

### 3. Lizenznehmerforum 2005

# **Anforderungen an Briefdienstleister aus Nachfragesicht (national und international)**

## Agenda

1. Marktsituation in Europa
  - 1.1. Umsätze ausländischer Postverwaltungen
  - 1.2. Anbieter und Marktanteile
2. Auswirkungen auf den deutschen Briefmarkt
  - 2.1. Marktpotenziale
  - 2.2. Marktanteile AZDs im Jahr 2010
3. Ergebnisse einer Kundenbefragung "Anforderungen an AZDs" (national und international)

## 1.1. Umsätze ausländischer Postverwaltungen

Land	Umsatz (in Mio. €)	Umsätze pro Produkt			Operatives Ergebnis 2003	Anzahl Beschäftigte	Strategischer Fokus
		Mail	Express oder Expresspaket	Logistik			
Österreich	1.602	73	10	–	47	28.845/26.995	Regional
Belgien	1.965	82	2	–	40	39.002	National
Tschechische Republik	273	85	15	–	27	38.923	National
Dänemark	1.419	81	12	–	211	27.662/21.847	Regional
Frankreich	18.004	58	13	6	141	285.802	Global
Deutschland	44.674	29	40	15	2.976	340.667	Global
Italien	8.150	42	5	–	438	150.745	National
Holland	12.635	33	35	31	820	162.244	Global
Polen	1.463	58	2	–	41	100.760	National
England	12.714	75	3	10	103	218.638	Pan-Europäisch

Quelle: Geschäftsberichte, ECORYS-Studie 2005

Rainer Pliska, 10. November 2005, Bonn

## 1.2. Anbieter und Marktanteile Europa – Adressierter Brief

Land	Anbieter (AZD)	Umsatz/Geschäftsmodell	Marktanteil
<b>Österreich</b>	Redmail (TPG)	27 Mio. adressiert, Umsatz 55 Mio. € Unadressiert: Marktanteil: 80% österreichische Post, 18% Feibra, Redmail 2%	1,6%
<b>Belgien</b>	BD	Diverse Anbieter bei adressierter Post	<2%
<b>Tschechische Republik</b>	Media Servis Agentura Pro Distribuci	30 Mio. Stück adressiert Umsatz 25 Mio. € unadressiert	4,5% 58%
<b>Dänemark</b>	Bladkompaniet	100 Mio. Magazine, 135 Beschäftigte, 7000 Zusteller	3-5%
<b>Frankreich</b>	Adrexo	25 Mio. adressiert, 75 Mrd. unadressiert, 200 Mio. Umsatz	<2%
<b>Deutschland</b>	(siehe Publikum)	–	4-5%
<b>Italien</b>	–	–	1-2%
<b>Holland</b>	Sandd Selekt Mail	Ca. 130 Mio. adressiert, 32 Mio. Umsatz Ca, 100 Mio. adressiert	5%

## 2.1. Auswirkungen auf den deutschen Briefmarkt – Marktpotenziale

### Situation

---

- Neben Frankreich, Holland und England ist Deutschland in Europa das Haupt-Empfangsland für adressierte Briefe.
- Ca. 75 % der adressierten Briefpost gehen in oder aus diesen Ländern heraus.
- Das adressierte Briefvolumen aus Europa nach Deutschland liegt bei ca. 6-7 Mrd. Stück.
- Der Umsatz liegt bei ca. 1,5 - 1,8 Mrd. €



### Fazit:

- Deutschland ist einer der bedeutendsten Zielmärkte für Briefprodukte aus Europa und bietet ein erhebliches zusätzliches Umsatzpotenzial für alternative Zustelldienste in Deutschland

## 2.2. Auswirkungen auf den deutschen Briefmarkt – Marktanteile AZDs im Jahr 2010

Mit welchen Marktanteilen in welchen Marktsegmenten ist bei den AZDs in Europa in den nächsten Jahren zu rechnen?

