die Höhe der Netzzugangsentgelte bestimmen unmittelbar die Möglichkeiten von Konsolidierern, ihre Produkte anzubieten und im vorgelagerten Markt im Wettbewerb zu agieren. Darauf aufbauend werden mögliche Implikationen für die deutsche Regulierungspraxis und den Wettbewerb im deutschen Postmarkt diskutiert. Dabei beschäftigen wir uns insbesondere mit der Frage, ob eine Erweiterung des Netzzugangs in Deutschland sinnvoll ist.

In Kapitel 2 werden zunächst die verwendeten Begrifflichkeiten erläutert und die unterschiedlichen Netzzugangsprodukte im deutschen Postmarkt beschrieben und voneinander abgegrenzt. Ferner werden die Entwicklung und die Rahmenbedingungen des Wettbewerbs im deutschen Postmarkt dargestellt. Dies beinhaltet auch eine Beschreibung der unterschiedlichen Geschäftsmodelle von Wettbewerbern und deren Bedeutung im Markt. In Kapitel 3 erfolgt ein internationaler Vergleich des Netzzugangs in Deutschland, Belgien, Frankreich, Großbritannien und den USA. Dargestellt werden die Netzzugangsprodukte, ihre Anforderungen und Preise sowie die Nutzung des Netzzugangs. In Kapitel 4 wird die Rolle der Konsolidierer im deutschen Postmarkt untersucht. Dazu werden zunächst die Tätigkeiten genauer analysiert und anschließend erwartete Effekte der Konsolidierung auf den Wettbewerb den tatsächlichen Entwicklungen gegenübergestellt. In Kapitel 5 erfolgt eine abschließende Bewertung, bei der – aufbauend auf den Erkenntnissen der vorherigen Kapitel – die Fragen diskutiert werden, ob eine Erweiterung des bestehenden Netzzugangs sinnvoll oder eine Anpassung der derzeitigen Regulierungspraxis notwendig ist.

2 Netzzugang und Wettbewerb

2.1 Definition von Netzzugang und Teilleistungen

Die Definition der Begriffe Netzzugang und Teilleistung ist in der wissenschaftlichen Literatur wie auch in der internationalen Praxis nicht eindeutig. Daher definieren wir zunächst diese Begriffe für die vorliegende Studie.

Unter **Teilleistung** werden in Deutschland gemäß einem Urteil des BVerwG in 2009 folgende derzeit von der Deutschen Post angebotene Produkte verstanden:¹

Abbildung 1 Teilleistungsprodukte in Deutschland

Freimachung	Brief	Infopost
<ul style="list-style-type: none"> • Freistempelung mit DV-Anlagen • Absenderfreistempelung 	<ul style="list-style-type: none"> • Teilleistungen Brief BZA • Teilleistungen Brief BZE • Kooperationsvertrag Brief 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorsortierung Infopost • Teilleistungen Infopost BZE • Kooperationsvertrag Infopost (+Zusatzvereinbarung)

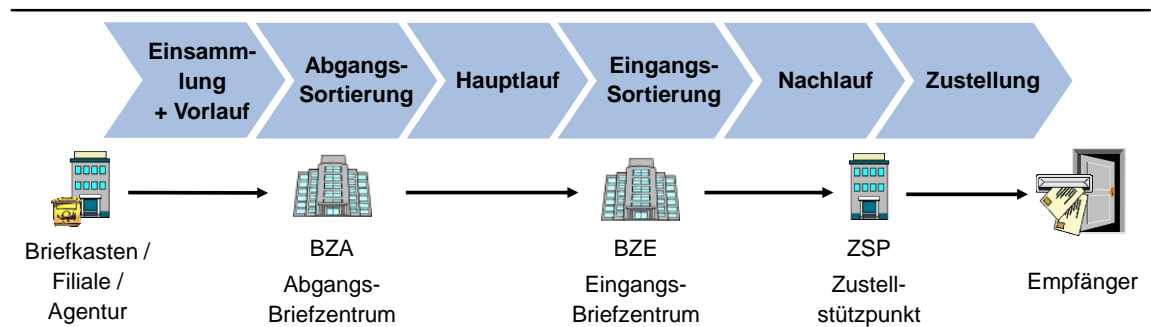
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des Urteils des 6. Senats vom 20. Mai 2009 – BVerwG 6 C 14.08.

Im Rahmen dieser Studie umfasst der Begriff Teilleistung alle postvorbereitenden Tätigkeiten wie beispielsweise die Freimachung der Sendungen oder eine nur geringfügige Vorsortierung von Briefen. Damit geht der Begriff Teilleistung über den in dieser Studie verwendeten Netzzugangsbegriff hinaus. Gemäß unserer Definition erfordert Netzzugang, bereits eine erhebliche Vorleistung seitens des Einlieferers.

Sinnvoll kann ein **Netzzugang** nur an den Netzknoten (Briefzentren und Zustellstützpunkten) des Incumbents geschaffen werden. Abbildung 2 zeigt eine stilisierte Wertschöpfungskette für Briefnetze.

¹ Vgl. Urteil des 6. Senats vom 20. Mai 2009 – BVerwG 6 C 14.08.

Abbildung 2 Wertschöpfungskette für Briefnetze



Quelle: Eigene Darstellung.

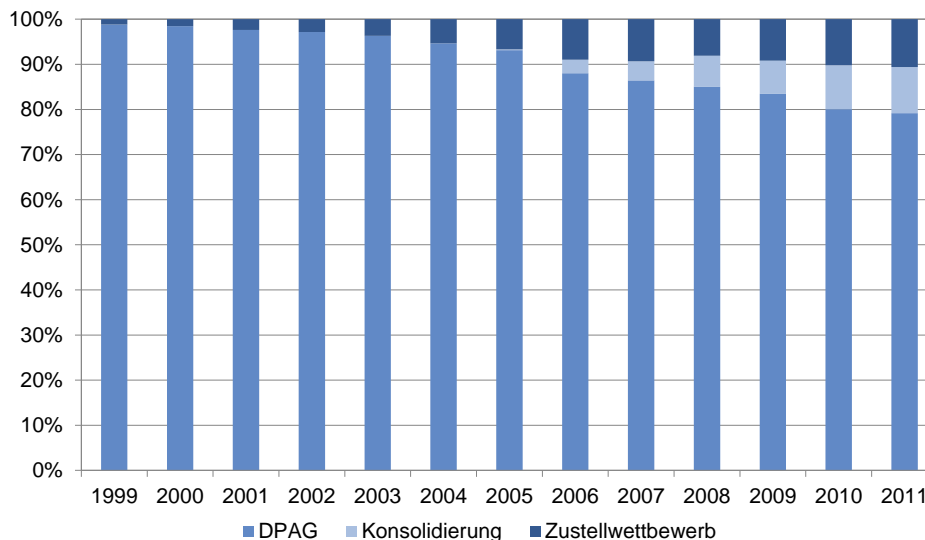
Briefzentren dienen sowohl als Abgangs-BZ (BZA) zur Sortierung von Sendungen nach ihrer Zielregion sowie als Eingangs-BZ (BZE) zur Sortierung eingegangener Sendungen auf Zustellstützpunkte, -bezirke, und/oder auf Gangfolge. An den Zustellstützpunkten (ZSP) beginnen die Post-Zusteller ihre Tätigkeit, um Sendungen in ihrem Zustellbezirk zu verteilen.

In dieser Studie umfasst der Begriff **Netzzugang** Sendungen, die mindestens eine der folgenden Bedingungen erfüllen:

- Zugangspunkt: mindestens BZA
- Erhebliche Vorsortierung: mindestens Vorsortierung auf die ersten zwei Stellen der PLZ

2.2 Entwicklung von Zustellwettbewerb und Netzzugang in Deutschland

Abbildung 3 Deutschland: Marktanteil Zustellwettbewerb und Konsolidierung (lizenzpflichtiger Bereich) nach Sendungsmenge (1999-2011)



Quellen: Eigene Darstellung auf Basis von Bundesnetzagentur (2013a), Bundesnetzagentur (2013 b), Bundesnetzagentur (2012a), Bundesnetzagentur (2009) und Bundesnetzagentur (2007).



Die Entwicklung von Zustellwettbewerb in Deutschland

Die schrittweise Öffnung des Briefmarktes in Deutschland begann 1998 mit der Absenkung der Gewichts- und Preisgrenzen des reservierten Bereichs auf 200g für eine Einzelsendung und das Fünffache des am 31. Dezember 1997 gültigen Standardtarifs für einen 20g-Brief.² Zusätzlich durften Wettbewerber Briefe mit identischem Inhalt und einer Mindesteinlieferungsmenge von 50 Stück bereits ab 50g befördern sowie mit der so genannten „D-Lizenz“ höherwertige Briefdienstleistungen ohne Gewichts- und Preisbegrenzung erbringen (z.B. Dienste mit garantierter Übernachtzustellung und Dienste mit Sendungsverfolgung).

Die nächsten Marktöffnungsschritte folgten in den Jahren 2003 und 2006. 2003 sanken die Preis- und Gewichtsgrenzen der gesetzlichen Exklusivlizenz auf 100g und das Dreifache des Standardtarifs für einen 20g-Brief ab, 2006 auf 50g sowie den zweieinhalbfachen Preis. Die Ausnahmen für inhaltsgleiche Sendungen sowie höherwertige Briefdienste blieben während dieser Zeit bestehen. Der Zustellwettbewerb im lizenzpflichtigen Marktbereich ist seitdem stetig gewachsen. Zwischen 1999 und 2007 stieg der

² § 51 PostG vom 22. Dezember 1997.

Marktanteil der Zustellwettbewerber nach Sendungsmenge von 1,2 Prozent auf 9,3 Prozent.³

Zum 1. Januar 2008 wurde mit dem Wegfall der Exklusivlizenz der deutsche Briefmarkt vollständig für den Wettbewerb geöffnet. Der Marktanteil der Zustellwettbewerber sank 2008 jedoch auf 8,1 Prozent. Gründe hierfür sind neben der Wirtschaftskrise zum einen die Einführung des branchenspezifischen Mindestlohns und zum anderen die einseitige Mehrwertsteuerbefreiung für die Deutsche Post AG (DPAG).⁴ Im Jahr 2011 erzielte der Zustellwettbewerb einen Marktanteil nach Sendungsmenge von 10,6 Prozent.⁵ Die größten Zustellwettbewerber der DPAG sind TNT Post und einige regional tätige Zustelldienste, wie z.B. PIN Mail, Arriva, Citipost und Citymail.

Die Entwicklung von Netzzugang in Deutschland

Seit Verabschiedung des Postgesetzes im Jahre 1997 ist ein auf dem deutschen Briefmarkt tätiges und dort marktbeherrschendes Unternehmen dazu verpflichtet, auf Nachfrage „Teile der von ihm erbrachten Beförderungsleistungen gesondert anzubieten, sofern ihm dies wirtschaftlich zumutbar ist.“⁶ Der Zugang von Kunden zu so genannten Teilleistungen der DPAG wurde erstmals durch die Beschlusskammer 5 der Bundesnetzagentur (BNetzA) in 2000 durchgesetzt.⁷ Die DPAG wurde verpflichtet, bereits vorbereitete Brief- und Infopostsendungen zu von der BNetzA festgelegten Konditionen anzunehmen, deren Weiterverarbeitung und Zustellung zu übernehmen und im Gegenzug für die Vorbereitung der Sendungen einen Rabatt zu gewähren. Dies galt auch für Sendungen, die damals eigentlich in den Bereich der Exklusivlizenz der DPAG fielen, solange sie nicht gewerbsmäßig erbracht wurden.⁸ Kunden können seitdem Brief- und Infopostsendungen in Briefzentren (BZA und BZE) der DPAG einliefern.⁹

Konsolidierern verweigerte die DPAG jedoch weiterhin den Zugang zu und die Gewährung von Rabatten für diese Teilleistungen mit der Begründung, dass die gewerbsmäßigen Tätigkeiten der Abholung, des Transports und der Sortierung in den Bereich der Exklusivlizenz der DPAG fallen. Erst im Jahr 2005 untersagte das Bundeskartellamt der DPAG, Konsolidierern den Zugang zu solchen Teilleistungen zu verweigern. Hierdurch fand eine Ungleichbehandlung von Einlieferern statt, für die keine sachliche Rechtferti-

³ Wettbewerber stellten im Jahr 2010 knapp 1,7 Mrd. der insgesamt 16,400 Mrd. Briefsendungen im lizenzpflichtigen Bereich in Deutschland selbst zu; vgl. Bundesnetzagentur (2012a): S. 136f.

⁴ Vgl. Bundesnetzagentur (2009): S. 41.

⁵ Vgl. Bundesnetzagentur (2013b): S. 113.

⁶ § 28 PostG vom 22. Dezember 1997.

⁷ Vgl. dazu die folgenden Beschlüsse der Beschlusskammer 5 der Bundesnetzagentur: BK 5a-00/065, BK 5a-00/110, BK 5a-00/112, BK 5a-00/113, BK 5a-00/114 sowie BK 5a-01/004.

⁸ Mit Wettbewerbern hatte die DPAG damals nur Teilleistungsverträge für Sendungen oberhalb der Gewichtsgrenze der Exklusivlizenz geschlossen.

⁹ Das Grundprodukt Infopost beinhaltet bereits die Einlieferung der Sendungen bei einem BZA, weshalb dieses Produkt von der BNetzA nicht als Teilleistung angesehen wird; vgl. Beschluss der Bundesnetzagentur, BK 5a-01/004, S. 22. Der Antrag auch Zugang zu Zustellstützpunkten zu erhalten, wurde 2007 von der Bundesnetzagentur abgewiesen und vom Verwaltungsgericht Köln bestätigt; vgl. Bundesnetzagentur (2007): S. 75.

gung vorlag.¹⁰ Die Verpflichtung der DPAG zur Gewährung von Netzzugang auch für Konsolidierer wurde kurz darauf durch einen Beschluss des OLG Düsseldorf bestätigt.¹¹ Die DPAG gewährte daraufhin Konsolidierern einen Teilleistungszugang, der jedoch zum Teil von den für Kunden geltenden Bestimmungen abwich.¹² Im Jahr 2005 betrug das konsolidierte Sendungsvolumen gerade einmal 29 Mio. Sendungen (weniger als 0,2 Prozent der gesamten Sendungsmenge). Im Jahr 2008 entschied der Europäische Gerichtshof, dass ein Anbieter von Universalpostdienstleistungen Konsolidierern die gleichen Sondertarife und Bedingungen einräumen muss wie Geschäftskunden, um die Grundsätze der Transparenz und Nichtdiskriminierung zu beachten.¹³ Im selben Jahr wurden bereits etwa 1,2 Mrd. Sendungen konsolidiert bei der Deutschen Post aufgeliefert.

Im Jahr 2011 lieferten Konsolidierer 10,2 Prozent der gesamten Sendungsmenge bei der Deutschen Post auf. Damit wurden nahezu gleich viele Sendungen durch Wettbewerber selbst zugestellt wie konsolidiert bei der Deutschen Post eingeliefert (jeweils ca. 1,7 Mrd.), obwohl der Netzzugang für Wettbewerber und Konsolidierer erst seit 2005 existiert.¹⁴ Als Konsolidierer sind vor allem die zu TNT Post Deutschland gehörende PostCon, die zu Francotyp-Postalia gehörende Freesort sowie Deutsche Post InHaus Services GmbH¹⁵, eine 100-prozentige Tochter der Deutschen Post, tätig.

2.3 Geschäftsmodelle von Wettbewerbern

2.3.1 Zustellwettbewerber

Das Geschäftsmodell der Zustellwettbewerber zeichnet sich dadurch aus, dass sie über ein eigenes Netzwerk für die Zustellung der Sendungen an die Empfänger verfügen. Zustellwettbewerber bieten also eine Ende-zu-Ende-Dienstleistung an: Vom Versender bis zum Empfänger ist die gesamte postalische Wertschöpfungskette abgedeckt. Allerdings ist es bisher keinem dieser Wettbewerber gelungen, ein flächendeckendes, d. h. deutschlandweites Zustellnetz aufzubauen.

Zustellwettbewerber haben in der Regel eigene lokale oder (über-)regionale Zustellnetze und übergeben Sendungen für andere Gebiete zur Zustellung an andere Dienstleis-

¹⁰ Vgl. dazu Beschluss B 9 - 55/03 der 9. Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes vom 11. Februar 2005.

¹¹ Vgl. dazu Beschluss VI – Kart 3/05 (V) des 1. Kartellsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 13. April 2005.

¹² Die Abweichungen betrafen nicht die festgelegten Entgelte (bzw. Rabatte), sondern vielmehr die Einlieferungsbedingungen. Vgl. dazu Urteil der 1. Kammer des Europäischen Gerichtshofes in den verbundenen Rechtssachen C-287/06 bis C-292/06 vom 6. März 2008 sowie beispielsweise der Beschluss BK 5b-04/129 der Beschlusskammer 5 der Bundesnetzagentur.

¹³ Vgl. dazu Urteil der 1. Kammer des Europäischen Gerichtshofes in den verbundenen Rechtssachen C-287/06 bis C-292/06 vom 6. März 2008.

¹⁴ Vgl. Bundesnetzagentur (2013b): S. 111.

¹⁵ Die Konsolidierungsleistungen der zur Deutschen Post gehörenden Williams Lea Deutschland GmbH werden seit 2012 durch die Deutsche Post In Haus Services GmbH angeboten.

ter (Deutsche Post oder andere Zustellwettbewerber). Sie stellen Sendungen in ihren regionalen Zustellgebieten in der Regel am Tag nach der Einlieferung zu (E+1). Wird die Sendung an einen anderen Dienstleister übergeben, liegt die Regellaufzeit meist bei E+2.

Zustellwettbewerber holen die Sendungen in der Regel ab einem Sendungsvolumen von 50 Stück direkt beim Kunden ab. Diese Leistung wird ab einer gewissen Sendungsmenge pro Tag ohne Aufpreis angeboten. Alternativ können Kunden mit zu geringer Menge die Sendungen auch beim Dienstleister einliefern. Einige Zustellwettbewerber haben zudem damit begonnen, Briefkästen aufzustellen. Sie zielen damit auf kleine Geschäfts- und auch Privatkunden mit geringer Sendungsmenge. Briefkästen von Zustellwettbewerbern sind vor allem in Industriegebieten, Geschäftszentren oder dicht besiedelten Orten zu finden.

Die Zielgruppe der Zustellwettbewerber besteht aus Geschäftskunden aller Größenklassen – von Freiberuflern und Kleinstunternehmen bis zu mittelständischen und großen Unternehmen. Dabei hängt es von der Kapazität und Leistungsfähigkeit eines Anbieters ab, ob er größere Unternehmen akquirieren kann.

Zustellwettbewerber bieten meist das gesamte Leistungsspektrum an, das auch die Deutsche Post ihren Kunden bietet. Dabei liegt der Schwerpunkt auf Transaktionssendungen, die Zustellwettbewerber oft günstiger anbieten als die Deutsche Post. Sie orientieren sich dabei meist an den Gewichts- und Formatabgrenzungen der Deutschen Post. Oft bieten sie auch Infopost und Pakete an, letztere werden jedoch oft zur Zustellung an einen Paketdienstleister übergeben. Der Sendungsdruck wird zunehmend auch von Zustellwettbewerbern angeboten, meist in Kooperation mit einem Lettershop.

Auf dem deutschen Briefmarkt existieren einige überregionale Verbünde von Zustellwettbewerbern (z.B. Mail Alliance und P2), die Sendungen für ihr jeweiliges Zustellgebiet miteinander austauschen. Die regionalen Partner in diesen Zustellverbänden haben Gebietsschutz vereinbart. Für die Zustellung der Sendungen erhält der Zustellpartner ein Entgelt, das die Verbundpartner in Verhandlungen untereinander festgelegt haben. Die Höhe dieses Zustellentgelts kann, muss aber nicht für alle Partner gleich sein.

2.3.2 Konsolidierer

Im Gegensatz zu Zustellwettbewerbern verfügen Konsolidierer nicht über eine eigene Zustellinfrastruktur. Konsolidierer sammeln Sendungen unterschiedlicher Kunden ein, bündeln diese und sortieren sie nach den Vorgaben des Zustelldienstleisters, bei dem sie zur Zustellung an den Empfänger eingeliefert werden. Konsolidierer übernehmen also postvorbereitende Tätigkeiten und die Sortierung; die Zustellung erfolgt durch einen Zustellpartner. Durch die Bündelung vieler kleiner Teilmengen kann der Konsolidierer beim Zustellpartner höhere Rabatte erreichen als viele Versender selbst mit ihren Mengen. Einen Teil dieser Rabatte geben Konsolidierer (meist in Form einer Gutschrift)

an die Versender weiter. Im Fokus von Konsolidierern stehen alle Geschäftskunden. Typischerweise sind die Kunden von Konsolidierern kleine und mittelständische Unternehmen mit mindestens 100 bis 250, und durchschnittlich 1.000 bis 5.000 Sendungen pro Einlieferung.¹⁶

Konsolidierer übernehmen auf Kundenwunsch auch die Produktion der Sendungen. Dies ist besonders effizient, da die Sendungen in diesem Fall bereits in der Sortierreihenfolge ausgedruckt werden können und somit ein Arbeitsschritt entfällt. Ebenfalls können Konsolidierer weitere postvorbereitende Tätigkeiten wie Frankierung der Sendungen oder das Aufbringen von Barcodes durchführen. Alle Sendungen werden bei der Ankunft im Sortierzentrum des Konsolidierers nach Art und Anzahl erfasst. Versender erhalten monatlich eine Dokumentation ihrer Sendungsströme.

Alle drei großen in Deutschland tätigen Konsolidierer (Deutsche Post In Haus Services GmbH, PostCon und freesort) arbeiten in der Zustellung mit der Deutschen Post zusammen. Die Sendungen werden noch am gleichen Tag der Abholung vom Kunden beim Zustelldienstleister eingeliefert und bei Übergabe an die Deutsche Post mit dem Laufzeitziel E+1 zugestellt. PostCon und freesort bieten darüber hinaus auch die Zustellung durch andere Zustellpartner an. Bei Übergabe der Sendungen an Zustellwettbewerber kann sich die Regellaufzeit auf bis zu E+3 erhöhen.

2.4 Teilleistungsprodukte der Deutschen Post und deren Nutzung

2.4.1 Teilleistungsprodukte der Deutschen Post

Seit dem Jahr 2000 muss die Deutsche Post Rabatte für die Einlieferung von bereits vorbereiteten Briefsendungen in ein Briefzentrum (BZA und BZE) sowie für die Einlieferung von bereits vorbereiteten Infopostsendungen in ein BZE gewähren. Im Jahr 2005 wurde dieser Netzzugang auch Wettbewerbern und Konsolidierern ermöglicht. Ein Antrag auf Zugang zu den Zustellstützpunkten der Deutschen Post wurde von der Bundesnetzagentur in 2007 abgewiesen und vom Verwaltungsgericht Köln bestätigt.¹⁷

Bei der Auflieferung von Brief- und Infopostsendungen werden Rabatte für die Vorsortierung, Bündelung und Freimachung der Sendungen sowie für das Sendungsvolumen pro Auflieferung gewährt. Alle Sendungen, für die Teilleistungsrabatte gewährt werden, müssen maschinenlesbar und freigemacht sein und eine produktabhängige Mindestmenge nicht unterschreiten. Voraussetzung für die Annahme von Sendungen an einem BZA der DPAG ist ihre Vorsortierung nach Leitregionen (die ersten beiden Ziffern der PLZ). Beim BZE können dagegen nur Sendungen eingeliefert werden, die an Empfänger innerhalb der Leitregion des BZE gerichtet sind.¹⁸ Zudem können Kunden durch

¹⁶ Expertengespräche mit Marktteilnehmern.

¹⁷ Vgl. Bundesnetzagentur (2007): S. 75, 118-119.

¹⁸ Vgl. Deutsche Post AG (2011b).

Abschluss des „Kooperationsvertrags Brief“ zusätzliche Rabatte von bis zu 13 Prozent ab einer Mindestmenge von 25.000 bereits freigemachten Sendungen erzielen.

Bis zum Ende der Exklusivlizenz Ende 2007 musste die DPAG Entgelte für Teilleistungen vorab durch die Bundesnetzagentur genehmigen lassen. Für die Auflieferung von Briefen bei einem BZA wurde ein Rabatt zwischen 3 bis 18 Prozent (in Abhängigkeit der Einlieferungsmenge) gewährt, für die Auflieferung von Briefen beim BZE 21 Prozent.

Seit Beginn des Jahres 2008 beschränkt sich die Preisregulierung für Massensendungen (ab einer Einlieferungsmenge von 50 Stück) und damit auch für Teilleistungszugänge auf eine Ex-post-Kontrolle seitens der Bundesnetzagentur. Zu Beginn des Jahres 2008 verbesserte die Deutsche Post die Konditionen für den Teilleistungszugang: Einerseits wurden die Rabatte für die Einlieferung von Briefsendungen ins BZA bzw. BZE um je 5 Prozentpunkte erhöht und zum anderen die Mindestmengen für Groß- und Maxibriefe reduziert. Für die Einlieferung von vorsortierten Sendungen ins Briefzentrum Abgang (BZA) konnten die Kunden seitdem einen Rabatt zwischen 8 und 23 Prozent in Abhängigkeit von der eingelieferten Sendungsmenge erhalten, für die Einlieferung von Sendungen ins Briefzentrum Eingang (BZE) sogar 26 Prozent.¹⁹ Die freiwillige Anhebung der Rabatte für die Erbringung von Vorleistungen für Briefsendungen in 2008 wird hauptsächlich als Reaktion auf den zunehmenden Zustellwettbewerb gesehen.²⁰

Aufgrund von gesetzlichen Änderungen der Mehrwertsteuerpflicht unterliegen seit dem 1. Juli 2010 auch Geschäftskundenprodukte der Deutschen Post (Produkte mit einer Mindesteinlieferungsmenge von mindestens 50 Stück) der Mehrwertsteuerpflicht (19 Prozent). Die Deutsche Post reagierte darauf mit einer weiteren Erhöhung der Teilleistungsrabatte um jeweils 12 Prozentpunkte.²¹ Im Zuge der Portoerhöhung zu Beginn des Jahres 2013 hat die Deutsche Post die Teilleistungsrabatte für das Format Standard um weitere 2 Prozentpunkte erhöht.²² Diese Erhöhung der Teilleistungsrabatte diente im Wesentlichen dazu, die allgemeine Portoerhöhung zu kompensieren. Seit Januar 2013 gewährt die Deutsche Post die im Folgenden dargestellten Rabatte für Teilleistungen bei Briefen.

¹⁹ Vgl. Postunion (2009) sowie Deutsche Post AG (2012g).

²⁰ Vgl. Dieke / Junk / Zauner (2010): S. 48 und Interview Deutsche Post.

²¹ Vgl. Deutsche Post AG (2011a).

²² Vgl. Deutsche Post AG (2011b) und Deutsche Post AG (2013b).

Tabelle 1 DPAG – Rabatte (in %) für Teilleistungen Brief (Januar 2013)

Freimachung BRIEF			
Absenderfreistempelung		DV-Freimachung	
Mindestumsatz	Rabatt	Mindestmenge	Rabatt
Mind. EUR 200 Umsatz	1 %	Keine	1 %

Kooperationsvertrag Brief *)	
Mindestmenge	Rabatt
Mindestens 25.000 Briefsendungen pro Format pro Einlieferung	12-13 %

BZA BRIEF *)					
Standardbrief		Postkarte und Kompaktbrief		Groß- und Maxibrief	
Einlieferungsmenge	Rabatt	Einlieferungsmenge	Rabatt	Einlieferungsmenge	Rabatt
5.000 - 10.000	22%	5.000 - 10.000	20%	500 - 1.000	20%
10.001 - 15.000	25%	10.001 - 15.000	23%	1.001 - 2.000	23%
15.001 - 20.000	29%	15.001 - 20.000	27%	2.001 - 3.000	27%
20.001 - 25.000	33%	20.001 - 25.000	31%	3.001 - 4.000	31%
>25.000	37%	>25.000	35%	>4.000	35%

BZE BRIEF *)			
Standardbrief		Postkarte, Kompakt-, Groß- und Maxibrief	
Menge pro Einlieferung	Rabatt	Menge pro Einlieferung	Rabatt
Mind. 250	40 %	Mind. 100	38 %

*) Inklusive aller Ansprüche auf Entgeltermäßigungen (z. B. 1 % für DV-Freimachung)

Quellen: Für Freimachung: Deutsche Post AG (2013c), für Kooperationsvertrag Brief: Bundesnetzagentur (2006): S. 3588, für BZA Brief und BZE Brief: Deutsche Post AG (2011a), Deutsche Post AG (2011b) und Deutsche Post AG (2013b).

Für die Freimachung von Briefsendungen gewährt die Deutsche Post einen Rabatt von 1 Prozent. Für die Einlieferung von bereits frankierten und vorsortierten Sendungen bei einem BZA gewährt die Deutsche Post zwischen 20 und 37 Prozent Rabatt in Abhängigkeit vom Sendungsformat sowie der Einlieferungsmenge. Für die Einlieferung von bereits vorbereiteten Briefen bei einem BZE werden zwischen 38 und 40 Prozent Rabatt gewährt. Kunden mit einem Kooperationsvertrag Brief können für die Auflieferung von mindestens 25.000 bereits freigemachten Sendungen pro Format bis zu 13 Prozent Rabatt erzielen.

Auch für den Bereich der Infopostsendungen bietet die Deutsche Post Teilleistungen an. Seit dem Ende der Exklusivlizenz zu Beginn des Jahres 2008 beschränkt sich auch die Preisregulierung für Infopostsendungen auf eine Ex-post-Kontrolle seitens der Bundesnetzagentur. Im Bereich Infopost wendet die DPAG auch in ihrer aktuell geltenden

Preisliste noch die gleichen Entgeltermäßigungen für die Freimachung (via Freimachungsvermerk ZL), Vorsortierung (auf Leitbereich, Leitregion oder Postleitzahl) und Einlieferung der Sendungen ins BZE an wie noch zu Monopolzeiten. Die nächste Übersicht zeigt die bereits seit 2005 gültigen Tarife für Teilleistungen bei Infopostsendungen.

Tabelle 2 DPAG – Rabatte (in %) für Teilleistungen Infopost (Januar 2013)

Freimachung INFOPOST	
Freimachungsvermerk (ZL)	Rabatt
Keine Mindestmenge	1 %

Vorsortierung INFOPOST				
Menge pro Einlieferung	Bund-Behälterfertigung		Palettenfertigung	
	Leitregion	PLZ *)	Leitbereich	Leitregion
ab 4.000	2 %	4 %	1 %	3 %
ab 25.000	3 %	5 %	2 %	4 %
ab 100.000	4 %	6 %	3 %	5 %
ab 250.000	5 %	7 %	4 %	6 %
ab 500.000	7 %	8 %	6 %	7 %

Kooperationsvertrag INFOPOST	
Mindestmenge	Rabatt
Mindestens 100.000 Infopostsendungen pro Einlieferung	4,7-10,8 %
Mindestens 1 Mio. Infopostsendungen pro Quartal	

BZE INFOPOST	
Mindestmenge	Rabatt
Mindestens 250 Infopostsendungen je Basisprodukt und Leitregion	3 %

*) Vorsortierung auf PLZ nur bei Infopost-Groß und Infopost-Maxi möglich.

Die Entgeltermäßigungen für Freimachung, Vorsortierung und BZE-Einlieferung können frei kombiniert werden. Die Entgeltermäßigung wird jeweils auf das Bruttoentgelt gewährt.

Quelle: Bundesnetzagentur (2006): S. 3593f. sowie für Freimachung: Deutsche Post (2013d), für Vorsortierung: Deutsche Post (2013e), für Kooperationsvertrag: Deutsche Post (2013f), für BZE: Deutsche Post (2013g).

Für die Freimachung von Infopostsendungen mittels Freimachungsvermerk (ZL) gewährt die Deutsche Post einen Rabatt von 1 Prozent. Für verschiedene Grade der Vorsortierung und Bündelung bzw. Palettierung der Sendungen sind in Abhängigkeit von der Einlieferungsmenge zusätzlich bis zu 8 Prozent Rabatt möglich. Zudem können Kunden durch Abschluss eines Kooperationsvertrags Infopost zusätzliche Rabatte zwischen 4,7 Prozent und 10,8 Prozent in Abhängigkeit von der Einlieferungsmenge pro Aktion (mind. 100.000 Sendungen) sowie der Gesamteinlieferungsmenge pro Kalen-

dervierteljahr (mind. 1 Mio. Sendungen) erhalten.²³ Mit der Einlieferung von Infopostsendungen ins BZE ist ein zusätzlicher Rabatt von 3 Prozent verbunden. Voraussetzung hierfür ist eine Mindesteinlieferungsmenge von 250 Stück, die bereits auf Leitregion vorsortiert ist.²⁴

Die Deutsche Post hat seit der vollständigen Marktöffnung zu Beginn des Jahres 2008 die ursprünglich von der Bundesnetzagentur angeordneten Rabatte mehrfach freiwillig erhöht. Inzwischen haben sich die Maximalrabatte auf das Standardporto etwa verdoppelt, während das Standardporto selbst konstant blieb und erst im Januar 2013 um 3 Eurocent auf 0,58 Euro erhöht wurde (eine weitere Erhöhung auf 0,60 Euro ist für 2014 angekündigt). Zudem senkte die Deutsche Post die Mindesteinlieferungsmengen und erhöhte auch hierfür die Rabatte kräftig. Beispielsweise stieg der Rabatt für die Einlieferung von 5.000 Standardsendungen beim BZA von 3 Prozent in 2007 auf 22 Prozent in 2013 an. Durch diese enorme Erhöhung der Teilleistungsrabatte hat die DPAG den Konsolidierungswettbewerb aktiv zu Lasten des Zustellwettbewerbs gefördert.

2.4.2 Nutzung von Netzzugang

Bis Ende des Jahres 2004 schloss die DPAG Teilleistungsverträge ausschließlich mit Kunden, nicht aber mit Wettbewerbern und Konsolidierern. Erst als 2005 das Bundeskartellamt einschritt, wurde der Teilleistungszugang auch Wettbewerbern und Konsolidierern zugänglich gemacht. Seit dieser Öffnung des Netzes für Wettbewerber und Konsolidierer ist ein starker Anstieg der Teilleistungsverträge zu beobachten: Während zwischen 2000 und 2004 gerade einmal 25 Verträge zwischen der DPAG und Wettbewerbern/Konsolidierern geschlossen wurden, stieg die Zahl der Neuverträge mit Wettbewerbern/Konsolidierern im Jahr 2005 auf über 200.²⁵

Die Deutsche Post gestand Wettbewerbern und Konsolidierern jedoch schlechtere Zugangsbedingungen als den Kunden zu. Erst durch ein Urteil des EuGH von 2008 wurde die DPAG zur diskriminierungsfreien Annahme von Briefsendungen gleichermaßen von Kunden und Wettbewerbern sowie Konsolidierern verpflichtet.²⁶ Bis Ende 2011 ist die Zahl der Teilleistungsverträge zwischen der Deutschen Post und Wettbewerbern/Konsolidierern auf nahezu 600 angestiegen.²⁷ Entsprechend ist auch die Anzahl der von Wettbewerbern/Konsolidierern eingelieferten Sendungsmenge zwischen 2005 und 2011 sprunghaft von 29 Mio. auf etwa 1,7 Mrd. angestiegen.²⁸

²³ Vgl. Deutsche Post AG (2013f).

²⁴ Vgl. Deutsche Post AG (2013g).

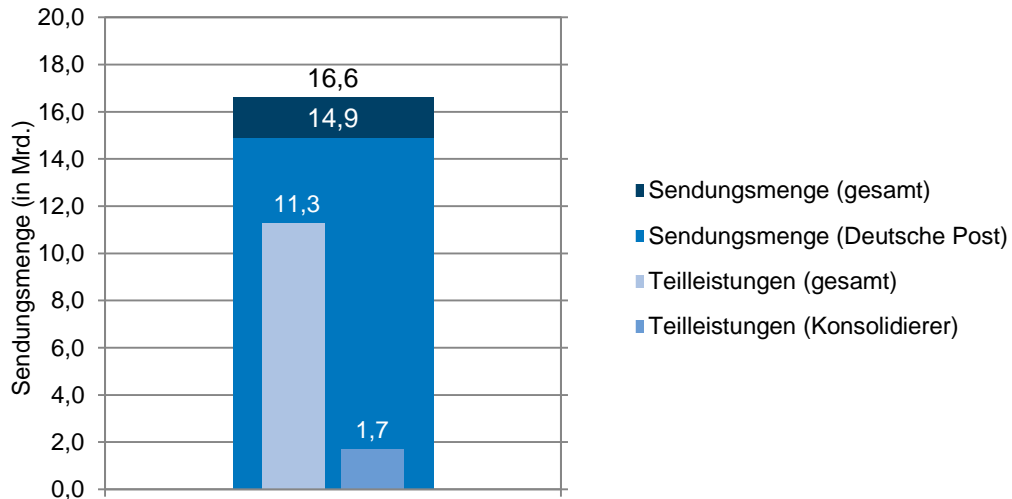
²⁵ Vgl. Bundesnetzagentur (2009): S. 72.

²⁶ Vgl. dazu Urteil der 1. Kammer des Europäischen Gerichtshofes in den verbundenen Rechtssachen C-287/06 bis C-292/06 vom 6. März 2008.

²⁷ Vgl. Bundesnetzagentur (2009): S. 72 und Bundesnetzagentur (2012): S. 40.

²⁸ Vgl. Bundesnetzagentur (2007): S. 77 und Bundesnetzagentur (2013b): S. 111.

Abbildung 4 Deutschland: Nutzung von Teilleistungen der Deutschen Post AG (Sendungsmenge 2011)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Bundesnetzagentur (2013b).

wik

Im Jahr 2011 bestand etwa 76 Prozent des gesamten Sendungsvolumens der Deutschen Post aus Teilleistungssendungen. Dies entspricht etwa 11,3 Mrd. Sendungen.²⁹ Davon wurden ca. 1,7 Mrd. Sendungen von Wettbewerbern/Konsolidierern bei einem BZA oder BZE der Deutschen Post eingeliefert (Vgl. hierzu Abbildung 4).³⁰ Die restlichen Teilleistungssendungen (ca. 9,6 Mrd.) wurden von Kunden über ihren eigenen Teilleistungsvertrag bei der Deutschen Post aufgeliefert.

Für Briefe wird vor allem der Teilleistungsvertrag Brief, für Infopostsendungen vor allem der Kooperationsvertrag Infopost genutzt, da hier jeweils die höchsten Rabatte zu erzielen sind.³¹ Die Sendungen werden überwiegend beim BZA aufgeliefert.³²

Der Zugang zu den Zustellstützpunkten der Deutschen Post wurde 2007 von der Bundesnetzagentur abgelehnt. Ihre Entscheidung wurde vom Verwaltungsgericht Köln bestätigt. Auf Nachfrage bei Wettbewerbern und Konsolidierern ergaben sich keine konkreten Forderungen nach einer Erweiterung des derzeitigen Netzzugangs.³³

Die ersten Jahre der Einführung des Netzzugangs waren begleitet durch vielfache Beschwerden der Marktteilnehmer über z.B. Diskriminierungen bzgl. der Einlieferungsbedingungen und der Einlieferungsslots. Von solchen Abstimmungsschwierigkeiten der Marktteilnehmer bei der Übergabe der Sendungen wird inzwischen deutlich weniger

²⁹ Vgl. Bundesnetzagentur (2013b) : S. 111.

³⁰ Vgl. Bundesnetzagentur (2013b): S. 111.

³¹ Der Kooperationsvertrag Brief wird nach Angaben der Deutschen Post nicht mehr aktiv beworben, sondern nur noch auf explizite Kundennachfrage gewährt.

³² Interview mit der Deutschen Post.

³³ Expertengespräche mit Marktteilnehmern.

berichtet. Die Deutsche Post ist inzwischen bemüht, eine einvernehmliche Lösung mit den Marktteilnehmern zu finden.

2.5 Kooperationen von Zustellwettbewerbern

Neben der Deutschen Post bieten auch die Zustellwettbewerber anderen Zustelldienstleistern Zugang zu ihrem Netz an. In der Praxis wird dies in der Regel nicht über individuelle Verträge gelöst, sondern durch den Zusammenschluss in Kooperationsverbänden. Eine Kooperation bezüglich der Zustellung von Sendungen entspricht dabei jedoch funktional einem Netzzugang.



Grundsätzlich nehmen die Zustellwettbewerber dabei Sendungen von jedem an. Sie sind nicht verpflichtet dies zu tun, sondern öffnen ihr Netz freiwillig, da sie darin Vorteile für sich selbst sehen. Zum einen ermöglicht Ihnen eine Kooperation, ihr Zustellgebiet zu erweitern. Der Vorteil einer Kooperation im Vergleich zum Ausbau einer eigenen Zustellorganisation liegt in den geringeren Kosten der Kooperation im Vergleich zur Expansion, da kein eigenes Personal eingestellt und ausgebildet werden muss. Die Kooperationspartner übergeben die Sendungen, die außerhalb des eigenen Zustellgebiets zugestellt werden sollen, an die Partner im Verbund. Die Zustellpartner erhalten dafür ein (vertraglich vereinbartes) Entgelt.

Zum anderen können die im Verbund organisierten Wettbewerber mit den zusätzlichen Mengen von Kooperationspartnern ihre Zustellorganisation besser auslasten und auf diese Weise ihre Stückkosten senken. Innerhalb eines Zustellverbundes haben die Partner Gebietsschutz vereinbart.

Aus Kundensicht hat ein Zustellverbund den Vorteil, dass ein einziger Ansprechpartner anstelle von mehreren für eine Region zur Verfügung steht. Je nach Größe des Verbundes und des Zielgebiets des Kunden kann der Verbund u. U. sogar die gesamte Briefmenge eines Versender befördern. Damit haben die im Verbund organisierten Zustellwettbewerber nicht nur einen Kostenvorteil, sondern können sich auch im Wettbewerb besser positionieren. Vor allem mittelständische Unternehmen, die nicht nur lokal, sondern (über-)regional versenden, können auf diese Weise besser angesprochen werden.

Derzeit sind in Deutschland mit P2 – Die zweite Post³⁴ und der mail alliance³⁵ zwei große Zustellverbände vertreten.

Tabelle 3 Zustellverbände in Deutschland (Stand: Juli 2013)

		
Name	P2 Die Zweite Post GmbH & Co. KG	mailworXs GmbH
Gründung	2007	2010
Gründungsmitglieder	9 südwestdeutsche Verlage (mehrheitlich zur Südwestdeutsche Medien Holding gehörend)	<ul style="list-style-type: none"> - TNT Post Deutschland - Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck - Logistic-Mail-Factory - Citipost-Verbund
Anzahl Partner	~35	~140
Geschäftsführer	Armin Knab	Michael Kunter
Hauptsitz	Griesheim (nahe Darmstadt)	Würzburg
Weitere HUBs	Chemnitz, Potsdam, Stuttgart	Berlin, Bochum, Hannover
Flächenabdeckung	100% (Stand: Juli 2013)	73,45% (Stand: September 2012)
Regellaufzeit	regional E+1 und national E+2	regional E+1 und national E+2
Zustellmenge	ca. 60 Mio. Sendungen pro Monat in 2012	Keine Angabe

Quellen: P2 (2013) und mail alliance (2013).

2.6 Beurteilung der Entwicklung von Netzzugang und Konsolidierungswettbewerb in Deutschland

Nach anfänglicher Verpflichtung im Jahr 2005 hat die Deutsche Post kurz vor der vollständigen Marktöffnung im Jahr 2008 als Reaktion auf zunehmenden Wettbewerbsdruck einen Strategiewechsel vollzogen. Sie gewährt seitdem freiwillig Netzzugang und hat ihre Teilleistungsrabatte mehrfach erhöht. Seit diesem Strategiewechsel hat sich auch die Marktentwicklung in Deutschland verändert. Während der Zustellwettbewerb stagniert, nimmt der Konsolidierungswettbewerb stetig zu. Die aktive Förderung des Konsolidierungswettbewerbs scheint daher klar zu Lasten des Zustellwettbewerbs zu gehen.

Gespräche mit Konsolidierern als auch Wettbewerbern haben ergeben, dass keine nennenswerten Probleme mit der derzeitigen Ausgestaltung des Netzzugangs (bzgl. Netzknotenpunkten, Sortiertiefe usw.) bestehen. Es besteht daher unserer Ansicht nach kein Bedarf nach einer Erweiterung des Netzzugangs.

³⁴ Vgl. P2 (2013).

³⁵ Vgl. mail alliance (2013).

3 Internationaler Vergleich der Preise und der Nutzung von Teilleistungen

Dieses Kapitel untersucht die Entwicklung und Bedeutung von Netzzugang und Konsolidierungswettbewerb in fünf ausgewählten Ländern: Deutschland, Belgien, Frankreich, Großbritannien und den USA. In einigen dieser Länder wurde Zugang zur Infrastruktur des Incumbents behördlich angeordnet (Deutschland, Großbritannien und USA). In anderen Ländern (Belgien und Frankreich) gewährt der Incumbent Geschäftskunden freiwillig Netzzugang und bietet diesen auch anderen Marktteilnehmern (wie Konsolidierern und Lettershops) an. Diese Länder wurden ausgewählt, da hier öffentlich verfügbare Informationen zur Ausgestaltung und zu den Preisen des Netzzugangs existieren.

Im Folgenden erfolgt eine Auswertung und Analyse der Netzzugangsprodukte, -entgelte und -nutzung in den fünf Ländern. Es werden die folgenden Punkte untersucht:

1. Netzzugangsebenen und zu erbringende Vorleistungen

Für jedes der fünf Länder wird untersucht, seit wann und auf welchen Ebenen Netzzugang jeweils gewährt wird. Dazu wird dargestellt, welche Vorleistungen für den Netzzugang jeweils zu erbringen sind und für welche Tätigkeiten der Incumbent zusätzliche oder höhere Rabatte gewährt.

2. Netzzugangspreise und Teilleistungsrabatte

Für jedes der fünf Länder werden die öffentlich verfügbaren Netzzugangspreise dargestellt. Dazu haben wir die im Folgenden dargestellten Produkte für den Vergleich der Preise für Brief- und Werbesendungen definiert.

Tabelle 4 Vergleichsprodukte für den Preisvergleich

Vergleichsprodukt	Sendungsart	Netzzugang	Menge	Vorsortierung
Basisprodukt	Brief	Filiale/Agentur	1	Nein
B_GA	Brief	GA	500	Nein
B_BZA_low	Brief	BZA	5.000	Leitregion
B_BZA_high	Brief	BZA	25.000	Leitregion
B_BZE	Brief	BZE	250 pro Leitregion	Leitregion
W_GA	Werbesendung	GA	5.000	Nein
W_BZA_low	Werbesendung	BZA	5.000	Leitregion
W_BZA_high	Werbesendung	BZA	50.000	Leitregion
W_BZE_low	Werbesendung	BZE	5.000 pro Leitregion	Leitregion
W_BZE_high	Werbesendung	BZE	50.000 pro Leitregion	Leitregion

Quelle: Eigene Darstellung.

Der Vergleich bezieht sich immer auf Sendungen im Standardformat mit einem Gewicht von 20g. Die Vergleichsprodukte werden weiter definiert durch die Sendungsart, den Netzzugangspunkt an dem mindestens eingeliefert werden muss, die Versandmenge als auch den erforderlichen Vorsortierungsgrad der Sendungen. Für den Preisvergleich wird pro Land jeweils das Produkt ausgewählt, dass die von uns definierten Mindestanforderungen erfüllt, und dessen Preise sowie der Rabatt zum Vollentgelt (hier: Basisprodukt) dargestellt. Zudem wird der Maximalrabatt für die Erbringung von Teilleistungen ermittelt.

3. Nutzung von Teilleistungen/Netzzugang

Für die fünf ausgewählten Länder wird der Anteil der Teilleistungen bzw. der über einen Netzzugang eingelieferten Sendungen an der gesamten Sendungsmenge des Incumbents bzw. des nationalen Marktes ermittelt. Zudem wird untersucht, zu welchem Anteil Konsolidierer den Teilleistungszugang nutzen.

3.1 Deutschland

Die Deutsche Post AG (DPAG) ist gem. § 28 PostG dazu verpflichtet, Teilleistungen anzubieten. Im Jahr 2000 setzte die BK5 der Bundesnetzagentur erstmals die Pflicht zum Angebot von Teilleistungen in der Praxis um. Kunden können seitdem Brief- und Infopostsendungen in Briefzentren (BZA und BZE) der DPAG einliefern. Konsolidierern wurde jedoch der Zugang zu und die Gewährung von Rabatten für diese Teilleistungen weiterhin mit der Begründung verweigert, dass die vorbereitenden Tätigkeiten in den Bereich der Exklusivlizenz der DPAG fallen. Erst im Jahr 2005 untersagte das Bundeskartellamt der DPAG, Konsolidierern den Zugang zu solchen Teilleistungen zu verweigern, da hierdurch eine Ungleichbehandlung von Einlieferern stattfindet, für die keine sachliche Rechtfertigung vorliegt.³⁶

Netzzugangsebenen und zu erbringende Vorleistungen

In Deutschland erhalten Kunden, Konsolidierer und Wettbewerber Zugang zum BZA und zum BZE der Deutschen Post. Der Antrag auch Zugang zu Zustellstützpunkten zu erhalten, wurde 2007 von der Bundesnetzagentur abgewiesen.³⁷

³⁶ Vgl. dazu Beschluss B 9 - 55/03 der 9. Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes vom 11. Februar 2005.

³⁷ Vgl. Bundesnetzagentur (2007): S. 75. Diese Entscheidung wurde später durch das Verwaltungsgericht Köln bestätigt.

Tabelle 5 Netzzugangsprodukte und Konditionen – Deutsche Post AG (2013)

Produkte	Brief (Geschäftspost)	Infopost (Adressierte Werbesendungen)
Vertrag	Teilleistung Brief BZA bzw. BZE	Teilleistung Infopost BZE
Laufzeit	E+1	E+4
Format- und Gewichtsklassen	<ul style="list-style-type: none"> • Postkarte (bis 500 g/qm) • Standard (bis 20g) • Kompakt (bis 50g) • Groß (bis 500g) • Maxi (bis 1.000g) 	<ul style="list-style-type: none"> • Standard (bis 20g) • Kompakt (bis 50g) • Groß (bis 1.000g) • Maxi (bis 1.000g)
Netzzugangsebenen	<ul style="list-style-type: none"> • Briefzentrum Abgang (BZA) • Briefzentrum Eingang (BZE) 	<ul style="list-style-type: none"> • Briefzentrum Eingang (BZE)
Mindestmenge	Abhängig von Format und Zugangspunkt: <ul style="list-style-type: none"> • Postkarte, Standard und Kompakt: je 5.000 (BZA) bzw. 250 pro Leitregion (BZE) • Groß und Maxi: je 500 (BZA) bzw. 100 pro Leitregion (BZE) 	<ul style="list-style-type: none"> • 250 je Format und Leitregion
Sortiergrad	<ul style="list-style-type: none"> • Vorsortierung nach Leitregion (erste beiden Ziffern der PLZ) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorsortiert nach Leitregion (erste beiden Ziffern der PLZ) • Gebündelt (Bund-Behälterfertigung oder Palettenfertigung)
Andere Anforderungen	<ul style="list-style-type: none"> • Maschinenfähigkeit • Gleiches Format • Vorfrankierung (Freistempelung oder DV-Freimachung) 	<ul style="list-style-type: none"> • Inhaltsgleichheit • Maschinenfähigkeit • Gleiches Format • Vorfrankierung (Frankiervermerk) • Vorankündigung
Zusätzliche Rabatte für	<ul style="list-style-type: none"> • Höheres Sendungsvolumen pro Auflieferung (Staffelung abhängig von Format) 	<ul style="list-style-type: none"> • Höherer Sortiergrad (nach Leitbereich oder PLZ) • Höheres Sendungsvolumen pro Auflieferung (Staffelung abhängig von Format) • Sendungsvolumen pro Quartal von mindestens 1 Mio. (und Abschluss Kooperationsvertrag Infopost)

Quelle: Deutsche Post AG (2013a-g).

Für Briefsendungen gewährt die Deutsche Post für die Vorfrankierung, die Vorsortierung und Auflieferung der Sendungen in ein Briefzentrum (BZA oder BZE) einen Teilleistungsrabatt. Höhere Rabatte können für höhere Sendungsvolumen pro Format und Auflieferung erzielt werden. Voraussetzung für die Annahme von Sendungen an einem BZA der DPAG ist ihre Vorsortierung nach Leitregionen (die ersten beiden Ziffern der PLZ). Beim BZE können dagegen nur Sendungen eingeliefert werden, die an Empfänger innerhalb der Leitregion des BZE gerichtet sind.³⁸

Infopostsendungen werden standardmäßig direkt beim BZA aufgeliefert. Die Deutsche Post gewährt für die Vorfrankierung, Vorsortierung, Bündelung und Auflieferung der

³⁸ Vgl. Deutsche Post AG (2013b).

Infopostsendungen beim BZE einen Teilleistungsrabatt. Höhere Rabatte können erzielt werden durch ein höheres Sendungsvolumen pro Format und Auflieferung oder die Wahl eines höheren Sortiergrades. Durch den Abschluss des sogenannten „Kooperationsvertrag Infopost“ können zusätzliche Rabatte in Abhängigkeit vom Sendungsvolumen pro Einlieferung/Quartal erzielt werden.³⁹

Netzzugangspreise und Teilleistungsrabatte

Seit der vollständigen Marktöffnung zu Beginn des Jahres 2008 beschränkt sich die Preisregulierung für Massensendungen (ab einer Einlieferungsmenge von 50 Stück) und damit auch für Teilleistungen auf eine Ex-post-Kontrolle seitens der Bundesnetzagentur. Seit dem 1. Juli 2010 unterliegen die Teilleistungsprodukte der Deutschen Post der Mehrwertsteuerpflicht (19 Prozent). Die folgende Tabelle enthält die Preise für von uns definierte Vergleichsprodukte für Teilleistungen bei der Deutschen Post.

Tabelle 6 Netzzugangspreise und Teilleistungsrabatte für Vergleichsprodukte – Deutsche Post AG (Stand: Januar 2013)

Vergleichsprodukt	Netzzugang	Menge	Vorsortierung	Preis (in €)	Rabatt (in %)
Basisprodukt	Filiale / Agentur	1	Nein	0,580	
Briefsendungen, E+1 (<50 Gramm)					
B_GA	GA	500	Nein	0,574	1,0 %
B_BZA_low	BZA	5.000	Leitregion	0,452	22,0 %
B_BZA_high	BZA	25.000	Leitregion	0,365	37,0 %
B_BZE	BZE	250 pro Leitregion	Leitregion	0,348	40,0 %
Adressierte Werbesendungen, E+4 (<50 Gramm)					
W_GA	GA	5.000	Nein	0,245	2,0%
W_BZA_low	BZA	5.000	Leitregion	0,240	4,0%
W_BZA_high	BZA	50.000	Leitregion	0,238	5,0%
W_BZE_low	BZE	5.000 pro Leitregion	Leitregion	0,233	7,0%
W_BZE_high	BZE	50.000 pro Leitregion	Leitregion	0,230	8,0%

Anmerkungen: Betrachtet werden nur maschinenfähige, freigemachte Sendungen im Standardformat. Teilleistungsprodukte der Deutschen Post unterliegen der Mehrwertsteuer. Preis zuzüglich 19 Prozent.

Quelle: Deutsche Post AG (2013a-f).

Für Vorleistungen bei Briefsendungen gewährt die DPAG einen Maximalrabatt von bis zu 40 Prozent (vor Steuern). Für die Vorbereitung und Auflieferung von Infopost-

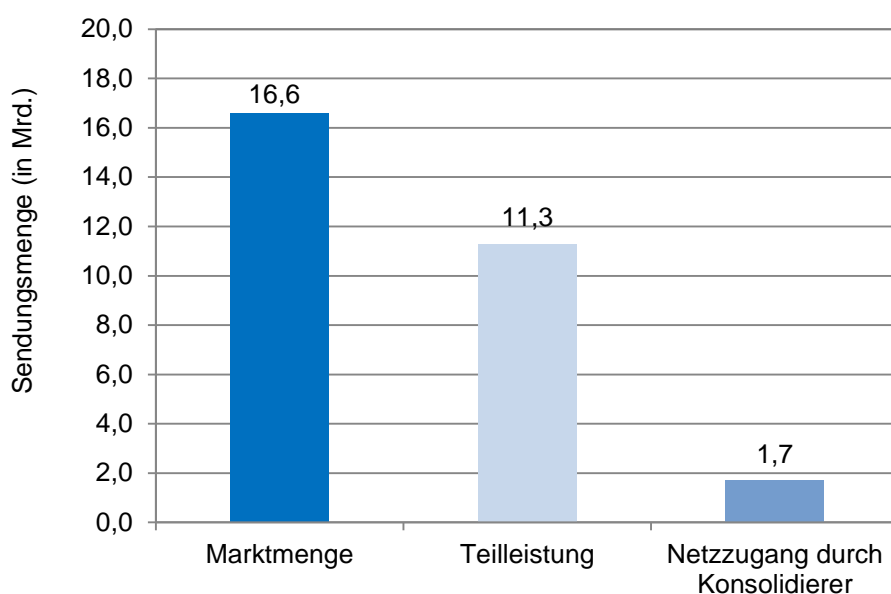
³⁹ Weitere Informationen zum Kooperationsvertrag Infopost siehe Deutsche Post AG (2013g).

sendungen bei einem BZE gewährt die Deutsche Post einen Rabatt von bis zu 21,8 Prozent (vor Steuern) im Vergleich zum Basisprodukt.⁴⁰

Nutzung von Teilleistungen/Netzzugang

In Deutschland können die Teilleistungsangebote der Deutschen Post von allen Marktteilnehmern gleichermaßen genutzt werden. Die Teilleistungsprodukte der Deutschen Post werden dabei überwiegend von großen Geschäftskunden genutzt. Sendungen werden überwiegend bei einem BZA der Deutschen Post aufgeliefert.⁴¹

Abbildung 5 Nutzung von Netzzugang – Deutschland (2011)



Quelle: Bundesnetzagentur (2013b): S. 111.

wik

Im Jahr 2011 wurden mehr als zwei Drittel der insgesamt 16,6 Mrd. Sendungen im deutschen Briefmarkt als Teilleistungen bei der Deutschen Post aufgeliefert. Mit diesen Sendungen hat die Deutsche Post knapp 60 Prozent ihres Umsatzes (4,7 Mrd. Euro) erwirtschaftet.⁴²

Ein Großteil der bei der Deutschen Post aufgelieferten Teilleistungen (etwa 85 Prozent) werden von Geschäftskunden (direkt oder indirekt über Agenten wie Lettershops) aufgeliefert, nur etwa 15 Prozent stammen von Konsolidierern.⁴³ Allerdings wächst die von Konsolidierern aufgelieferte Sendungsmenge kontinuierlich. Während im Jahr 2005

⁴⁰ Eigene Berechnungen auf Basis von Deutsche Post AG (2013a-g). Die höchsten Rabatte werden bei Abschluss des „Kooperationsvertrag Infopost“ gewährt (4,7 bis 10,8 Prozent auf das Produkt „Infopost“). Dieser Vertrag setzt ein Mindestmenge von 100.000 Sendungen pro Einlieferung und 1 Mio. Sendungen pro Kalenderquartal voraus. Vgl. Deutsche Post AG (2013g).

⁴¹ Interview mit der Deutschen Post.

⁴² Vgl. Bundesnetzagentur (2013b): S. 111.

⁴³ Vgl. Bundesnetzagentur (2013b): S. 111.

lediglich 0,2 Prozent der gesamten Sendungsmenge der DPAG konsolidiert aufgeliefert wurde, ist dieser Anteil im Jahre 2011 auf 10,2 Prozent angestiegen.⁴⁴ Seit seiner Einführung im Jahr 2005 ist somit ein starker Anstieg der Nutzung des Netzzugangs durch Konsolidierer zu beobachten.

3.2 Belgien

In Belgien existiert kein angeordneter Netzzugang. bpost bietet Geschäftskunden günstigere Konditionen für ihre Massensendungen an. Diese Produkte müssen allen Marktteilnehmern (Geschäftskunden, wie auch Konsolidierern und Wettbewerbern) gemäß dem belgischen Postgesetz zu denselben Konditionen zugänglich sein. Die belgische Wettbewerbsbehörde verurteilte bpost jedoch erst vor kurzem wegen Ausnutzung ihrer marktbeherrschenden Stellung, da das Preismodell der belgischen Post in 2010 Konsolidierer diskriminiert hat.⁴⁵ Inzwischen hat bpost sein Preismodell angepasst.

Netzzugangsebenen und zu erbringende Vorleistungen

Die Geschäftskundenprodukte von bpost verlangen, dass die vorbereiteten Sendungen in speziellen Großannahmestellen (Hyper Centre MassPost) aufgeliefert werden. bpost gewährt keine Rabatte für die Auflieferung von Sendungen bei einem BZA / BZE. Allerdings muss hier berücksichtigt werden, dass in Belgien die Organisationsstruktur des Postlogistiknetzes aufgrund der Größe des Landes flacher ausgeprägt als in den Vergleichsländern. Die Auflieferung von Sendungen bei einem Hyper Centre MassPost in Belgien entspricht daher in etwa dem Zugang zu einem Briefzentrum in Großbritannien oder Deutschland.

⁴⁴ Vgl. Bundesnetzagentur (2013b): S. 111.

⁴⁵ Vgl. rtbf.be (2012).

Tabelle 7 Netzzugangsprodukte und Konditionen – bpost (2013)

Produkte	Admin mail (Geschäftspost)	Direct Mail (DM Easy) (Adressierte Werbesendungen)
Vertrag	<ul style="list-style-type: none"> Instant Advantage Progressive Advantage 	<ul style="list-style-type: none"> Instant Advantage Progressive Advantage
Laufzeit	E+1	E+1/2
Format- und Gewichtsklassen	<ul style="list-style-type: none"> Small Format (bis 50g) Large Format (bis 2kg) Special Format (bis 2kg) 	<ul style="list-style-type: none"> Small Format (bis 50g) Large Format (bis 2kg) Special Format (bis 2kg)
Netzzugangsebene	<ul style="list-style-type: none"> “(Hyper) Centre MassPost” (19 Großannahmestellen) 	<ul style="list-style-type: none"> „bureau agréé“ (430 Filialen, bis zu 1.000 Sendungen) “(Hyper) Centre MassPost” (ab 500 Sendungen)
Mindestmenge	<ul style="list-style-type: none"> 500 Stück pro Auflieferung und Jahresumsatz min. 206.360€ 	<ul style="list-style-type: none"> 50 Stück pro Auflieferung und Jahresumsatz min. 60.876€
Sortiergrad	nicht erforderlich	nicht erforderlich
Andere Anforderungen	<ul style="list-style-type: none"> Maschinenfähigkeit Vorfrankierung (PP-frankiert) Barcodierung („Mail ID“) Vorankündigung der Sendungen („e-MassPost“) 	<ul style="list-style-type: none"> Inhaltsgleichheit Nur inländische Adressen Maschinenfähigkeit Barcodierung („Mail ID“)
Zusätzliche Rabatte für*	<ul style="list-style-type: none"> Jahresumsatz, abhängig vom gewählten Preismodell („Instant Advantage“ bzw. „Progressive Advantage“) Vorsortierung nach: <ul style="list-style-type: none"> Small Format: „Plan de Tri“ ab 25.000 Sendungen Large & Special Format: „Secteur“, „Bureau distributeur“ oder „Tournée et séquence“ ab 10.000 Sendungen Geprüfte Adressqualität („Data quality“ min. 98%) Bereitstellung der Sendungen vor 12 Uhr („Early deposit“) 	<ul style="list-style-type: none"> Jahresumsatz, abhängig vom gewählten Preismodell („Instant Advantage“ bzw. „Progressive Advantage“) Vorsortierung nach Postleitzahl („tri par Code Postal“) ab 500 Sendungen (nur für Large & Special Format) Vorankündigung der Sendungen („Booking“ bzw. „e-MassPost“) Richtige Verwendung der bpost-Behälter/Container („Correct Conditioning“)

Anmerkung: Zusätzliche Rabatte werden nur bei Auflieferung bei einem (Hyper) Centre MassPost gewährt.

Quelle: bpost (2012a) und bpost (2012b).

bpost bietet spezielle Konditionen für die Produkte Admin Mail und Direct Mail an. Kunden mit einem Jahresumsatz ab 200.000 Euro erhalten für die Auflieferung von mindestens 500 Admin Mail-Sendungen bei einer Großannahmestelle (Hyper Centre MassPost) einen Rabatt. Voraussetzung ist, dass die Sendungen vorfrankiert, barcodiert sowie elektronisch vorangekündigt sind. Eine hohe Adressqualität sowie eine frühe Bereitstellung der Sendungen wird mit zusätzlichen Rabatten belohnt.⁴⁶

⁴⁶ Vgl. bpost (2012a) und bpost (2012b).

Kunden mit einem Jahresumsatz von min. 60.876 Euro erhalten für die Auflieferung von mindestens 50 Direct Mail-Sendungen bei einer Großannahmestelle oder einer zuvor vereinbarten Postfiliale (bureau agréé) einen Rabatt. Dafür müssen die Sendungen inhaltsgleich und barcodiert sein sowie an Adressaten im Inland gehen. Die elektronische Vorankündigung der Sendungen sowie die richtige Verwendung der von bpost bereitgestellten Behälter/Container wird mit zusätzlichen Rabatten belohnt.⁴⁷

Sowohl für Admin Mail als auch für Direct Mail ist keine Vorsortierung der Sendungen erforderlich, bringt jedoch zusätzliche Rabatte. Die gewährten Rabatte sind vorwiegend abhängig vom Jahresumsatz des Kunden sowie dem von ihm ausgewählten Preismodell (Instant bzw. Progressive Advantage).⁴⁸

Netzzugangspreise und Teilleistungsrabatte

In Belgien unterliegen die Preise für Geschäftskundenprodukte der Ex-post-Kontrolle seitens des Regulierers IBPT (Institut belge des services postaux et des télécommunications). Teilleistungsprodukte von bpost sind von der Mehrwertsteuerpflicht befreit. Die folgende Tabelle enthält die Preise für von uns definierte Vergleichsprodukte für Teilleistungen bei bpost.

Tabelle 8 Netzzugangspreise und Teilleistungsrabatte für Vergleichsprodukte – bpost (Stand: Januar 2013)

Vergleichsprodukt	Netzzugang	Menge	Vorsortierung	Preis (in €)	Rabatt (in %)
Basisprodukt	Filiale / Agentur	Nein	Nein	0,770	
Briefsendungen, E+1 (<20 Gramm)					
B_GA	GA	500	Nein	0,670	13,0%
B_BZA_low	BZA	5.000	Leitregion	0,504	34,5%
B_BZA_high	BZA	25.000	Leitregion	0,489	36,5%
B_BZE	BZE	250 pro Leitregion	Leitregion	--	--
Adressierte Werbesendungen, E+4 (<20 Gramm)					
W_GA	GA	5.000	Nein	0,454	21,7%
W_BZA_low	BZA	5.000	Leitregion	0,440	24,1%
W_BZA_high	BZA	50.000	Leitregion	0,427	36,5%
W_BZE_low	BZE	5.000 pro Leitregion	Leitregion	--	--
W_BZE_high	BZE	50.000 pro Leitregion	Leitregion	--	--

Anmerkungen: Betrachtet werden nur maschinenfähige, freigemachte Sendungen im Standardformat. Die dargestellten Produkte von bpost sind von der Mehrwertsteuer befreit.

Quelle: bpost (2012): produits et tarifs 2013, courrier administratif en nombre und bpost (2012): produits et tarifs 2013, Direct Mail.

⁴⁷ Vgl. bpost (2012a) und bpost (2012b).

⁴⁸ Vgl. bpost (2012a) und bpost (2012b).

Für Teilleistungen für Briefsendungen und deren Auflieferung bei einem Hyper Centre MassPost gewährt bpost einen Maximalrabatt von bis zu 36,5 Prozent. Für die Vorbereitung und Auflieferung von Werbesendungen bei einem Hyper Centre MassPost gewährt bpost einen Rabatt von bis zu 29,4 Prozent (vor Steuern) im Vergleich zum Basisprodukt.⁴⁹

Nutzung von Teilleistungen/Netzzugang

Über die Nutzung bzw. Nachfrage nach Teilleistungsprodukten von bpost liegen keine öffentlich verfügbaren Informationen vor. Bekannt ist lediglich, dass der Netzzugang aufgrund diskriminierender Bestimmungen gegenüber Konsolidierern bislang fast ausschließlich von den Kunden direkt genutzt wurde. Die belgische Wettbewerbsbehörde verurteilte bpost wegen Ausnutzung ihrer marktbeherrschenden Stellung, da das Preismodell im Jahr 2010 Konsolidierer diskriminierte.⁵⁰

Erst seit Beginn des Jahres 2012 wird der Netzzugang auch Konsolidierern zu denselben Konditionen wie Kunden angeboten. Inwiefern dies in Anspruch genommen wird, ist jedoch unklar.

3.3 Frankreich

In Frankreich wurde der Netzzugang nicht durch den Regulierer angeordnet. Vielmehr bietet La Poste seit den frühen 1980er Jahren Versendern günstigere Tarife für die Übernahme von Vorleistungen an. Infolge von Streiks der Belegschaft konnte La Poste seinen Kunden damals keine angemessene Qualität bereitstellen. Mittels der Auflieferung ihrer Sendungen in empfangernahe Sortiereinrichtungen konnten die Versender die Zuverlässigkeit der Zustellung ihrer Sendungen deutlich erhöhen.⁵¹ Der Netzzugang in Frankreich ist somit das Resultat von Vereinbarungen zwischen La Poste einerseits und Versendern und Konsolidierern andererseits.

Konsolidierer haben die Transparenz von Teilleistungsrabatten in Frankreich bei einer Beschwerde vor der Europäischen Kommission bemängelt. 2001 entschied die Europäische Kommission, einen unabhängigen Regulierer (ARCEP) einzurichten.⁵² Seitdem der Regulierer im Jahr 2005 seine Tätigkeit aufgenommen hat, hat sich auch die Transparenz der Teilleistungsrabatte verbessert; ARCEP berichtet regelmäßig über die Marktentwicklungen.

Konsolidierer haben zwar Zugang zu den Teilleistungsrabatten von La Poste. Allerdings verwehrt La Poste ihnen den Zugang zu bestimmten zusätzlichen Umsatzrabatten, die Versender wiederum erhalten. Etwa 15 Konsolidierer haben gegen diese Praxis in 2007

⁴⁹ Eigene Berechnung basierend auf bpost (2012a) und bpost (2012b).

⁵⁰ Vgl. rtbf.be (2012).

⁵¹ Vgl. WIK-Consult (2005): S. 12.

⁵² Vgl. die Entscheidung der Europäischen Kommission (2001).

Beschwerde vor Gericht eingelegt. Das Berufungsgericht in Paris (Cour d'appel de Paris) wies 2008 die Klage schließlich zurück. Das Gericht kam zu dem Schluss, dass die Preise von La Poste nicht diskriminierend seien, da Konsolidierer sich nicht in derselben Position wie Versender befinden würden. Da Konsolidierer keinen Einfluss auf die Sendungsmenge hätten, würde ihnen auch kein Rabatt zustehen, der eigentlich einen Anstieg der Sendungsmenge bewirken sollte.⁵³

Netzzugangsebenen und zu erbringende Vorleistungen

Geschäftskunden, Lettershops und Konsolidierer können Brief- und Werbesendungen in Frankreich entweder in einem Centre courier (Großannahmestelle) oder einem Centre de tri (BZA) von La Poste aufliefern.

Tabelle 9 Netzzugangsprodukte und Konditionen – La Poste (2013)

Produkte	Lettre Prioritaire en Nombre	L'Ecopli en Nombre
Vertrag	Contrat de collecte	Contrat de collecte
Laufzeit	E+1 / E+2	E+3 / E+4
Format- und Gewichtsklassen	<ul style="list-style-type: none"> • 0-35g • 36-250g 	<ul style="list-style-type: none"> • 0-35g • 36-250g
Netzzugangsebene	<ul style="list-style-type: none"> • Centre courier (GA) • Centre de tri (BZA) 	<ul style="list-style-type: none"> • Centre courier (GA) • Centre de tri (BZA)
Mindestmenge	Abhängig vom Zustellgebiet: <ul style="list-style-type: none"> • Lokal: 400 • National: 1.000 	Abhängig vom Zustellgebiet: <ul style="list-style-type: none"> • Lokal: 400 • National: 1.000
Sortiergrad	nicht erforderlich	nicht erforderlich
Andere Anforderungen	<ul style="list-style-type: none"> • Maschinenfähigkeit • Vorfrankierung • Gleiches Format 	<ul style="list-style-type: none"> • Maschinenfähigkeit • Vorfrankierung • Gleiches Format
Zusätzliche Rabatte für	<ul style="list-style-type: none"> • Adressqualität • Vorsortierung <ul style="list-style-type: none"> - France entière (erste zwei Ziffern der PLZ) - Department (erste drei Ziffern der PLZ) - Code postal (alle fünf Ziffern der PLZ) 	<ul style="list-style-type: none"> • Adressqualität • Vorsortierung <ul style="list-style-type: none"> - France entière (erste zwei Ziffern der PLZ) - Department (erste drei Ziffern der PLZ) - Code postal (alle fünf Ziffern der PLZ)

Quelle: La Poste (2013).

Durch den Abschluss eines "Contrat de collecte" erhalten Geschäftskunden wie Konsolidierer die Möglichkeit für Brief- und Werbesendungen Teilleistungsrabatte von La Poste in Anspruch zu nehmen. Dafür ist eine Mindesteinlieferungsmenge von entweder 1.000 Sendungen oder aber von 400 Sendungen, die im selben Department zugestellt werden sollen, erforderlich. Die eingelieferten Sendungen müssen maschinenfähig,

⁵³ Vgl. Cour d'appel de Paris (2008). Eine ausführlichere Darstellung der Argumentation findet sich in Abschnitt 4.2.3.

vorfrankiert und vom selben Format sein. Eine Vorsortierung der Sendungen ist nicht erforderlich, bringt aber zusätzliche Rabatte in Abhängigkeit der Sortierstufe. La Poste gewährt für die Prüfung der Adressqualität einen weiteren zusätzlichen Rabatt.

Netzzugangspreise und Teilleistungsrabatte

Die Teilleistungspreise unterliegen in Frankreich der Ex-ante-Regulierung und werden mittels Price-Cap reguliert.⁵⁴ Sie sind von der Mehrwertsteuer befreit. Die folgende Tabelle enthält die Preise für von uns definierte Vergleichsprodukte für Teilleistungen bei La Poste.

Tabelle 10 Netzzugangspreise und Teilleistungsrabatte für Vergleichsprodukte – La Poste (Stand: Januar 2013)

Vergleichsprodukt	Netzzugang	Menge	Vorsortierung	Preis (in €)	Rabatt (in %)
Basisprodukt	Filiale / Agentur	1	Nein	0,630	
Briefsendungen, E+1 (<35 Gramm)					
B_GA	GA	500	Nein	0,580	7,9%
B_BZA_low	BZA	5.000	Leitregion	0,480	23,8%
B_BZA_high	BZA	25.000	Leitregion	0,480	23,8%
B_BZE	BZE	250 pro Leitregion	Leitregion	--	--
Adressierte Werbesendungen, E+4 (<35 Gramm)					
W_GA	GA	5.000	Nein	0,480	23,8%
W_BZA_low	BZA	5.000	Leitregion	0,427	32,2%
W_BZA_high	BZA	50.000	Leitregion	0,427	32,2%
W_BZE_low	BZE	5.000 pro Leitregion	Leitregion	--	--
W_BZE_high	BZE	50.000 pro Leitregion	Leitregion	--	--

Anmerkungen: Betrachtet werden nur maschinenfähige, freigemachte Sendungen im Standardformat. Die dargestellten Produkte von La Poste sind von der Mehrwertsteuer befreit.

Quelle: La Poste (2013).

Höhere Rabatte als die in der Tabelle dargestellten können durch eine höhere Vorsortierstufe (z.B. Vorsortierung auf PLZ) erzielt werden. La Poste bietet einen Maximalrabatt auf Briefsendungen von 25,4 Prozent im Vergleich zum Basisprodukt. Für Werbesendungen gewährt La Poste einen Rabatt von bis zu 33,8 Prozent.⁵⁵

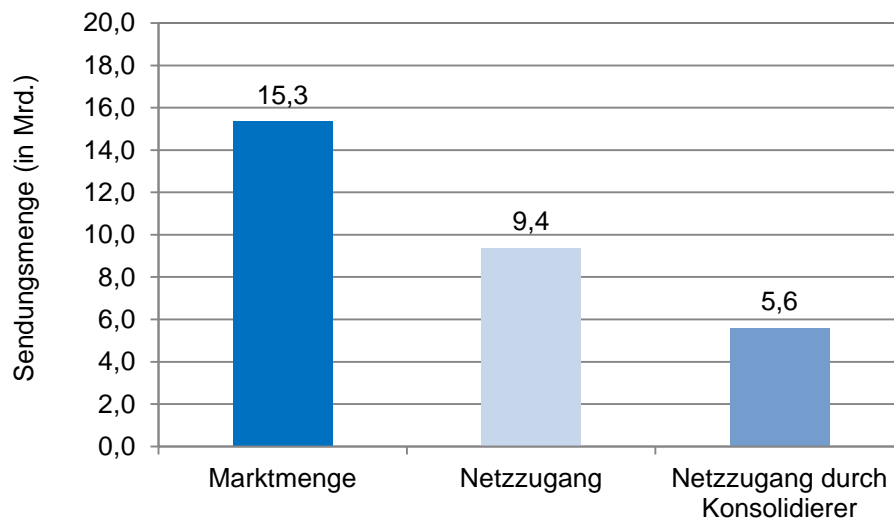
⁵⁴ Vgl. ARCEP (2012b).

⁵⁵ Eigene Berechnungen auf Basis von La Poste (2013).

Nutzung von Teilleistungen/Netzzugang

In Frankreich wurden von den insgesamt 15,3 Mrd. Sendungen in 2009 etwa 9,4 Mio. Sendungen über den Netzzugang von La Poste eingeliefert. Das entspricht 61,2 Prozent der gesamten Sendungsmenge. Bis 2011 ist dieser Anteil auf 63,1 Prozent angestiegen.⁵⁶

Abbildung 6 Nutzung von Netzzugang – Frankreich (2009)



Quellen: ARCEP (2012a): S. 7 und 14 sowie ARCEP (2011): S. 6f.

2009 wurden insgesamt 4,97 Mrd. Briefsendungen bei La Poste vorbereitet aufgeliefert. Über 40 Prozent dieser Briefsendungen (rund 2 Mrd.) wurden von Konsolidierern aufgeliefert. Im selben Jahr wurden zudem 4,4 Mrd. Werbesendungen bei La Poste vorbereitet aufgeliefert. Über 80 Prozent dieser Werbesendungen (etwa 3,6 Mrd.) stammen von Konsolidierern.

3.4 Großbritannien

Royal Mail wurde im März 2001 in Condition 9 seiner Lizenz dazu verpflichtet, seinen Kunden und Wettbewerbern einen Netzzugang zu gewähren und mit ihnen über die Zugangskonditionen zu verhandeln.⁵⁷ Für bulk mail services gewährte Royal Mail bereits seit langem Rabatte für die Vorbereitung der Sendungen und deren Einlieferung in ein „outward mail center“. Dieser Netzzugang, der weitestgehend einem BZA-Zugang entspricht, wird Kunden und Wettbewerbern seit jeher diskriminierungsfrei angeboten. Ein Zugang zu den „inward mail center“ (BZE) kam jedoch erst im Februar 2004 mit UK Mail zustande, nachdem man sich zunächst nicht über die Vertragsbedingungen eini-

⁵⁶ Vgl. ARCEP (2012a): S. 14.

⁵⁷ Vgl. Postcomm (2003): S. 33.

gen konnte.⁵⁸ Im April 2006 musste Royal Mail Netzzugangsprodukte auf BZE-Ebene in die neu geschaffene Tochtergesellschaft Royal Mail Wholesale ausgelagern um eine klare Trennung zwischen bulk mail und Access-Produkten zu schaffen.

Netzzugangsebenen und zu erbringende Vorleistungen

Die Access-Produkte von Royal Mail Wholesale sind sowohl für Kunden als auch für Wettbewerber erhältlich, die ihre Sendungen beim BZE einliefern. Die Muttergesellschaft Royal Mail bietet auch Produkte für Kunden an, die ihre Sendungen im BZA einliefern. Diese Produkte werden in dieser Studie ebenfalls als Teilleistungsprodukte angesehen.

⁵⁸ Vgl. Postcomm (2004).

Tabelle 11 Netzzugangsprodukte und Konditionen – Royal Mail (2013)

Produkte	Business Mail (1st Class)	Advertising Mail (2nd Class)
Vertrag	Access Contract <ul style="list-style-type: none"> • Customer Direct Access oder Operator Access • National oder Zonal Agreement 	Access Contract <ul style="list-style-type: none"> • Customer Direct Access oder Operator Access • National oder Zonal Agreement
Laufzeit	E+1	E+2
Format- und Gewichtsklassen	<ul style="list-style-type: none"> • Letters (bis 100g) • Large Letters (bis 750g) 	<ul style="list-style-type: none"> • Letters (bis 100g) • Large Letters (bis 750g)
Netzzugangsebenen	<ul style="list-style-type: none"> • Outward Mail Center (BZA) • Inward Mail Center (BZE) 	<ul style="list-style-type: none"> • Outward Mail Center (BZA) • Inward Mail Center (BZE)
Mindestmenge	Abhängig vom Zugangspunkt: <ul style="list-style-type: none"> • BZA: 4.000 Letters • BZE: 25.000 Letters pro Tag 	Abhängig vom Zugangspunkt: <ul style="list-style-type: none"> • BZA: 4.000 Letters • BZE: 25.000 Letters pro Tag
Sortiergrad	<ul style="list-style-type: none"> • Access 70 (low sort): erste beiden Ziffern des Standard Selection Code (SSC, ähnlich der PLZ) 	<ul style="list-style-type: none"> • Access 70 (low sort): erste beiden Ziffern des Standard Selection Code (SSC, ähnlich der PLZ)
Andere Anforderungen	<ul style="list-style-type: none"> • Maschinenfähigkeit • Gleiches Format • Barcodiert (CBC) oder OCR lesbar • Freistempelung („Access Indicia“) • Geprüfte Adressqualität 	<ul style="list-style-type: none"> • Maschinenfähigkeit • Gleiches Format • Barcodierung (CBC) oder OCR lesbar • Freistempelung („Access Indicia“) • Geprüfte Adressqualität
Zusätzliche Rabatte für	<ul style="list-style-type: none"> • Höheres Sendungsvolumen pro Auflieferung (Staffelung abhängig von Format) • Höheren Sortiergrad: <ul style="list-style-type: none"> - Access 120: erste drei Ziffern des SSC (nach 120 postcode areas) - Access 700: erste vier Ziffern der SSC (nach Inward Mail Centers) - Access 1400 (high sort): alle fünf Ziffern des SSC (nach Postcode Districts) - Access Walksort: Gangfolge-sortierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Höheres Sendungsvolumen pro Auflieferung (Staffelung abhängig von Format) • Höheren Sortiergrad: <ul style="list-style-type: none"> - Access 120: erste drei Ziffern des SSC (nach 120 postcode areas) - Access 700: erste vier Ziffern der SSC (nach Inward Mail Centers) - Access 1400 (high sort): alle fünf Ziffern des SSC (nach Postcode Districts) - Access Walksort: Gangfolge-sortierung

Anmerkungen: Bei einem „Zonal Agreement“ existieren fünf verschiedene Preiszonen innerhalb Großbritanniens, bei einem „National Agreement“ existiert dagegen nur eine Preiszone. Zur Mindestmenge macht Royal Mail Wholesale genaue Vorgaben (Siehe Fußnote 57)

Quellen: Royal Mail (2012b), Royal Mail Wholesale (2012a) sowie Royal Mail Wholesale Homepage.

Für die Einlieferung von barcodierten und vorsortierten (low sort = sortiert auf die ersten beiden Ziffern des Standard Selection Code) Brief- oder Werbesendungen bei einem BZA von Royal Mail erhalten Geschäftskunden einen Rabatt auf das Standardporto. Hierfür ist eine Mindesteinlieferungsmenge von 4.000 Sendungen im Format Letter oder 1.000 Sendungen im Format Large Letter erforderlich. Kunden erhalten höhere Rabatte für die Auflieferung einer höheren Sendungsmenge sowie für einen höheren Sortiergrad

der Sendungen (z.B. high sort = sortiert auf alle fünf Ziffern des Standard Selection Code).

Noch höhere Rabatte erhalten Kunden und Wettbewerber für die Auflieferung von mindestens 25.000 Briefsendungen bei einem BZE von Royal Mail Wholesale.⁵⁹ Dazu ist der Abschluss entweder eines „Customer Direct Access“- bzw. eines „Operator Access“-Vertrages notwendig.⁶⁰ Der Kunde muss gewährleisten, dass die von ihm eingelieferten Sendungen mit „Access Indicia“ (besondere Freimachung) frankiert sind, zu mindestens 90 Prozent richtig adressiert sind und einen Barcode tragen oder OCR lesbar sind. Die Preise für diese „Access Products“ unterscheiden sich je nachdem, ob der Kunde sich für ein „National Agreement“ oder ein „Zonal Agreement“ als Preismodell entschieden hat.⁶¹ Zudem ist der Vorsortierungsgrad der eingelieferten Sendungen entscheidend für die Höhe des Rabattes. Die Einlieferung einer höheren Sendungsmenge hat dagegen keinen Einfluss auf den Preis.⁶²

Netzzugangpreise und Teilleistungsrabatte

Seit 2012 werden die Preise für Endkunden-Produkte von Royal Mail durch Ofcom mittels eines „safeguard cap“ reguliert, welcher lediglich Second Class letters, large letters und small parcels enthält.⁶³ Die Regulierung der Access-Produkte durch Ofcom ist auf einen margin squeeze-Test beschränkt. Royal Mail ist verpflichtet, vor jeder Periode sowie quartalsweise die geschätzten und tatsächlichen Kosten und Umsätze für Teilleistungen bereitzustellen.

Die folgende Tabelle enthält die Preise für von uns definierte Vergleichsprodukte für Teilleistungen bei Royal Mail.

⁵⁹ Die Mindestmenge bei der Auflieferung beim BZE beträgt entweder 25.000 Sendungen pro Tag an min. 5 Tagen pro Woche oder 250.000 Sendungen pro Woche oder 1 Million Sendungen in min. 10 Monaten pro Jahr oder 2 Millionen Sendungen in min. 6 Monaten pro Jahr. Vgl. hierzu Royal Mail Wholesale (2013b).

⁶⁰ Kunden und Wettbewerber erhalten zwar unterschiedliche Vertragsformulare, die darin geregelten Konditionen und Preise sind jedoch gleich.

⁶¹ Bei einem „Zonal Agreement“ existieren fünf verschiedene Preiszonen innerhalb Großbritanniens, bei einem „National Agreement“ existiert dagegen nur eine Preiszone.

⁶² Vgl. Royal Mail Wholesale (2013a) und Royal Mail Wholesale (2013c-e).

⁶³ Vgl. Ofcom (2012c) und Ofcom (2013).

Tabelle 12 Netzzugangspreise und Teilleistungsrabatte für Vergleichsprodukte – Royal Mail (Stand: Januar 2013)

Vergleichsprodukt	Netzzugang	Menge	Vorsortierung	Preis (in €)	Rabatt (in %)
Basisprodukt	Filiale / Agentur	1	Nein	0,600	
Briefsendungen, E+1 (<100 Gramm)					
B_GA	GA	500	Nein	0,405	32,5%
B_BZA_low	BZA	5.000	Leitregion	0,351	41,5%
B_BZA_high	BZA	25.000	Leitregion	0,344	42,7%
B_BZE	BZE	250 pro Leitregion	Leitregion	0,196	67,4%
Adressierte Werbesendungen, E+2 (<100 Gramm)					
W_GA	GA	5.000	Nein	0,310	48,3%
W_BZA_low	BZA	5.000	Leitregion	0,202	66,3%
W_BZA_high	BZA	50.000	Leitregion	0,193	67,8%
W_BZE_low	BZE	5.000 pro Leitregion	Leitregion	0,165	72,6%
W_BZE_high	BZE	50.000 pro Leitregion	Leitregion	0,165	72,6%

Anmerkungen: Betrachtet werden nur maschinenfähige, freigemachte Sendungen im Standardformat. Die dargestellten Produkte von Royal Mail sind von der Mehrwertsteuer befreit.

Quelle: Royal Mail (2012a), Royal Mail (2012b) sowie Royal Mail Wholesale (2013a).

Für die Auflieferung von vorsortierten Briefsendungen bei Royal Mail Wholesale (also bei einem BZE) wird ein Maximalrabatt von 71 Prozent gewährt. Für die Vorbereitung und Auflieferung von Werbesendungen bei einem BZE gewährt Royal Mail Wholesale einen Rabatt von bis zu 76,8 Prozent im Vergleich zum Basisprodukt.

Nutzung von Teilleistungen/Netzzugang

Die Entwicklung des Wettbewerbs in Großbritannien konzentriert sich auf den Downstream-Access. End-to-End-Wettbewerber konnten 2011 weniger als 1 Prozent Marktanteil erringen.

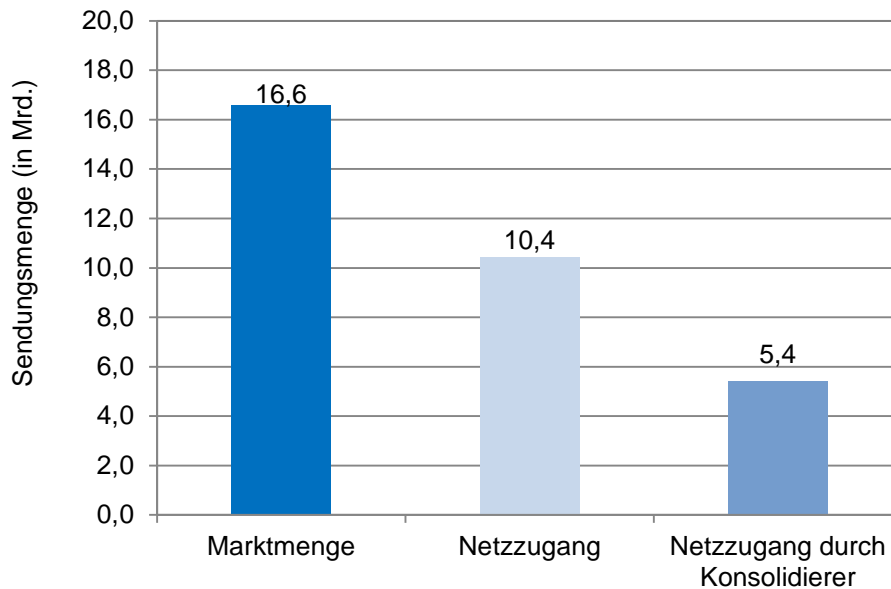
Von den insgesamt 16,6 Mrd. Sendungen in Großbritannien wurden insgesamt 7,2 Mrd. Sendungen bei Royal Mail Wholesale bereits vorbereitet aufgeliefert. Dies entspricht 44 Prozent der gesamten Sendungsmenge. Schätzungsweise drei Viertel dieser Sendungen stammen von Konsolidierern.⁶⁴ Weitere 3,2 Mrd. Sendungen wurden bei einem BZA von Royal Mail aufgeliefert.⁶⁵ Insgesamt wurden damit etwa 10,4 Mrd. Sendungen

⁶⁴ Vgl. Ofcom (2012a): S. 361 sowie Postcomm (2010): S. 19.

⁶⁵ Vgl. Royal Mail (2012c): S. 10.

mittels Netzzugang (entsprechend der Definition dieser Studie) bei Royal Mail aufgeliefert. Davon stammen 4,8 Mrd. Sendungen von Konsolidierern.

Abbildung 7 Nutzung von Netzzugang – Großbritannien (2011)



Quellen: Ofcom (2012a) sowie Ofcom (2012b).

Während die Sendungsmenge im End-to-End-Bereich sowohl bei Wettbewerbern als auch bei Royal Mail stetig sinkt, nimmt das über Netzzugang zugestellte Volumen jährlich stark zu. Der Anstieg des Access-Volumens lässt sich dadurch erklären, dass Kunden und Wettbewerber Sendungen, die sie früher als bulk mail über Royal Mail versandt haben, vielfach durch die billigeren Access-Produkte von Royal Mail Wholesale substituieren.

3.5 USA

Im US-amerikanischen Postmarkt besteht keine Verpflichtung Netzzugang anzubieten. Allerdings bietet US Postal Service (USPS) Geschäftskunden seit 1976 freiwillig Rabatte für die Erbringung von Vorleistungen wie bspw. Vorsortierung an ("worksharing discounts"). Darüber hinaus werden seit 1985 zusätzlich Rabatte für die Übernahme des Transports zu Netzknoten gewährt („dropshipping discounts”).⁶⁶

Die USA ist das einzige Land im Vergleich, bei dem noch ein gesetzlich vorgeschriebenes Monopol im Zustellbereich existiert. USPS verfügt über das sogenannte Mailbox-Monopol: Die Zustellung von Briefen (First-Class Mail und Standard Mail) in Briefkästen

⁶⁶ Vgl. United States Postal Service (2013d).

ist allein USPS vorbehalten.⁶⁷ Das Tätigkeitsfeld von Wettbewerbern beschränkt sich damit auf die Einsammlung, Sortierung und den Transport sowie die Einspeisung von Sendungen an unterschiedlichen Zugangspunkten in das Netz von USPS.

Netzzugangsebenen und zu erbringende Vorleistungen

Bei den dropshipping-Produkten besteht die Möglichkeit, Sendungen an verschiedenen Netzknoten in der Wertschöpfungskette einzuliefern:⁶⁸

- *Destination Network Distribution Center (DNDC)*: Einlieferung in die dem Zustellort nächstgelegene Ziel-Großannahmestelle (entspricht etwa BZA)
- *Destination sectional center facility (DSCF)*: Einlieferung in das dem Zustellort nächstgelegene Ziel-Briefzentrum (entspricht etwa BZE)
- *Destination delivery unit (DDU)*: Einlieferung in den dem Zustellort nächstgelegenen Ziel-Zustellstützpunkt (entspricht etwa ZSP)⁶⁹

Kunden, die „dropshipping discounts“ in Anspruch nehmen wollen, können dies nur tun, wenn ihre Sendungen bereits vorbereitet sind (d.h. barcodiert und sortiert). „Dropshipping discounts“ werden also nur in Kombination mit „worksharing discounts“ gewährt.

Bei „worksharing discounts“ wird zwischen Rabatten für die reine Vorsortierung der Sendungen (presorting) sowie für den Aufdruck eines Barcodes durch den Versender bzw. Konsolidierer („automation“) unterschieden.⁷⁰

⁶⁷ Vgl. United States Code, Title 18, Part 1725.

⁶⁸ Vgl. dazu und im Folgenden United States Postal Service (2013d).

⁶⁹ Bei einer „Destination delivery unit“ (DDU) können ausschließlich „periodicals“ aufgeliefert werden, die nicht Teil der Studie sind.

⁷⁰ Vgl. im Folgenden United States Postal Service (2013c) und United States Postal Service (2013b).

Tabelle 13 Netzzugangsprodukte und Konditionen – USPS (2013)

Produkte	First Class –Business	Standard Mail –Business
Vertrag	Business Contract	Business Contract
Laufzeit	E+3	E+8
Format- und Gewichtsklassen	<ul style="list-style-type: none"> • Postcards (bis 1 oz. ~ 28,35g) • Letters (bis 3,5 oz. ~ 99,22g) 	<ul style="list-style-type: none"> • Letters (bis 3,3 oz. ~ 93,55g)
Netzzugangsebene	Kein dropshipping	<ul style="list-style-type: none"> • DNDC (BZA) • DSCF (BZE)
Mindestmenge	500 Stück pro Auflieferung	200 Stück pro Auflieferung
Sortiergrad	Area Distribution Center (Gebiets-Verteilzentren)	Area Distribution Center (Gebiets-Verteilzentren)
Andere Anforderungen	<ul style="list-style-type: none"> • Maschinenfähigkeit • Barcodierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Maschinenfähigkeit • Barcodierung
Zusätzliche Rabatte für	<ul style="list-style-type: none"> • Höhere Sortierstufe <ul style="list-style-type: none"> - 3-digit: 3 Ziffern der PLZ - 5-digit: 5 Ziffern der PLZ - Carrier Route: Gangfolge-sortierung • Automatisierte Verarbeitung • Barcodierung mit neuem Barcode (ab 2013) • Geprüfte Adressierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Höhere Sortierstufe <ul style="list-style-type: none"> - 3-digit: 3 Ziffern der PLZ - 5-digit: 5 Ziffern der PLZ - Carrier Route: Gangfolge-sortierung • Automatisierte Verarbeitung • Barcodierung mit neuem Barcode (ab 2013) • Geprüfte Adressierung

Quelle: United States Postal Service (2013a-d).

Für die Auflieferung von mindestens 500 barcodierten und bereits vorsortierten First-Class Sendungen (i.d.R. Transaktionssendungen) über einen „Business Contract“ gewährt USPS worksharing discounts. Zusätzliche Rabatte werden gewährt für einen höheren Vorsortierungsgrad, die automatisierte Verarbeitung der Sendungen, die Verwendung eines neuen Barcodes oder die Prüfung der Adressen. Dropshipping discounts für die Auflieferung der Sendungen bei einem Netzknotenpunkt werden für First-Class Sendungen nicht gewährt.

Worksharing discounts für Standard Mail (i.d.R. Werbesendungen) werden bereits ab einer Mindesteinlieferungsmenge von 200 Sendungen gewährt. Ansonsten gelten dieselben Anforderungen und Voraussetzungen für die Gewährung höherer Rabatte. Zusätzlich gewährt USPS für die Auflieferung von bereits vorbereiteten Standard Mail bei einem DNDC (BZA) oder einem DSCF (BZE) dropshipping discounts.

Netzzugangspreise und Teilleistungsrabatte

Die Preise der worksharing- und dropshipping-Produkte sind einer detaillierten Preiskontrolle durch die Postal Regulatory Commission (PRC), die amerikanische Regulierungsbehörde, unterworfen. Die folgende Tabelle enthält die Preise für von uns definierte Vergleichsprodukte für Teilleistungen bei USPS.

Tabelle 14 Netzzugangspreise und Teilleistungsrabatte für Vergleichsprodukte – USPS (Stand: Januar 2013)

Vergleichsprodukt	Netzzugang	Menge	Vorsortierung	Preis (in USD)	Rabatt (in %)
Basisprodukt	Filiale / Agentur	1	Nein	0,460	
Briefsendungen, E+1 (<1 Unze ~ 28,35 Gramm)					
B_GA	GA	500	Nein	0,433	5,9%
B_BZA_low	BZA	5.000	Leitregion	--	--
B_BZA_high	BZA	25.000	Leitregion	--	--
B_BZE	BZE	250 pro Leitregion	Leitregion	--	--
Adressierte Werbesendungen, E+2 (<3,3 Unzen ~ 93,55 Gramm)					
W_GA	GA	5.000	Nein	0,282	38,7%
W_BZA_low	BZA	5.000	Leitregion	0,233	49,3%
W_BZA_high	BZA	50.000	Leitregion	0,233	49,3%
W_BZE_low	BZE	5.000 pro Leitregion	Leitregion	0,223	51,5%
W_BZE_high	BZE	50.000 pro Leitregion	Leitregion	0,223	51,5%

Anmerkungen: Betrachtet werden nur maschinenfähige, freigemachte Sendungen im Standardformat. USPS ist von der Mehrwertsteuer befreit.

Quelle: United States Postal Service (2013a).

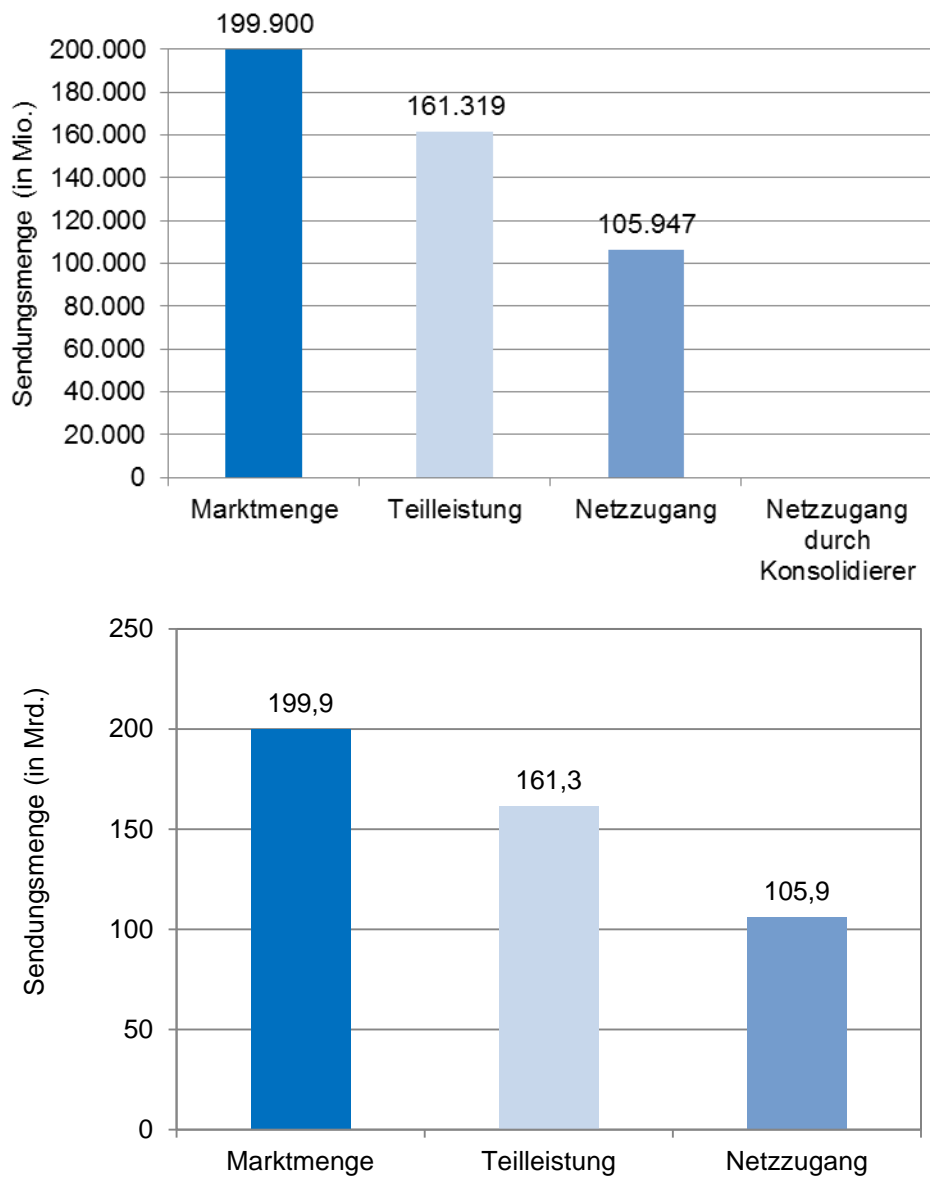
Für die Vorbereitung und den Transport der Sendungen gewährt USPS Kunden und Konsolidierern einen Rabatt von bis zu 21,7 Prozent für Briefsendungen und bis zu 68,3 Prozent für adressierte Werbesendungen.⁷¹ Der Rabatt fällt umso höher aus, je mehr und je weitgehendere Vorbereitungsmaßnahmen von den Kunden übernommen werden und je näher am Empfänger die Sendungen eingeliefert werden.

Nutzung von Teilleistungen/Netzzugang

In den USA werden die worksharing- und dropshipping discounts allen Marktteilnehmern (Kunden, Konsolidierern und Lettershops) bereits seit Mitte der 70er bzw. Mitte der 80er Jahre gleichermaßen angeboten. Die konsequente Öffnung des USPS-Netzes und das Mailbox-Monopol haben dazu geführt, dass sich Unternehmen und Konsolidierer ausschließlich auf den Vorleistungsmarkt konzentriert haben, wodurch sich dieser stark differenziert und entwickelt hat.

⁷¹ Eigene Berechnungen basierend auf United States Postal Service (2013a).

Abbildung 8 Nutzung von Netzzugang – USA (2008)



Quelle: Office of Inspector General (2010): S. 4ff.

Im Jahr 2008 wurden für insgesamt 80,7 Prozent der gesamten Sendungsmenge von USPS worksharing discounts, also Rabatte für die Vorbereitung (z.B. Vorsortierung) der Sendungen, in Anspruch genommen. Dies entspricht etwa 161 Mrd. Sendungen. Dabei wurden nur für knapp über die Hälfte der First Class Mail-Sendungen Vorleistungen erbracht, wogegen für über 90 Prozent der Standard Mail-Sendungen worksharing discounts genutzt wurden.⁷²

⁷² Vgl. Cohen / Robinson / Waller / Xenakis (2006): S. 143.

Dropshipping discounts sind nur für Standard Mail, nicht dagegen für First Class Mail erhältlich. Im Jahr 2008 betrug der Anteil der Briefsendungen, für die dropshipping-discounts genutzt wurden, 53 Prozent. 13 Prozent der Sendungen wurden bei einem DNDC (etwa BZA), 35 Prozent bei einem DSCF (etwa BZE) und 5 Prozent bei einem DDU (ZSP) aufgeliefert.⁷³ Dies entspricht etwa 106 Mrd. Sendungen in 2008 für die dropshipping discounts genutzt wurden.

Worksharing- und dropshipping discounts werden überwiegend von Konsolidierern und Lettershops genutzt. Der Anteil wird jedoch nicht bekannt gegeben.

3.6 Beurteilung des Netzzugangs in Deutschland im internationalen Vergleich

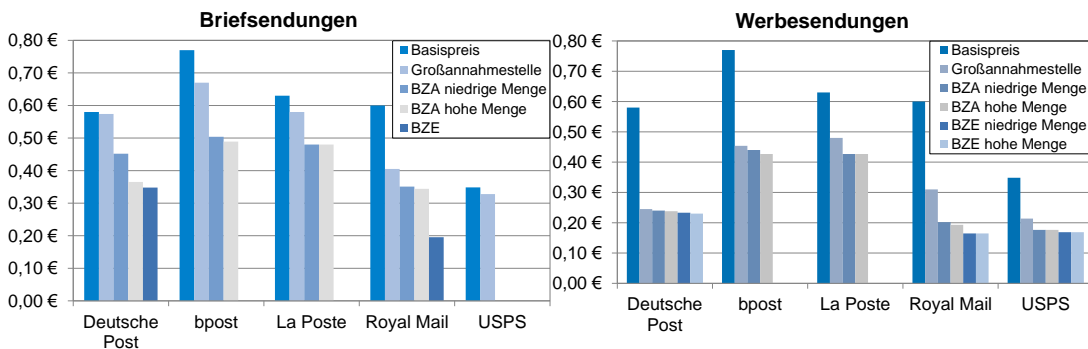
Auf Basis des internationalen Vergleichs beurteilen wir im Folgenden Netzzugangsprodukte und -preisen sowie deren Nutzung.

Bezüglich der Zugangskonditionen gewährt die Deutsche Post relativ weitgehenden Zugang zu ihrem Netz. Nur in den USA werden Teilleistungsrabatte auch für den Zugang zu den Zustellstützpunkten gewährt. Dies gilt allerdings nur für Periodicals (Zeitungen und Zeitschriften), nicht für Transaktions- oder Werbesendungen. In Deutschland erhalten Kunden und Wettbewerber für die Vorsortierung der Sendungen bis auf die Postleitzahl einen Rabatt. In Großbritannien und den USA werden zudem Rabatte für eine weitergehende Sortierung bis auf Gangfolge gewährt. In Deutschland werden solche Rabatte bislang nicht von der Deutschen Post angeboten, aber auch nicht von den Marktteilnehmern gefordert.

Deutschland hat im internationalen Preisvergleich mit die niedrigsten Netzzugangspreise für Werbesendungen. Für Briefsendungen liegen die Netzzugangspreise in Deutschland im Mittelfeld (Siehe Abbildung 9).

⁷³ Vgl. Office of Inspector General (2010): S. 4f. Bei einem DDU können ausschließlich Periodicals aufgeliefert werden, die nicht Teil der Studie sind.

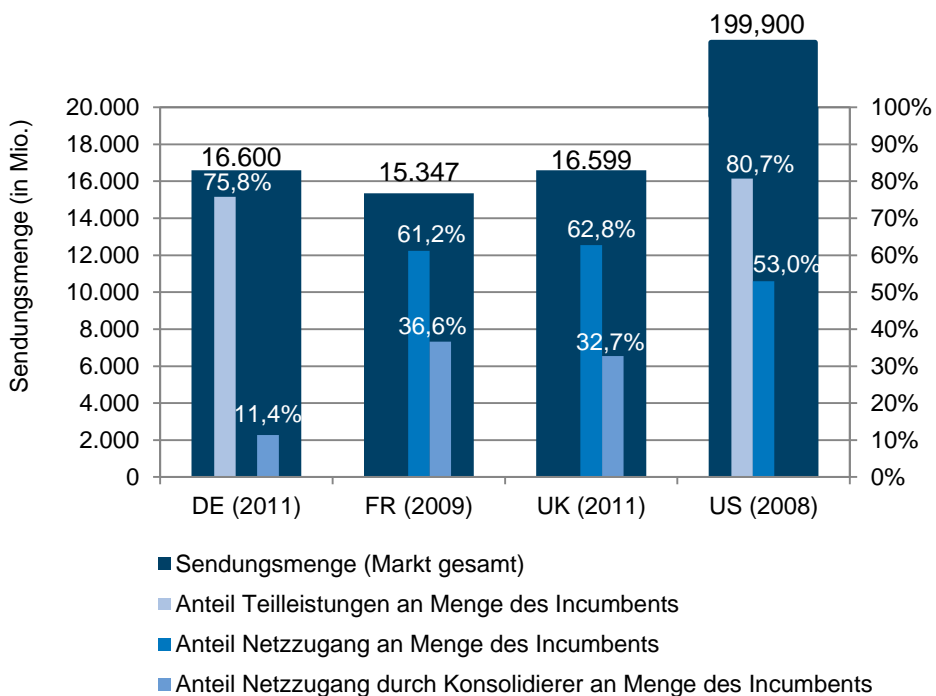
Abbildung 9 Internationaler Vergleich – Preise für Netzzugangsprodukte (2013)



Quelle: WIK basierend auf Preislisten der Postdienstleister.

Die Nutzung von Teilleistungen der Deutschen Post ist seit 2005 stetig gewachsen. Dies liegt zum einen an den mehrmaligen deutlichen Erhöhungen der Teilleistungsrabatte und zum anderen an einer Absenkung der Mindesteinlieferungsmengen. Der internationale Vergleich zeigt, dass die Nutzung von Teilleistungen in Deutschland der Deutschen Post durch Konsolidierer inzwischen im Bereich anderer europäischer Märkte liegt (Siehe Abbildung 10).

Abbildung 10 Internationaler Vergleich – Nutzung von Teilleistungen/Netzzugang



Quelle: WIK basierend auf Jahresberichten von Postdienstleistern und Marktbeobachtungsberichten von Regulierern.

Hierbei ist hervorzuheben, dass Deutschland das einzige Land im Vergleich ist, in dem zwei Wettbewerbsarten (Zustellwettbewerb und Konsolidierung) miteinander konkurrieren. Im Jahr 2011 wurden jeweils etwa 10 Prozent der Sendungsmenge von Konsolidierern bei der Deutschen Post aufgeliefert, sowie durch Zustellwettbewerber selbst zuge stellt. In den anderen untersuchten Ländern konnte sich dagegen bisher nur der Konsolidierungswettbewerb entwickeln.

4 Die Rolle von Konsolidierern im deutschen Postmarkt

Die Öffnung des Netzes für Konsolidierer und die damit verbundene Möglichkeit, dass auch kleinere und mittlere Versender (stärker) an den höheren Teilleistungsrabatten für große Sendungsmengen partizipieren, wurde in Vergangenheit kontrovers diskutiert. Während Gegner des Netzzugangs nicht kompensierbare Umsatzverluste der Univeraldienstleister befürchteten, erhofften sich Befürworter positive dynamische Effekte für Wettbewerb und Mengenentwicklung, insbesondere basierend auf den positiven Erfahrungen mit Netzzugang in den USA. Dieser Abschnitt diskutiert die Rolle der Konsolidierer im deutschen Postmarkt und überprüft mögliche Effekte des Netzzugangs und der Konsolidierung anhand der beobachteten Entwicklungen in Deutschland seit Einführung des Netzzugangs 2005.

4.1 Leistungen von Konsolidierern

Das Kerngeschäft der Konsolidierer besteht in der Übernahme teilleistungsrelevanter Vorleistungen, um die Sendungen bei Zustellnetzbetreibern aufzuliefern. Die Vorleistungen umfassen die Frankierung, die Abholung von den Versendern, die Sortierung und den Transport zu den Briefzentren.

Die Zielgruppe der Konsolidierer sind Geschäftskunden, typischerweise kleine und mittelständische Unternehmen, aus unterschiedlichen Branchen. Der Großteil der Sendungsmenge, die von Konsolidierern abgewickelt wird, besteht aus Transaktionssendungen. Werbesendungen sind mit einem Anteil von weniger als einem Prozent (der konsolidierten Sendungsmenge) vernachlässigbar. Über 95 Prozent der konsolidierten Sendungsmenge wird von der DPAG mit einer typischen Laufzeit von E+1 zugestellt. Die Auflieferung der Sendungen erfolgt zum überwiegenden Teil bei BZA. Die Zustellung der restlichen Sendungsmenge erfolgt über alternative Zustelldienste, oftmals mit Laufzeiten von E+2 oder E+3. Die Zustellung durch Wettbewerber der DPAG kann, je nach Konsolidierer, bundesweit oder nur regional begrenzt erfolgen. Die Abholung bei den Versendern erfolgt in der Regel täglich. Die Mindestsendungsmenge liegt bei ca. 100 bis 250 Sendungen pro Tag und die durchschnittliche Sendungsmenge pro Versender zwischen 1000 und 5000 Sendungen pro Tag.⁷⁴

Die Rabatte, die Konsolidierer den Versendern (zumeist als Gutschriften) anbieten, richten sich primär nach der Sendungsmenge. Für die Versender besteht zudem die Möglichkeit weitere Rabatte in Anspruch zu nehmen, bspw. bei der Wahl alternativer Zustellunternehmen oder durch längere Laufzeiten, die es den Konsolidierern ermöglicht, ihre Sortieranlagen gleichmäßiger auszulasten.⁷⁵

⁷⁴ Expertengespräche mit Marktteilnehmern.

⁷⁵ Expertengespräche mit Marktteilnehmern.

Die Konsolidierer bieten neben den mit den Teilleistungen in direkter Verbindung stehenden Tätigkeiten weitere Dienstleistungen an, bspw. Paketmitnahme, internationalen Postversand oder Retouren-Service. Darüber hinaus werden vorgelagerte oder ergänzende Tätigkeiten übernommen, wie bspw. der Sendungsdruck, die Möglichkeit von Hybridpost oder das Management der Poststelle von Unternehmen. Eine zentrale Tätigkeit liegt aber vor allem in der eigentlichen Konsolidierungsleistung und in der Beratung von Versendern hinsichtlich möglicher Einsparpotentiale durch mögliche Rabatte für teilleistungsrelevante Vorleistungen.

Nach eigener Einschätzung der Konsolidierungsunternehmen liegt ein Vorteil der Nutzung ihrer Dienstleistung zunächst einmal in den höheren Rabatten, die durch die Konsolidierung möglich wird. Des Weiteren wird in der größeren Flexibilität, bspw. hinsichtlich der Abholzeiten, und der persönliche Kundenbetreuung ein Vorteil gesehen, der die Nachfrage nach Konsolidierung fördert.⁷⁶

4.2 Erwartete und beobachtbare Effekte von Konsolidierung

Die Einführung des Netzzugangs wurde vorab kontrovers diskutiert. Dieser Abschnitt behandelt nun einige der in der Literatur und Praxis diskutierten Thesen, Erwartungen und Argumente und bewertet sie vor dem Hintergrund der tatsächlichen in Deutschland beobachteten Entwicklungen.

4.2.1 Positiver Effekt von Konsolidierung auf die Gesamtsendungsmenge?

Hypothese

Eine Erwartung in Hinblick auf die Gewährung von Netzzugang und die Tätigkeiten von Konsolidierern war ein positiver Effekt auf die Gesamtsendungsmenge. Insbesondere die in empirischen Studien geschätzten positiven Effekte der Einführung von „worksharing“ auf die Sendungsmenge in den USA wurden als Argumente für Netzzugang und vorbereitende Leistungen durch Konsolidierer vorgebracht.

So schätzt bspw. Pearsall, dass bis zu 37 Prozent des Sendungsmengenwachstums in den USA in den Jahren 1976 bis 2003 auf worksharing zurückzuführen sind.⁷⁷ Die Sendungsmengen stiegen nach einer Studie von Cohen et al. insbesondere in jenen Briefklassen, die einen höheren Grad an Vorsortierung aufwiesen. Der Effekt von worksharing war im Rahmen der Untersuchung auf alle Sendungsarten bis auf Zeitschriften nachweisbar, wobei die Wirkung bei den Werbesendungen am größten war. Ausgehend von einem Anteil von 27 Prozent an der Gesamtsendungsmenge im Jahr 1978 wuchs der Anteil der Werbesendungen auf rund die Hälfte aller Sendungen im Jahr

⁷⁶ Expertengespräche mit Marktteilnehmern.

⁷⁷ Vgl. Pearsall (2005).

2005. Tabelle 15 veranschaulicht den von Cohen et al. geschätzten Effekt auf die untersuchten Sendungsarten.⁷⁸

Tabelle 15 Gesamtsendungsmengenentwicklung in den USA durch worksharing (jeweils Jahr vor Einführung bis 2004)

Sendungsart	Zeitraum seit Einführung von work-sharing	Geschätztes Mengenwachstum		Gesamtwachstum
		ohne work-sharing	durch work-sharing	
First-Class	1975-2004	- 3 %	96 %	93 %
Periodicals	1977-2004	- 12 %	13 %	1 %
Advertising	1978-2004	110 %	150 %	260 %
Parcel Post	1990-2004	- 71 %	294 %	223 %

Quelle: Cohen et al. (2006: S.144), (Übersetzung WIK).

Eine spieltheoretische Analyse unterschiedlicher Marktöffnungsstrategien für die Schweiz prognostizierte einen Anstieg der Gesamtsendungsmenge um 2,2 Prozent unter der Annahme, dass die Teilleistungsrabatte gemäß der vermeidbaren Kosten gesetzt werden.⁷⁹

Die Erklärungen für den positiven Effekt von Konsolidierung auf die Gesamtsendungsmenge sind vielfältig. Zunächst kann ein direkter positiver Effekt durch die Verfügbarkeit von (zusätzlichen) Rabatten bestehen. Dies ist vor allem für kleine und mittlere Versender denkbar, die allein keine ausreichende Sendungsmenge für hohe Rabatte haben. Aber auch die Konsolidierung der Restmengen von Großversendern, die nicht vorsortiert wurden, kann hierbei einbezogen werden.

Als weitere mögliche Erklärung für den Anstieg der Sendungsmenge wurde angeführt, dass die Konsolidierer durch den aktiven Vertrieb und flexiblere, besser auf kleine und mittlere Versender zugeschnittene Angebote die Nachfrage zusätzlich stimulieren.⁸⁰

Diskussion

Der Anteil der konsolidierten Sendungsmenge an der Gesamtsendungsmenge der DPAG stieg seit 2005 stetig an (vgl. Abschnitt 2.2). Positive Effekte auf die Gesamtsendungsmenge sind aber nicht direkt ersichtlich.

Die Nutzung von Konsolidierern führte laut Gesprächen mit Marktteilnehmern nicht zu Veränderungen im Sendungsverhalten von kleinen und mittleren Versendern⁸¹, wobei

⁷⁸ Vgl. Cohen et al. (2006).

⁷⁹ Vgl. Dietl et al. (2005): S. 68f. Die Studie beinhaltet keine differenzierte Betrachtung der einzelnen worksharing-Tätigkeiten, die neben der Konsolidierung auch weitere sendungsvorbereitenden Arbeitsschritte enthalten, und bilden somit die Erwartungen über die qualitativen und nicht die quantitativen Effekte durch Konsolidierung ab.

⁸⁰ Vgl. Cohen et al. (2004): S. 118, Dietl et al. (2005): S. 69.

diese Beobachtung unterschiedlich interpretiert werden kann. Eine Möglichkeit ist, dass Konsolidierung grundsätzlich keinen Einfluss auf das Sendungsverhalten aufweist. Alternativ kann, angesichts der Tendenz zu insgesamt sinkenden Gesamtsendungsmengen, auch ein kompensierender Effekt vorliegen, der der insgesamt negativen Entwicklung der Gesamtsendungsmenge entgegenwirkt.

Bezieht man in die Betrachtung die Möglichkeit alternativer Kommunikationskanäle mit ein, bspw. den E-Mail-Versand, so beinhalten die Rabatte für kleine und mittlere Versender möglicherweise positive Substitutionseffekte, da Briefsendungen relativ günstiger und ein Umstieg zu den Alternativen relativ unattraktiver wird. Eine weitere mögliche Erklärung für die ausbleibenden positiven Effekte auf die Gesamtsendungsmenge kann auch darin liegen, dass das Mengenwachstum in den USA von Werbesendungen ausging und Konsolidierer in Deutschland aber nahezu gar keine Werbesendungen abwickeln.

Insgesamt ergibt sich bei der Gegenüberstellung der Erwartungen und Überlegungen mit der tatsächlichen Marktentwicklungen in Deutschland kein eindeutiges Bild und positive Effekte von Konsolidierung auf die Gesamtsendungsmenge lassen sich weder belegen noch widerlegen.

4.2.2 Zusätzlichen Mehrwert von Konsolidierung für Versender?

Hypothese

Die Nutzung von Konsolidierung bietet für kleine und mittlere Versender die Möglichkeit, ihre Portokosten durch Inanspruchnahme von Rabatten zu senken.

Darüber hinaus bieten Konsolidierer weitere Dienste an, die einen zusätzlichen Mehrwert für die Versender bieten, die über den reinen Preiseffekt hinaus gehen.⁸² Wichtig erscheint hier der aktive Vertrieb von Postdienstleistungen und damit der erhöhten Zugänglichkeit von Rabatten für die Versender. Von zentraler Bedeutung erscheint dabei vor allem die aktive Beratung von Versendern, wodurch eine effizientere Nutzung von Sendungsbudgets erfolgen und die Transparenz im Markt erhöht werden kann. Durch die Informationsbereitstellung der Konsolidierer würden demnach die gesamtwirtschaftlichen Transaktions- und Suchkosten verringert werden.

Diskussion

Die Hypothese des Mehrwerts der Konsolidierung scheint durch mehrere Beobachtungen belegbar. Die nachfolgenden Argumente beziehen sich zunächst einmal auf die Wettbewerber der DPAG im Konsolidierungsbereich, gelten aber auch für die Deutsche

⁸¹ Expertengespräche mit Marktteilnehmern.

⁸² Vgl. Cohen et al. (2001): S. 97.

Post Services GmbH (vormals Williams Lea), die als Reaktion auf den Wettbewerb durch Konsolidierer deren Geschäftsmodell reproduzierte.

Der größte Mehrwert für Versender besteht zunächst einmal in der direkten Möglichkeit, an den Rabattmöglichkeiten zu partizipieren. Angesichts der Konsolidierung von Sendungsmengen ab ca. 100 bis 250 Sendungen und durchschnittlicher Versandmengen über 1000 Sendungen pro Tag⁸³, kann eine Vielzahl von Versendern an den Teilleistungsrabatten partizipieren, die alleine nicht die notwendigen Sendungsmengen generieren.

Zusätzlich sehen wir Hinweise für einen indirekten Mehrwert durch Beratungstätigkeiten und die dadurch erhöhte Transparenz am Markt. Die Beratung von Versendern ist nach einstimmiger Aussage von Konsolidierern eine der zentralen Tätigkeiten. Über die reine Information hinsichtlich möglicher Rabatte bei Zustellung über die Deutsche Post AG hinaus bieten fast alle Konsolidierer auch die Möglichkeit, die Zustellung über andere Zustellunternehmen abzuwickeln. Auch wenn der Anteil der konsolidierten Sendungen, die von Wettbewerbern der DPAG zugestellt werden, mit weniger als 5 Prozent relativ gering ist, können hierdurch die Such- und Transaktionskosten für die Versender auch in Hinblick auf die Nutzung alternativer Zustellunternehmen gesenkt werden.⁸⁴

Neben dem aktiven Vertrieb der eigenen Konsolidierungsleistung bieten die Konsolidierer nach eigener Einschätzung zudem sehr flexible und an die jeweiligen Versender angepasste Leistungen an. Insbesondere die direkte Kundenbetreuung und flexiblen Abholungen der Wettbewerber der DPAG bei kleinen und mittleren Versendern können weitere potenziell positive Effekte identifiziert werden, nämlich eine Produktdifferenzierung gemäß den Präferenzen von Versendern hinsichtlich der (wahrgenommenen) Qualität.⁸⁵

4.2.3 Diskriminierung zwischen Großversendern und Konsolidierern zur Nachfragestimulation?

Hypothese

Ein intensive Debatte hinsichtlich der Tätigkeiten von Konsolidierern wurde in Frankreich geführt. Die Rabatte für den Netzzugang der französischen La Poste beinhalten einen zusätzlichen Rabatt für Großversender, der die Sendungsmenge positiv stimulieren soll und den Konsolidierern nicht zugänglich ist. La Poste führte hinsichtlich dieser gezielten Ungleichbehandlung von Konsolidierern und Großversendern an, dass eine

⁸³ Expertengespräche mit Marktteilnehmern.

⁸⁴ Expertengespräche mit Marktteilnehmern.

⁸⁵ Dietl et al. verweisen darauf, dass Eintritt auf dem Markt für Vorleistungen nur erfolgen kann und die positiven Wohlfahrtseffekte realisiert werden können, wenn die Unternehmen effizienter sind oder eine Produktdifferenzierung erfolgt. Ferner verweisen die Autoren in ihrem Modell auf das typische „love of variety“-Argument, bei dem eine Erhöhung der Produktdifferenzierung zu einer Erhöhung der Wohlfahrt führt. Vgl. Dietl et al. (2005): S. 6. Ähnlich argumentieren auch Crew & Kleindorfer (2008): S. 41.

Differenzierung notwendig sei, um das finanzielle Gleichgewicht zu erhalten und die Finanzierung des Universaldienstes zu gewährleisten.

La Poste rechtfertigte dies damit, dass eine Gewährung dieses Rabatts für die Konsolidierer keinen Effekt auf die Sendungsmenge kleiner und mittlerer Versender habe. Grund hierfür sei, dass die Konsolidierer nur als Intermediäre ohne eigene Nachfrage auftreten und die Nachfrage ihrer Kunden nicht (positiv) beeinflussen. Zudem wiesen kleine und mittlere Versender im Vergleich zu Großversendern nur eine geringe Preiselastizität auf. Folglich würde eine Gleichbehandlung, und damit zusätzliche Rabattmöglichkeiten für kleine und mittlere Versender, keinen ausreichenden Mengeneffekt haben, um die geringeren Erlöse zu kompensieren. Dieser Erlösrückgang bei den kleinen und mittleren Versendern hätte die Konsequenz, dass die Preise insgesamt erhöht werden müssten, um kostendeckend operieren und den Universaldienst in bisheriger Qualität gewährleisten zu können. Diese Preiserhöhungen würde dann aber wiederum aufgrund der relativ höheren Preiselastizität zu einem Rückgang der Sendungsmenge der Großversender und damit einem Rückgang der Gesamtsendungsmenge führen. Die Folge wären negative Wohlfahrtseffekte aufgrund sinkender Rabatte/steigender Preise für alle Versender und einer geringeren Gesamtsendungsmenge.⁸⁶

Diese Einschätzung wurde von französischen Gerichten akzeptiert und die Klage von Konsolidierern hinsichtlich missbräuchlicher Diskriminierung abgewiesen. La Poste hat weiterhin die Möglichkeit einer ökonomischen Preisdiskriminierung mittels eines zusätzlichen Mengenrabattes für Großversender (der Konsolidierern verweigert wird).⁸⁷

Diskussion

Die Argumentation, dass in Abhängigkeit der Preiselastizität unterschiedliche Rabatte für den Netzzugang gewährt werden sollten, d.h. Ramsey-Boiteux-Preise⁸⁸ implementiert werden, ist zumindest aus theoretischer Sicht nachvollziehbar. Ein Ungleichbehandlung von Großversendern und Konsolidierern, und damit die Notwendigkeit einer Neubewertung der derzeitigen Auslegung des Diskriminierungsverbots in Deutschland⁸⁹, scheint in Deutschland allerdings aus zwei Gründen nicht sinnvoll:

Zum einen sind unterschiedliche Preiselastizitäten von Versendergruppen in Abhängigkeit ihres Sendungsvolumens im Postmarkt nicht empirisch belegt und die Nachfrageelastizitäten erscheinen insgesamt sehr gering.⁹⁰ Damit ist eine wesentliche Voraussetzung für theoretische Vorteile von Ramsey-Boiteux-Preisen nicht gegeben. Die An-

⁸⁶ Vgl. Geradin (2011): S. 235ff.

⁸⁷ Vgl. Conseil de la Concurrence (2007).

⁸⁸ Ramsey-Boiteux-Preise ermöglichen eine effiziente, d.h. wohlfahrtsmaximierende, Allokation von Fixkosten durch die Preisdiskriminierung zwischen unterschiedlichen Konsumentengruppen invers zu deren Nachfrageelastizitäten. Siehe bspw. Tirole (1988): S. 69f.

⁸⁹ Vgl. Bundeskartellamt (2005: S. 36) und Geradin (2011): S. 240f.

⁹⁰ Vgl. Robinson (2007) kommt in einer Übersichtsstudie zu Preiselastizitäten im Postmarkt zur Einschätzung, dass die Nachfrage nach Postdienstleistungen als relativ inelastisch angesehen werden kann.

wendung von Ramsey-Boiteux-Preisen liefert vor diesem Hintergrund keinen Beitrag zur Deckung der Kosten des Universaldienstes.

Zum anderen ist die französische Argumentation, dass höhere Rabatte für kleine und mittlere Versender eine Senkung der Rabatte für die Großversender notwendig machen, offenkundig nicht auf Deutschland übertragbar. Die Deutsche Post AG hat zwischen 2005 und 2013 dreimal die Rabatte für Teilleistungen erhöht und bietet den Netzzugang damit zu Preisen an, die unter den von der BNetzA angeordneten liegen. Damit wurden höhere Rabatte für Konsolidierer und folglich auch für kleine und mittlere Versender gewährt, ohne gleichzeitig die höchsten Rabatte für Großversender zu senken.

4.2.4 Konsolidierung als Ausgangspunkt für den Aufbau von Zustellnetzen?

Hypothese

Die Einführung von Wettbewerb in vorgelagerten Märkten mittels Netzzugang zu notwendigen Einrichtungen („essential facilities“) wird oft auch eine Möglichkeit gesehen, Wettbewerb in nachgelagerten Märkten zu fördern. Der Netzzugang kann dabei einen Schritt zur Einführung von Wettbewerb auch in jenen Marktsegmenten darstellen, die hohe Markteintrittsbarrieren aufweisen.⁹¹

Bezogen auf den Postmarkt wurde vereinzelt die Möglichkeit gesehen, dass Konsolidierer über die Zeit eigene Zustellnetze aufbauen und der Eintritt in den Zustellmarkt durch den Netzzugang erleichtert wird.⁹²

Der grundsätzliche Gedanke dieses „ladder of investment“ (oder „stepping stone“-Konzept ist, dass Markteintritte in Netzindustrien zunächst in jenen Marktsegmenten gefördert werden sollten, die relativ geringe Investitions- und Markteintrittskosten aufweisen. Eintretenden Unternehmen soll dadurch die Möglichkeit gegeben werden, sich im Markt zu etablieren und Eigenkapital zu erwirtschaften, um sukzessiv eigene Infrastrukturen aufzubauen und die „Investitionsleiter“ hinaufzusteigen.⁹³

Diskussion

Die im deutschen Markt tätigen Konsolidierer beschränken ihre Tätigkeiten auf die Konsolidierung und weitere vorgelagerte Dienstleistungen wie Sendungsdruck oder Poststellenmanagement. Sie kooperieren zum Teil mit Zustellunternehmen, die regionale Zustellnetze besitzen, aber investieren nicht selbst in eigene Zustellnetze.⁹⁴

⁹¹ Vgl. Crew & Kleindorfer (2008): S. 33.

⁹² Vgl. Ambrosini & Klargaard (2006): S. 192.

⁹³ Vgl. Cave & Vogelsang (2003) und Cave (2006).

⁹⁴ Expertengespräche mit Marktteilnehmern.

Gleichzeitig haben Wettbewerber im Zustellmarkt (wie bspw. Citipost) eigene Zustellnetze auf- und ausgebaut, ohne im Konsolidierungsgeschäft tätig zu sein.

Betrachtet man zudem, dass einige große Konsolidierer im deutschen Postmarkt (bspw. Deutsche Post InHaus Services GmbH oder PostCon) Tochterfirmen von Zustellunternehmen sind, so kann Konsolidierung nicht als Einstieg in den Wettbewerb mit eigenen Zustellnetzen gesehen werden. Die Marktentwicklung vollzog sich hier genau umgekehrt.

Konsolidierung kann also als komplementäre Dienstleistung oder zusätzlicher Vertriebskanal für die Zustellunternehmen interpretiert werden, nicht als notwendiger erster Schritt in den Zustellmarkt. Die Entwicklung im deutschen Briefmarkt seit der Netzöffnung für Konsolidierer im Jahr 2005 widerlegt somit die „ladder of investment“-Theorie.

4.2.5 Konsolidierung als (zusätzlicher) Vertriebskanal?

Hypothese

Mit der Netzöffnung für Konsolidierer im Jahr 2005 wurde grundsätzlich Wettbewerb im vorgelagerten Markt begünstigt. In der ökonomischen Literatur ist die Einführung eines solchen Wettbewerbs vielfältig diskutiert - insbesondere, wenn das (vormals) vertikal integrierte Unternehmen weiterhin auf dem vorgelagerten Markt aktiv ist.

Für ein vertikal integriertes Unternehmen kann ein Anreiz bestehen, den Wettbewerb auf den vorgelagerten Märkten aktiv zu fördern, um seinen Gewinn über den nachgelagerten Markt zu maximieren. Die positiven Effekte des Wettbewerbs auf dem vorgelagerten Markt führen dann dazu, dass die dortigen Gewinnrückgänge durch einen Gewinnanstieg im nachgelagerten Markt aufgrund der dortigen Monopolstellung überkompensiert werden.⁹⁵ Auf den Postmarkt übertragen, kann also ein Anreiz bestehen, den Wettbewerb im Konsolidierungsmarkt zu intensivieren, da dieser zu einem Anstieg der Gesamtsendungsmenge führt und damit die Gewinne in der Zustellung steigen (die ja den größten Teil der Wertschöpfung im Briefmarkt ausmacht).

Bezieht man in die Betrachtung die Möglichkeit alternativer Zustellnetze ein, wie es in Deutschland der Fall ist, so ergeben sich zwei zusätzliche Aspekte. Zum einen kann die Tätigkeit des vertikal integrierten Unternehmens auf dem vorgelagerten Markt strategisch genutzt werden, um die eigenen Sendungsströme über die Konsolidierungstätigkeit zu schützen und auf den Wettbewerb im Zustellsegment zu reagieren. Andererseits besteht für Zustellwettbewerber die Möglichkeit, den eigenen Sendungsanteil durch eigene Konsolidierungstätigkeit zu erhöhen und somit die Position im Wettbewerb im nachgelagerten Markt auszubauen.⁹⁶ Diese Vorgehensweise würde entsprechend einen

⁹⁵ Diese ökonomische Argumentation geht zurück auf die so genannte Chicago School. Vgl. bspw. Posner (1981).

⁹⁶ Vgl. Ambrosini & Klargaard (2006).

Gegenentwurf zur „Ladder of Investment“-Theorie darstellen, da die Unternehmen den vorgelagerten Markt dazu nutzen würden, ihre (bereits getätigten) Investitionen im nachgelagerten Markt zu amortisieren.

Die Tätigkeit im vorgelagerten Markt durch Unternehmen, die in beiden Marktsegmenten aktiv sind, kann somit primär als Vertriebskanal für das Produkt im nachgelagerten Markt interpretiert werden. Die Konsolidierung dient demnach im Wesentlichen dazu, einen größeren Marktanteil für das eigene Zustellsegment zu generieren.

Diskussion

In Hinblick auf die Hypothese der Konsolidierung als Vertriebskanal für die Zustellung ist festzuhalten, dass die DPAG seit der erzwungenen Netzöffnung für Konsolidierer 2005 den Wettbewerb im vorgelagerten Markt aktiv fördert. Die Teilleistungsrabatte wurden seit 2005 drei Mal freiwillig erhöht und liegen derzeit weit oberhalb der von der BNetzA seinerzeit angeordneten Rabatte. Gleichzeitig stieg die konsolidierte Sendungsmenge, die über die DPAG zugestellt wird, stark an. Der Anteil der Wettbewerber bei der konsolidierten Sendungsmenge ist mit weniger als 5 Prozent relativ gering.

Das Argument, dass die Förderung des Wettbewerbs auf dem vorgelagerten Markt durch die DPAG zur Gewinnmaximierung aufgrund ihrer faktischen Monopol- bzw. marktbeherrschenden Stellung im nachgelagerten Markt führt, erscheint vor dem Hintergrund der Erfahrungen im deutschen Briefmarkt plausibel.

Auch die Betrachtung der Investitionen anderer Zustellunternehmen im Konsolidierungsmarkt mit dem Ziel, die Sendungsmenge im eigenen Zustellnetz zu steigern, stützen die Hypothese. Neben der DPAG (Deutsche Post InHaus Services GmbH) bietet auch der größte Zustellwettbewerber TNT Post (PostCon) Konsolidierungstätigkeiten an.⁹⁷

⁹⁷ Anzumerken ist allerdings, dass PostCon die Zustellung über alternative Anbieter nur regional begrenzt anbietet. Grund hierfür dürfte wohl die dadurch gewährleistete Laufzeit von E+1 sein, die ein kritischer Punkt bei der Wahl der Versender zwischen Zustellung über die DPAG oder alternative Zustellunternehmen darstellt und die Akquise von Kunden für alternative Zustellnetze bisher einschränkt. Basierend auf Expertengesprächen mit Konsolidierern ist die Laufzeit eines der entscheidenden Kriterien der Kunden der Konsolidierer. Laut unserer Gesprächspartner wählten Versender versuchsweise die Zustellung über alternative Zustellunternehmen. Aufgrund der höheren Laufzeiten besteht aber eine Tendenz wieder zur Zustellung über die DPAG mit garantiertem E+1 zurück zu kehren.

4.2.6 Netzzugang und Konsolidierung zu Lasten des Zustellwettbewerbs?

Hypothese

Die Interaktion zwischen zugangsbasiertem Dienstleistungswettbewerb und infrastrukturbasierendem Wettbewerb ist in der ökonomischen Literatur intensiv analysiert und wurde in den letzten Jahren vor allem im Kontext von Zugangsregulierung und Investitionsanreizen im Telekommunikationssektor kontrovers diskutiert.⁹⁸ Ausgehend von der ökonomischen Lehrbuchtheorie führt eine Senkung der Zugangspreise und Intensivierung des auf Netzzugang basierenden Dienstleistungswettbewerbs zu einer Verringerung der Investitionsanreize alternativer Infrastrukturanbieter, da die relative Profitabilität des infrastrukturbasierten Wettbewerbs abnimmt. Empirisch ist dieser Trade-off allerdings umstritten.⁹⁹ Übertragen auf den Postsektor, ergibt sich die Frage, wie der Wettbewerb zwischen Konsolidierern basierend auf Netzzugangsprodukten der DPAG auf den Wettbewerb durch alternative Zustellunternehmen wirkt.

Eine weitere theoretische Überlegung betrifft die Möglichkeit, dass ein vertikal integriertes Unternehmen über die Tätigkeit im vorgelagerten Markt den Wettbewerb im nachgelagerten Markt einschränkt. Bezieht man die obigen Überlegungen zur Konsolidierung als Vertriebskanal mit ein, so stellt eine Förderung des Konsolidierungswettbewerbs auch eine potenzielle Verdrängungsstrategie gegenüber dem Zustellwettbewerb dar. Bei Gewährung ausreichend hoher Teilleistungsrabatte würde die Zustellung für alternative Anbieter unrentabel im Vergleich zur Zustellung über den Netzzugang der DPAG. Dadurch bestünde die Gefahr einer Re-Monopolisierung des nachgelagerten Marktes durch den Austritt von Zustellwettbewerbern mit der Folge, dass zukünftig die Teilleistungsentgelte wieder ansteigen könnten.

Diskussion

Betrachtet man die Zusammensetzung der Gesamtsendungsmenge in Deutschland seit 2005 (vgl. Abschnitt 2.2), so ist ein stetiger Anstieg der auf Netzzugang basierenden konsolidierten Sendungen beobachtbar, während die Sendungsmenge im Zustellwettbewerb eher stagniert. Zwar bietet die verfügbare Datenbasis keine klare empirische Evidenz, jedoch deutet die Entwicklung der Sendungsmengen und -anteile darauf hin, dass die DPAG ihre Teilleistungspreise seit 2008 auch mit dem Ziel gesenkt hat, dem Wettbewerb in der Zustellung die Stirn zu bieten. Die Stagnation beim Zustellwettbewerb seit 2008 scheint daher, zumindest zum Teil, in der Intensivierung des Dienstleistungswettbewerbs und der Erhöhung der Teilleistungsrabatte begründet zu sein.

⁹⁸ Vgl. Valletti (2003).

⁹⁹ Die Diskussion über die Effekte von Zugangspreisen auf die Investitionstätigkeiten ist vor allem im Telekommunikationssektor stark ausgeprägt, bspw. in Zusammenhang mit den regulierten Zugangspreisen zur Telefoninfrastruktur und den Investitionen in alternative Zugangstechnologien wie dem Kabelnetzwerk. Für eine Übersicht über theoretische und empirische Studien zu diesem Thema siehe Cambini & Jiang (2009).

Beobachtbar sind aber auch Kooperationen zwischen Konsolidierern und Zustellwettbewerbern, so dass die einfache Darstellung eines Trade-off zwischen Dienstleistungs- und Infrastrukturwettbewerb nicht vollständig überzeugt. Vielmehr liegt eine komplexe Beziehung zwischen Konsolidierung und Zustellwettbewerb vor. Dies liegt unter anderem in der Funktion von Konsolidierung als Vertriebskanal, der es Zustellunternehmen ermöglicht, einen Teil der Sendungsmenge zukünftig in das eigene Zustellnetz zu leiten und damit auch potenziell positiv auf den Zustellwettbewerb zu wirken.

Hinsichtlich der Gefahr einer Verdrängungsstrategie ist zumindest auffällig, dass die DPAG einen Strategiewechsel bei der Gewährung des Netzzugangs vollzogen hat. Wurde der Zugang zu Teilleistungen für Konsolidierer vor 2005 abgelehnt und erst durch die Entscheidung des OLG Düsseldorf¹⁰⁰ erzwungen, so erhöhte die DPAG kurz vor der vollständigen Marktöffnung 2008 freiwillig die Teilleistungsrabatte und begann damit, ihre Teilleistungsprodukte aktiver zu bewerben.¹⁰¹ Hinter dieser Förderung des Konsolidierungswettbewerbs (und der Zustellung über die eigenen Netzzugangsprodukte) kann auch eine Verdrängungsabsicht gegenüber dem Zustellwettbewerb gesehen werden. Ob hierbei allerdings ein Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung vorliegt oder die erwünschte Folge des Wettbewerbs, kann hier nicht abschließend bewertet werden.

4.3 Beurteilung des Konsolidierungswettbewerbs

Aus Verbrauchersicht sind die Tätigkeiten der Konsolidierer im deutschen Briefmarkt zunächst grundsätzlich positiv zu sehen. Die Erhöhung des Anteils von konsolidierten Sendungen führt dazu, dass zumindest in der statischen Betrachtung ein positiver Effekt besteht, da mehr Versender von geringeren Preisen durch (zusätzliche) Rabatte profitieren. Zudem erhöhen Konsolidierer im Rahmen Ihrer Beratungstätigkeiten die Transparenz im Markt und können damit die Such- und Transaktionskosten der Versender senken.

Die auf Erfahrungen in den USA basierenden Erwartungen hinsichtlich des Einflusses von sendungsvorbereitenden Tätigkeiten auf die Gesamtsendungsmenge konnten nicht erfüllt werden. Basierend auf der Entwicklung der Briefmengen in Deutschland seit 2005 sehen wir keine klare Evidenz für einen positiven Mengeneffekt von Konsolidierung. Es bleibt aber anzumerken, dass die Stagnation der Sendungsmenge in Deutschland in diesem Zeitraum angesichts der grundsätzlichen Tendenz zu sinkenden Sendungsmengen, evtl. auch auf kompensierende positive Effekte von Konsolidierung zurückzuführen ist.

Die vor allem in Frankreich diskutierten negativen Effekte von Konsolidierung, das nämlich Konsolidierung zu Arbitrage führe, es keine positiven Mengeneffekte gebe, und

¹⁰⁰ Vgl. OLG Düsseldorf (2005).

¹⁰¹ Vgl. Dieke et al. (2010): S. 48.

letztlich die Finanzierbarkeit des Universaldienstes gefährde, erscheinen auf Deutschland übertragen nicht nachvollziehbar. Dieser Logik folgend wäre zu erwarten, dass die DPAG infolge zunehmender Nutzung von Teilleistungen und damit „verlorenen“ Umsatzes ihre (Teilleistungs-) Preise seit 2005 hätte erhöhen müssen. Tatsächlich aber wurden die Teilleistungsrabatte von der DPAG seit 2005 mehrfach erhöht und die Teilleistungspreise liegen heute erheblich unter dem vormals angeordneten Niveau.

Die bisherige Wirkung von Konsolidierung auf den Wettbewerb durch Zustellunternehmen ist eher kritisch zu sehen. Die steigenden Teilleistungsrabatte führten zwar zu einem Anstieg der konsolidierten Sendungsmenge, hemmen aber augenscheinlich die Entwicklung der Sendungsmengen im Zustellwettbewerb. Hierbei ist zweierlei anzumerken. Einerseits ist vorstellbar, dass beide Wettbewerbsarten nicht zwangsläufig Substitute darstellen. Vielmehr erhoffen sich die Zustellwettbewerber zukünftig auch komplementäre Effekte, etwa durch eine Erhöhung der Sendungsmenge, die durch die Konsolidierer in ihre Zustellnetze geleitet wird. Andererseits scheint die positive Entwicklung des Konsolidierungswettbewerbs bisher klar zu Lasten des Zustellwettbewerbs zu gehen. Dies ist insofern problematisch, als dass die aktive Förderung des Netzzugang und niedriger Teilleistungsentgelte eine Verdrängungsstrategie seitens der DPAG darstellen könnte. Hier besteht die potenzielle Gefahr, dass es zu einer Re-Monopolisierung des Zustellsegments und zukünftig auch wieder zu steigenden Teilleistungsentgelten kommen könnte.

5 Schlussfolgerungen

Seit der Verpflichtung der DPAG im Jahr 2005, auch Konsolidierern Zugang zu Teilleistungen anzubieten, ist der Anteil der konsolidierten Sendungsmenge stetig gestiegen. Die bei der DPAG aufgelieferten konsolidierten Sendungen erreichten mit ca. 1,7 Mrd. Sendungen und einem Marktanteil von ca. 10 Prozent im Jahr 2011 ein ähnliches Volumen wie das der durch Wettbewerber der DPAG direkt zugestellten Sendungen. Maßgeblich für diese Entwicklung ist neben dem diskriminierungsfreien Zugang für Konsolidierer auch die stufenweise und deutliche Erhöhung der Teilleistungsrabatte seit Ende 2007. Interessant ist der offensichtliche Strategiewechsel der DPAG hinsichtlich des Netzzugangs; Während der Netzzugang für Konsolidierer im Jahre 2005 durch die Entscheidung des Kartellamtes erzwungen werden musste, erfolgte anschließend eine Erhöhung der Teilleistungsrabatte auf freiwilliger Basis. Mit maximalen Rabatten von bis zu 38 Prozent sind diese heute fast doppelt so hoch wie 2005. Zudem wurden die benötigten Mindestmengen zur Wahrnehmung der Rabatte gesenkt und die DPAG vermarktet mittlerweile aktiv ihre Teilleistungsprodukte. Auffällig ist dabei, dass die ersten Rabatterhöhungen zeitlich mit der vollständigen Marktöffnung Anfang 2008 einhergingen. Dies sehen wir als Reaktion der DPAG auf den zunehmenden Wettbewerb durch alternative Zustellunternehmen.

Im internationalen Vergleich gewährt die Deutsche Post relativ weitgehenden Zugang zu ihrem Netz. Sie gewährt Rabatte für den Zugang zum BZA und zum BZE. Einen Antrag auf Zugang zum ZSP wurde von der Bundesnetzagentur abgelehnt. Die Vorsortierung von Sendungen ist bis auf Postleitzahl zugelassen. In Großbritannien und den USA gibt es sogar Rabatte für eine weitergehende Sortierung bis auf Gangfolge. In Deutschland wird dies jedoch von den Marktteilnehmern nicht gefordert. Bezüglich des Preisniveaus hat Deutschland mit die niedrigsten Netzzugangspreise für Werbesendungen. Für andere Brief-Netzzugangspreise liegt Deutschland im Mittelfeld des internationalen Vergleichs. Auch die Höhe der von der Deutschen Post gewährten Rabatte auf das Basisprodukt (Standardporto) liegen im internationalen Vergleich im Mittelfeld. Die Nutzung von Teilleistungen der Deutschen Post ist stetig gewachsen und liegt nun im Bereich anderer europäischer Märkte.

Konsolidierer bewirkten im deutschen Briefmarkt bisher positive Effekte: Die Erhöhung der konsolidierten Sendungsmenge hat einen grundsätzlich positiven Effekt für die Nachfrage, da mehr Versender von geringeren Preisen durch (zusätzliche) Rabatte profitieren. Allerdings existiert keine klare Evidenz für einen positiven Effekt von Konsolidierung auf die Gesamtsendungsmenge. Es bleibt aber anzumerken, dass die Stagnation der Sendungsmenge in Deutschland angesichts der grundsätzlichen Tendenz zu sinkenden Sendungsmengen, evtl. auch durch kompensierende positive Effekte von Konsolidierung zu erklären ist.

Die Gewährung von Netzzugang, insbesondere für Konsolidierer, und die freiwillige Erhöhung der Teilleistungsrabatte der DPAG führten zu einer Veränderung der Markt-

entwicklung im deutschen Postmarkt. Einerseits ist seit der erzwungenen Netzöffnung im Jahr 2005 eine stetige Zunahme der konsolidierten Sendungsmengen zu beobachten, andererseits stagniert seitdem die Sendungsmenge im Zustellwettbewerb.

Hieraus kann zunächst einmal ein negativer Zusammenhang zwischen beiden Wettbewerbsarten abgeleitet werden. Gleichzeitig ergibt sich daraus aber auch die grundsätzliche Möglichkeit für Zustellwettbewerber, mittels Konsolidierung die eigenen Sendungsströme zu vergrößern, indem Kooperationen mit den Konsolidierern eingegangen und ausgebaut werden. Den größten Mehrwert der Konsolidierung sehe wir darin, dass kleinere und mittlere Versender stärker an den Teilleistungsrabatten der DPAG partizipieren können. Konsolidierer erhöhen die Transparenz im Markt hinsichtlich möglicher Rabatte und Zustellalternativen und senken damit Such- und Transaktionskosten.

Die vor allem in Frankreich diskutierten negativen Effekte von Konsolidierung aufgrund von Arbitrage und der Möglichkeit, dass alle Versender die höchsten Rabatte durch Konsolidierung nutzen können, erscheinen für Deutschland nicht nachvollziehbar. Im Gegenteil: Die Deutsche Post hat seit 2005 die Teilleistungsrabatte mehrmals freiwillig erhöht, ohne dass es zu den prognostizierten negativen Effekten auf die Gesamtsendungsmenge kam.

Implikationen für die deutsche Regulierungspraxis

Basierend auf den Ergebnissen des internationalen Vergleichs von Netzzugangsprodukten und –preisen, der Befragung von Marktteilnehmern sowie der Diskussion möglicher Vor- und Nachteile von Konsolidierung kommen wir zu dem Ergebnis, dass eine weitergehende Netzzugangsregulierung in Deutschland derzeit nicht notwendig ist:

- Die Interviews mit Marktteilnehmern ergeben keine konkreten Bedürfnisse seitens der Konsolidierer und Wettbewerber nach einer Erweiterung des Netzzugangs.
- Der internationale Vergleich zeigt, dass Deutschland bezüglich der Konditionen, Preise und Nutzung von Netzzugang im Mittelfeld der untersuchten Länder liegt.

Die Diskussion möglicher Vor- und Nachteile von Konsolidierung zeigt, dass Konsolidierung bisher eine Reihe positiver Effekte auf den deutschen Briefmarkt hatte. Die Diskussion zeigte aber auch, dass zu geringe Teilleistungsrabatte die Gefahr einer Verdrängung des Zustellwettbewerbs beinhalten. Daraus ergeben sich zwar keine unmittelbaren Argumente für eine Rückkehr zur Ex-ante-Regulierung für Teilleistung, jedoch erscheint eine Verschärfung der Ex-post-Aufsicht angeraten, bspw. durch eine im Postgesetz verankerte, explizite Vorlagepflicht der DPAG von Teilleistungsverträgen und Kostenunterlagen bei Veränderungen der Teilleistungsentgelte und -konditionen.

Literatur

- Ambrosini, Xavier und Olaf Klargaard (2006): „From Theory to Practise: Vertical Relations in the French Postal Market“, in Crew, Michael A. und Paul R. Kleindorfer [Hrsg.]: „Liberalization of the Postal and Delivery Sector“, New York: Springer, S. 183-202.
- ARCEP (2011): Etude relative à l'activité du routage en France.
- ARCEP (2012a): Observatoire annuel des activités postales en France: Année 2011.
- ARCEP (2012b): Décision n° 2012-1353 de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes en date du 6 novembre 2012 fixant les caractéristiques d'encadrement pluriannuel des tarifs des prestations du service universel postal.
- bpost (2012a): produits et tarifs 2013, courrier administratif en nombre.
- bpost (2012b): produits et tarifs 2013, Direct Mail.
- Bundeskartellamt (2005): Beschluss der 9. Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes: B 9 - 55/03 vom 11. Februar 2005.
- Bundesnetzagentur (2006): Amtsblatt der Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen, 22/2006, Bonn.
- Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen (2007): Tätigkeitsbericht 2006/2007, Bonn.
- Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen (2009): Tätigkeitsbericht 2008/2009, Bonn.
- Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen (2012a): Jahresbericht 2011, Bonn.
- Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen (2012b): Lizenzpflichtige Briefdienstleistungen, Marktdaten 2008-2010, Bonn.
- Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen (2013a): Lizenzpflichtige Briefdienstleistungen, Marktdaten 2008-2011, Bonn.
- Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen (2013b): Jahresbericht 2012, Bonn.
- Bundesverwaltungsgericht (2009): Urteil des 6. Senats vom 20. Mai 2009 - BVerwG 6 C 14.08.
- Cambini, Carlo und Yanyan Jiang (2009): „Broadband investment and regulation: A literature review“, Telecommunications Policy, 33, S.559-574.
- Cave, Martin (2006): „Encouraging infrastructure investment via the ladder of investment“, Telecommunications Policy, Vol. 30, S. 223-237.
- Cave, Martin und Ingo Vogelsang (2003): „How access pricing and entry interact“, Telecommunications Policy, Vol. 27, S.717-728.

- Cohen, Robert H, Matthew H. Robinson, John D. Waller, und Spyros S. Xenakis (2006): „Work-sharing: How Much Productive Efficiency, at What Cost and at What Price?“, in Michael A. Crew und Paul R. Kleindorfer [Hrsg.]: „Progress Toward Liberalization of the Postal and Delivery Sector“, New York: Springer, S.141-152.
- Cohen, Robert H., Matthew Robinson, Renee Sheehy, John Waller und Spyros S. Xenakis (2004): „Postal Regulation and Worksharing in the USA“, in Alex Dieke und Antonia Niederprüm [Hrsg.]: „Regulating Postal Markets – Harmonised Versus Country-Specific Approaches“, Bad Honnef: WIK, S. 109-130.
- Cohen, Robert H., William W. Ferguson, John D. Waller und Spyros S. Xenakis (2001): „Impacts of using worksharing to liberalize a Postal market“, in Gabriele Kulenkampff und Hilke Smit [Hrsg.]: „Liberalisation of Postal Markets“, Bad Honnef: WIK, S. 83-112.
- Cohen, Robert, Matthew Robinson, John Waller, Spyros Xenakis (2006): Worksharing: How Much Productive Efficiency, at What Cost and at What Price?, in: Crew, Michael und Paul Kleindorfer (Hrsg.): Progress toward liberalisation of the Postal and Delivery Sector, S. 141-152.
- Conseil de la Concurrence (2007): „Avis n° 07-A-17 du 20 décembre 2007 relatif à une demande d’avis de l’Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP) sur le dispositif de remises commerciales de La Poste“.
- Cour d'appel de Paris (2008): Décision n° 05-24993, Chambre 5, section A, 26. March 2008.
- Crew, Michael A. und Paul R. Kleindorfer (2008): „Pricing for postal access and worksharing“, in Michael A. Crew, Paul R. Kleindorfer und James I. Campbell jr. [Hrsg.]: „Handbook of Worldwide Postal Reforms“, Cheltenham, UK: Edward Elgar, S. 32-66.
- Deutsche Post AG (2011a): Merkblatt zur Einführung der Umsatzsteuer – Teilleistungen BRIEF, Stand: 28.04.2011, URL:
http://www.deutschepost.de/mlm.nf/dpag/images/u/ust/merkblaetter_national/110701_merkblatt_tl_brief_v2.pdf.
- Deutsche Post AG (2011b): Teilleistungen Brief, URL:
http://www.deutschepost.de/dpag?tab=1&skin=hi&check=yes&lang=de_DE&xmlFile=link1015398_1012145&cmid=link1015398_832 (abgerufen am 10.11.2012).
- Deutsche Post AG (2013a): Preise und Leistungen, Stand: 1. Januar 2013, Bonn.
- Deutsche Post AG (2013b): Teilleistungen Brief, URL:
http://www.deutschepost.de/dpag?tab=1&skin=hi&check=yes&lang=de_DE&xmlFile=link1015398_1012145&cmid=link1015398_832.
- Deutsche Post AG (2013c): Entgeltermäßigung - sparen Sie Porto bei großen Briefmengen, URL:
http://www.deutschepost.de/dpag?tab=1&skin=hi&check=yes&lang=de_DE&xmlFile=link1015398_1372&cmid=link1015398_832.
- Deutsche Post AG (2013d): Infopost national – Frankierung, URL:
http://www.deutschepost.de/dpag?tab=1&skin=hi&check=yes&lang=de_DE&xmlFile=link1016002_10364.
- Deutsche Post AG (2013e): Infopost national – Preise, Maße, Formen und Gewichte, URL:
http://www.deutschepost.de/dpag?tab=1&skin=hi&check=yes&lang=de_DE&xmlFile=link1015547_10346.

- Deutsche Post AG (2013f): Kooperationsvertrag Infopost, URL:
http://www.deutschepost.de/dpag?tab=1&skin=hi&check=yes&lang=de_DE&xmlFile=link1016002_1012133.
- Deutsche Post AG (2013g): Teilleistungen Infopost, URL:
http://www.deutschepost.de/dpag?tab=1&skin=hi&check=yes&lang=de_DE&xmlFile=link1016002_1012134.
- Dieke, Alex Kalevi, Petra Junk und Martin Zauner (2010): Netzzugang und Zustellwettbewerb im Briefmarkt, WIK Diskussionsbeitrag Nr. 336, Bad Honnef, März 2010.
- Dietl, Helmut M., Urs Trinkner und Reto Bleich (2005): „Liberalization and Regulation of the Swiss Letter Market“, in Michael A. Crew und Paul R. Kleindorfer [Hrsg.]: „Regulatory and Economic Challenges in the Postal and Delivery Sector“, New York: Kluwer, S. 53-72.
- Europäische Kommission (2001) über das Fehlen einer umfassenden und unabhängigen Kontrolle der tariflichen und technischen Bedingungen, unter denen La Poste Postvorbereitern, mit denen sie im Vorfeld des reservierten Bereichs im Wettbewerb steht, Zugang zu den reservierten Diensten gewährt, K(2001) 3186 vom 23. Oktober 2001, ABl. EG L 120 07.05.2002, S. 19-37.
- Europäischer Gerichtshof (2008): Urteil der 1. Kammer des Europäischen Gerichtshofes in den verbundenen Rechtssachen C-287/06 bis C-292/06 vom 6. März 2008.
- Geradin, Damien (2011): „Price Discrimination in the postal sector and competition law“, in „ in Michael A. Crew und Paul R. Kleindorfer [Hrsg.]: „Reinventing the Postal Sector in an Electronic Age“, Cheltenham, UK: Edward Elgar, S.230-242.
- La Poste (2013): Les offres commerciales de la Poste relevant du service universel postal.
- mail alliance (2013): mail alliance: Von A nach B in E+2 ... bundesweit,
URL: <http://www.mailalliance.net>.
- Oberlandesgericht Düsseldorf (2005): Beschluss des 1. Kartellsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf: VI – Kart 3/05 (V) vom 13. April 2005.
- Ofcom (2012a): The Communications Market 2012.
- Ofcom (2012b): Annual monitoring update on the postal market.
- Ofcom (2012c): Securing the Universal Postal Service - Safeguard cap for Large Letters and packets, Consultation document of 27.04.2012.
- Ofcom (2013): Safeguard cap for Second Class Large Letters and packets, statement published 28|03|13, URL: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/consultations/safeguard-cap/statement/>.
- Office of Inspector General (2010): Assessment of Worksharing, July 12, 2010.
- P2 (2013): P2. Deutschlandweit. Weltweit. ,URL:
<http://www.die-zweite-post.de/cms/zustellgebiet.php>.
- Panzar, John C. (2006): „Efficient Worksharing Discounts with Mail Heterogeneity“, in Crew, Michael A. und Paul R. Kleindorfer [Hrsg.]: „Liberalization of the Postal and Delivery Sector“, New York: Springer, S. 121-134.

- Pearsall, Edwards S. (2005): „The Effects of Worksharing and Other Innovations on U.S. Postal Volumes and Revenues“, in Michael A. Crew und Paul R. Kleindorfer [Hrsg.]: „Regulatory and Economic Challenges in the Postal and Delivery Sector“, New York: Kluwer, S. 213-241.
- Posner, Richard A. (1981): „The Next Step in the Antitrust Treatment of Restricted Distribution: Per se Legality“, University of Chicago Law Review, Vol. 48, S.6-26.
- Postcomm (2003): Amended Licence Granted to Royal Mail Group plc. (formerly Consignia plc.) on 23. March 2001 and amended on 1. April 2003, London.
- Postcomm (2004): Postcomm welcomes access agreement, news from 10 February 2004, London.
- Postcomm (2005): Royal Mail Price and Service Quality Review, Final Proposals for Consultation, London.
- Postcomm (2010): Annual Report 2010-11.
- Postmaster (2012): Williams Lea wird wieder Post, Artikel vom 26.04.2012.
- Postunion (2009): Teilleistungsvertrag, URL: <http://www.postunion.de/teilleistungsvertrag.html> (abgerufen am 10.11.2012).
- Robinson, Alan (2007): „A Review of Price Elasticity Models for Postal Products“, Background Paper No. 2007-01, Teil des Pitney Bowes Forschungsprojekts „The Future of Mail“.
- Royal Mail (2012a): Price 2012, Universal Services, April 2012.
- Royal Mail (2012b): 2012 Price guide: Business contract services.
- Royal Mail (2012c): Regulatory Financial Statements 2011-12, Audited financial information.
- Royal Mail Wholesale (2012a): Proposals for the reform of the access contracts – A customer discussion document, published 8 October 2012.
- Royal Mail Wholesale (2013a): Access National and Zonal Prices.
- Royal Mail Wholesale (2013b): Volumes, abrufbar unter: <https://www.royalmailwholesale.com/index.php/services/preparation/volumes/>.
- Royal Mail Wholesale (2013c): Addressing your Mail, abrufbar unter: <https://www.royalmailwholesale.com/index.php/services/preparation/addressing-your-mail/>.
- Royal Mail Wholesale (2013d): Indicia, abrufbar unter: <https://www.royalmailwholesale.com/index.php/services/preparation/indicia/>.
- Royal Mail Wholesale (2013e): Preparing Your Mail, abrufbar unter: <https://www.royalmailwholesale.com/index.php/services/preparation/preparing-your-mail/>.
- rtbf.be (2012): Abus de position dominante: amende de 37 millions d'euros pour bpost, Artikel vom 10.12.2012, abrufbar unter: http://www.rtf.be/info/economie/detail_abus-de-position-dominante-amende-de-37-millions-d-euros-pour-bpost?id=7890264.

- Tirole (1988): „The Theory of Industrial Organization“, MIT Press: Cambridge, MA, insb. S. 69f.
- United States Postal Service (2013a): Price List, Notice 123, Effective January 27, 2013
- United States Postal Service (2013b): Mailing Standards of the United States Postal Service: Domestic Mail Manual, URL: http://pe.usps.com/text/dmm300/dmm300_landing.htm.
- United States Postal Service (2013c): Mail preparation, Domestic Mail Manual 245, URL: <http://pe.usps.com/text/dmm300/245.htm>.
- United States Postal Service (2013d): Quick Service Guide 705f, Special Standards, Destination Entry Discounts (DNDC/DADC/DSCF/DDU), from 1. April 2013, URL: <http://pe.usps.com/cpim/ftp/manuals/qsg300/Q705f.pdf>.
- Valletti, Tommaso M. (2003): „The theory of access pricing and its linkage with investment incentives“, Telecommunications Policy, 27, S.659-675.
- WIK-Consult (2005): Zur Konsolidierungsdiskussion im deutschen Postmarkt: Möglichkeiten und Entgelte für Netzzugang, Studie für den BIEK, Januar 2005.

Als "Diskussionsbeiträge" des Wissenschaftlichen Instituts für Infrastruktur und Kommunikationsdienste sind zuletzt erschienen:

- Nr. 304: Patrick Anell, Konrad Zoz:
Die Auswirkungen der Festnetzmobilfunksubstitution auf die Kosten des leitungsvermittelten Festnetzes, Februar 2008
- Nr. 305: Marcus Stronzik, Margarethe Rammerstorfer, Anne Neumann:
Wettbewerb im Markt für Erdgasspeicher, März 2008
- Nr. 306: Martin Zauner:
Wettbewerbspolitische Beurteilung von Rabattsystemen im Postmarkt, März 2008
- Nr. 307: Franz Büllingen, Christin-Isabel Gries, Peter Stamm:
Geschäftsmodelle und aktuelle Entwicklungen im Markt für Broadband Wireless Access-Dienste, März 2008
- Nr. 308: Christian Growitsch, Gernot Müller, Marcus Stronzik:
Ownership Unbundling in der Gaswirtschaft – Theoretische Grundlagen und empirische Evidenz, Mai 2008
- Nr. 309: Matthias Wissner:
Messung und Bewertung von Versorgungsqualität, Mai 2008
- Nr. 310: Patrick Anell, Stephan Jay, Thomas Plückebaum:
Netzzugang im NGN-Core, August 2008
- Nr. 311: Martin Zauner, Alex Kalevi Dieke, Torsten Marner, Antonia Niederprüm:
Ausschreibung von Post-Universaldiensten. Ausschreibungsgegenstände, Ausschreibungsverfahren und begleitender Regulierungsbedarf, September 2008
- Nr. 312: Patrick Anell, Dieter Elixmann:
Die Zukunft der Festnetzbetreiber, Dezember 2008
- Nr. 313: Patrick Anell, Dieter Elixmann, Ralf Schäfer:
Marktstruktur und Wettbewerb im deutschen Festnetz-Markt: Stand und Entwicklungstendenzen, Dezember 2008
- Nr. 314: Kenneth R. Carter, J. Scott Marcus, Christian Wernick:
Network Neutrality: Implications for Europe, Dezember 2008
- Nr. 315: Stephan Jay, Thomas Plückebaum:
Strategien zur Realisierung von Quality of Service in IP-Netzen, Dezember 2008
- Nr. 316: Juan Rendon, Thomas Plückebaum, Iris Bösch, Gabriele Kulenkampff:
Relevant cost elements of VoIP networks, Dezember 2008
- Nr. 317: Nicole Angenendt, Christian Growitsch, Rabindra Nepal, Christine Müller:
Effizienz und Stabilität des Stromgroßhandelsmarktes in Deutschland – Analyse und wirtschaftspolitische Implikationen, Dezember 2008
- Nr. 318: Gernot Müller:
Produktivitäts- und Effizienzmessung im Eisenbahninfrastruktursektor – Methodische Grundlagen und Schätzung des Produktivitätsfortschritts für den deutschen Markt, Januar 2009
- Nr. 319: Sonja Schölermann:
Kundenschutz und Betreiberauflagen im liberalisierten Briefmarkt, März 2009
- Nr. 320: Matthias Wissner:
IKT, Wachstum und Produktivität in der Energiewirtschaft - Auf dem Weg zum Smart Grid, Mai 2009
- Nr. 321: Matthias Wissner:
Smart Metering, Juli 2009
- Nr. 322: Christian Wernick unter Mitarbeit von Dieter Elixmann:
Unternehmensperformance führender TK-Anbieter in Europa, August 2009
- Nr. 323: Werner Neu, Gabriele Kulenkampff:
Long-Run Incremental Cost und Preissetzung im TK-Bereich - unter besonderer Berücksichtigung des technischen Wandels, August 2009

- Nr. 324: Gabriele Kulenkampff:
IP-Interconnection – Vorleistungsdefinition im Spannungsfeld zwischen PSTN, Internet und NGN, November 2009
- Nr. 325: Juan Rendon, Thomas Plückebaum, Stephan Jay:
LRIC cost approaches for differentiated QoS in broadband networks, November 2009
- Nr. 326: Kenneth R. Carter
with contributions of Christian Wernick, Ralf Schäfer, J. Scott Marcus:
Next Generation Spectrum Regulation for Europe: Price-Guided Radio Policy, November 2009
- Nr. 327: Gernot Müller:
Ableitung eines Inputpreisindex für den deutschen Eisenbahninfrastruktursektor, November 2009
- Nr. 328: Anne Stetter, Sonia Strube Martins:
Der Markt für IPTV: Dienstverfügbarkeit, Marktstruktur, Zugangsfragen, Dezember 2009
- Nr. 329: J. Scott Marcus, Lorenz Nett, Ulrich Stumpf, Christian Wernick:
Wettbewerbliche Implikationen der On-net/Off-net Preisdifferenzierung, Dezember 2009
- Nr. 330: Anna Maria Doose, Dieter Elixmann, Stephan Jay:
"Breitband/Bandbreite für alle": Kosten und Finanzierung einer nationalen Infrastruktur, Dezember 2009
- Nr. 331: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Antonia Niederprüm, Martin Zauner:
Preisstrategien von Incumbents und Wettbewerbern im Briefmarkt, Dezember 2009
- Nr. 332: Stephan Jay, Dragan Ilic, Thomas Plückebaum:
Optionen des Netzzugangs bei Next Generation Access, Dezember 2009
- Nr. 333: Christian Growitsch, Marcus Stronzik, Rabindra Nepal:
Integration des deutschen Gasgroßhandelsmarktes, Februar 2010
- Nr. 334: Ulrich Stumpf:
Die Abgrenzung subnationaler Märkte als regulatorischer Ansatz, März 2010
- Nr. 335: Stephan Jay, Thomas Plückebaum, Dragan Ilic:
Der Einfluss von Next Generation Access auf die Kosten der Sprachterminierung, März 2010
- Nr. 336: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Martin Zauner:
Netzzugang und Zustellwettbewerb im Briefmarkt, März 2010
- Nr. 337: Christian Growitsch, Felix Höffler, Matthias Wissner:
Marktmachtanalyse für den deutschen Regelenergiemarkt, April 2010
- Nr. 338: Ralf G. Schäfer unter Mitarbeit von Volker Köllmann:
Regulierung von Auskunft- und Mehrwertdiensten im internationalen Vergleich, April 2010
- Nr. 339: Christian Growitsch, Christine Müller, Marcus Stronzik:
Anreizregulierung und Netzinvestitionen, April 2010
- Nr. 340: Anna Maria Doose, Dieter Elixmann, Rolf Schwab:
Das VNB-Geschäftsmodell in einer sich wandelnden Marktumgebung: Herausforderungen und Chancen, April 2010
- Nr. 341: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Sonja Schölermann:
Die Entwicklung von Hybridpost: Marktentwicklungen, Geschäftsmodelle und regulatorische Fragestellungen, August 2010
- Nr. 342: Karl-Heinz Neumann:
Structural models for NBN deployment, September 2010
- Nr. 343: Christine Müller:
Versorgungsqualität in der leitungsgebundenen Gasversorgung, September 2010
- Nr. 344: Roman Inderst, Jürgen Kühling, Karl-Heinz Neumann, Martin Peitz:
Investitionen, Wettbewerb und Netzzugang bei NGA, September 2010

- Nr. 345: Christian Growitsch, J. Scott Marcus, Christian Wernick:
Auswirkungen niedrigerer Mobilterminierungsentgelte auf Endkundenpreise und Nachfrage, September 2010
- Nr. 346: Antonia Niederprüm, Veronika Söntgerath, Sonja Thiele, Martin Zauner:
Post-Filialnetze im Branchenvergleich, September 2010
- Nr. 347: Peter Stamm:
Aktuelle Entwicklungen und Strategien der Kabelbranche, September 2010
- Nr. 348: Gernot Müller:
Abgrenzung von Eisenbahnverkehrsmärkten – Ökonomische Grundlagen und Umsetzung in die Regulierungspraxis, November 2010
- Nr. 349: Christine Müller, Christian Growitsch, Matthias Wissner:
Regulierung und Investitionsanreize in der ökonomischen Theorie, IRIN Working Paper im Rahmen des Arbeitspakets: Smart Grid-gerechte Weiterentwicklung der Anreizregulierung, Dezember 2010
- Nr. 350: Lorenz Nett, Ulrich Stumpf:
Symmetrische Regulierung: Möglichkeiten und Grenzen im neuen EU-Rechtsrahmen, Februar 2011
- Nr. 350: Lorenz Nett, Ulrich Stumpf:
Symmetrische Regulierung: Möglichkeiten und Grenzen im neuen EU-Rechtsrahmen, Februar 2011
- Nr. 351: Peter Stamm, Anne Stetter unter Mitarbeit von Mario Erwig:
Bedeutung und Beitrag alternativer Funklösungen für die Versorgung ländlicher Regionen mit Breitbandanschlüssen, Februar 2011
- Nr. 352: Anna Maria Doose, Dieter Elixmann:
Nationale Breitbandstrategien und Implikationen für Wettbewerbspolitik und Regulierung, März 2011
- Nr. 353: Christine Müller:
New regulatory approaches towards investments: a revision of international experiences, IRIN working paper for working package: Advancing incentive regulation with respect to smart grids, April 2011
- Nr. 354: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Sonja Thiele:
Elektronische Zustellung: Produkte, Geschäftsmodelle und Rückwirkungen auf den Briefmarkt, Juni 2011
- Nr. 355: Christin Gries, J. Scott Marcus:
Die Bedeutung von Bitstrom auf dem deutschen TK-Markt, Juni 2011
- Nr. 356: Kenneth R. Carter, Dieter Elixmann, J. Scott Marcus:
Unternehmensstrategische und regulatorische Aspekte von Kooperationen beim NGA-Breitbandausbau, Juni 2011
- Nr. 357: Marcus Stronzik:
Zusammenhang zwischen Anreizregulierung und Eigenkapitalverzinsung, IRIN Working Paper im Rahmen des Arbeitspakets: Smart Grid-gerechte Weiterentwicklung der Anreizregulierung, Juli 2011
- Nr. 358: Anna Maria Doose, Alessandro Monti, Ralf G. Schäfer:
Mittelfristige Marktpotenziale im Kontext der Nachfrage nach hochbitratigen Breitbandanschlüssen in Deutschland, September 2011
- Nr. 359: Stephan Jay, Karl-Heinz Neumann, Thomas Plückebaum unter Mitarbeit von Konrad Zoz:
Implikationen eines flächendeckenden Glasfaserausbaus und sein Subventionsbedarf, Oktober 2011
- Nr. 360: Lorenz Nett, Ulrich Stumpf:
Neue Verfahren für Frequenzauktionen: Konzeptionelle Ansätze und internationale Erfahrungen, November 2011
- Nr. 361: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Martin Zauner:
Qualitätsfaktoren in der Post-Entgeltregulierung, November 2011

- Nr. 362: Gernot Müller:
Die Bedeutung von Liberalisierungs- und Regulierungsstrategien für die Entwicklung des Eisenbahnpersonenfernverkehrs in Deutschland, Großbritannien und Schweden, Dezember 2011
- Nr. 363: Wolfgang Kiesewetter:
Die Empfehlungspraxis der EU-Kommission im Lichte einer zunehmenden Differenzierung nationaler Besonderheiten in den Wettbewerbsbedingungen unter besonderer Berücksichtigung der Relevante-Märkte-Empfehlung, Dezember 2011
- Nr. 364: Christine Müller, Andrea Schweinsberg:
Vom Smart Grid zum Smart Market – Chancen einer plattformbasierten Interaktion, Januar 2012
- Nr. 365: Franz Büllingen, Annette Hillebrand, Peter Stamm, Anne Stetter:
Analyse der Kabelbranche und ihrer Migrationsstrategien auf dem Weg in die NGA-Welt, Februar 2012
- Nr. 366: Dieter Elixmann, Christin-Isabel Gries, J. Scott Marcus:
Netzneutralität im Mobilfunk, März 2012
- Nr. 367: Nicole Angenendt, Christine Müller, Marcus Stronzik:
Elektromobilität in Europa: Ökonomische, rechtliche und regulatorische Behandlung von zu errichtender Infrastruktur im internationalen Vergleich, Juni 2012
- Nr. 368: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Sonja Thiele, Martin Zauner:
Kostenstandards in der Ex-Post-Preiskontrolle im Postmarkt, Juni 2012
- Nr. 369: Ulrich Stumpf, Stefano Lucidi:
Regulatorische Ansätze zur Vermeidung wettbewerbswidriger Wirkungen von Triple-Play-Produkten, Juni 2012
- Nr. 370: Matthias Wissner:
Marktmacht auf dem Primär- und Sekundär-Regelenergiemarkt, Juli 2012
- Nr. 371: Antonia Niederprüm, Sonja Thiele:
Prognosemodelle zur Nachfrage von Briefdienstleistungen, Dezember 2012
- Nr. 372: Thomas Plückebaum, Matthias Wissner:
Bandbreitenbedarf für Intelligente Stromnetze, 2013
- Nr. 373: Christine Müller, Andrea Schweinsberg:
Der Netzbetreiber an der Schnittstelle von Markt und Regulierung, 2013
- Nr. 374: Thomas Plückebaum:
VDSL Vectoring, Bonding und Phantoming: Technisches Konzept, marktliche und regulatorische Implikationen, Januar 2013
- Nr. 375: Gernot Müller, Martin Zauner:
Einzelwagenverkehr als Kernelement eisenbahnbezogener Güterverkehrskonzepte?, Dezember 2012
- Nr. 376: Christin-Isabel Gries, Imme Philbeck:
Marktentwicklungen im Bereich Content Delivery Networks, April 2013
- Nr. 377: Alessandro Monti, Ralf Schäfer, Stefano Lucidi, Ulrich Stumpf:
Kundenbindungsansätze im deutschen TK-Markt im Lichte der Regulierung, Februar 2013
- Nr. 378: Tseveen Gantumur:
Empirische Erkenntnisse zur Breitbandförderung in Deutschland, Juni 2013
- Nr. 379: Marcus Stronzik:
Investitions- und Innovationsanreize: Ein Vergleich zwischen Revenue Cap und Yardstick Competition, September 2013
- Nr. 380: Dragan Ilic, Stephan Jay, Thomas Plückebaum, Peter Stamm:
Migrationsoptionen für Breitbandkabelnetze und ihr Investitionsbedarf, August 2013
- Nr. 381: Matthias Wissner:
Regulierungsbedürftigkeit des Fernwärmesektors, Oktober 2013
- Nr. 382: Christian M. Bender, Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Sonja Thiele:
Netzzugang im Briefmarkt, Oktober 2014

ISSN 1865-8997