Marktsegment	B2B	B2C	C2B	C2C
Adressierte Briefpost	40%	30%	5-10%	
Adressierte Mailings	35-40%	30%		
International Mail	70%			
Gesamter Markt	10-40% (Abhängig von Zeitfaktor)			

### 3. Ergebnisse einer Kundenbefragung "Anforderungen an AZDs (national und international)"

#### Anforderungen an alternative Briefdienstleister (AZDs) aus Nachfragersicht

---

##### Rahmenbedingungen der Befragung

- In die Befragung wurden Nachfrager = Kunden der Deutschen Post AG (DPAG) bzw. der alternativen Zustelldienste (AZDs) einbezogen, die insgesamt ein Post/Mailingvolumen von rd. 1,3 Mrd. Sendungen pro Jahr haben.
- Es wurden nachfolgende Branchen in die Befragung einbezogen: Lettershops, Banken, Versicherungen, Krankenkassen, Verlage, Versandhandelsunternehmen und Unternehmen aus dem Ausland.
- Die Befragung erfolgte auf „schriftlicher“ Basis und war an Entscheider für Briefdistribution gerichtet.
- Der Umfang der Stichprobe war aus Zeitgründen auf 15 Unternehmen ausgerichtet. Die Aussagen sind insoweit nur beschränkt repräsentativ.
- Dennoch lassen sich aufgrund der Ergebnisse doch ganz deutliche Tendenzen ablesen.
- Bei einigen Fragen und deren Ergebnissen wären vertiefende Erhebungen erforderlich.

### 3. Ergebnisse einer Kundenbefragung "Anforderungen an AZDs (national und international)"

#### 1. Zufriedenheit mit Deutscher Post (DP AG) und die Kriterien hierfür

---

Die meisten Befragten sind mit der Briefdienstleistung der DPAG „befriedigend bis gut“ zufrieden: ausschlaggebend hierfür ist fast ausschließlich die Qualität

##### Zufriedenheit

- **Die Kriterien der Messung waren:**
  - Gut, befriedigend, mangelhaft
- Rund 60 % der Befragten gaben die Note befriedigend; rd. 40 % die Note gut
- Mangelhaft vergab kein Teilnehmer

##### Kriterien für die Zufriedenheit

- **Die Kriterien der Messung waren<sup>1)</sup>:**
  - Preis, Qualität, Produktportfolio, Kunden (K)-Betreuung,
  - Eingehen auf K-Wünsche
- Der Preis wird als Kriterium der o.g. Kundenzufriedenheit nur ganz wenig genannt; zu rd. 90 % aber die Qualität der Zustellung
- Dem Produktportfolio kommt nach der Qualität eine zwar geringe Bedeutung zu, wird aber als Kriterium genannt
- Kunden, welche die Note befriedigend gaben, stützten ihre Aussage zu fast 100 % auf den hohen Preis der DPAG

1) Mehrfachnennungen waren möglich



### 3. Ergebnisse einer Kundenbefragung "Anforderungen an AZDs (national und international)"

#### 2. Kriterien für den Wechsel von der DPAG zu AZD

---

Die meisten Befragten nennen den besseren Preis als Kriterium für einen Wechsel

##### Wechsel zu AZD

- **Die Kriterien der Messung waren<sup>1)</sup>:**
  - Den Monopolisten nicht weiter zu unterstützen und der bessere Preis der AZDs
- Für 100 % der Befragten ist der Preis ausschlaggebend für einen Wechsel
- Nur wenige nannten auch das Kriterium, den Monopolisten nicht weiter unterstützen zu wollen

## 3. Ergebnisse einer Kundenbefragung "Anforderungen an AZDs (national und international)"

### 3. Änderung der DPAG-Haltung seit Eintritt der AZDs in Markt

---

Die Haltung der DPAG hat sich seit dem Eintritt der AZDs in den Markt merklich geändert

#### Änderung der DPAG Haltung

- **Die Kriterien der Messung waren<sup>1)</sup>:**
  - Preiszugeständnisse
  - Mehr Flexibilität
  - Mehr Kundenorientierung
- Alle Befragten konnten bei den Kriterien Flexibilität und Kundenorientierung eine Besserung der DPAG – Haltung gegenüber früher feststellen
- Nur bei wenigen hat sich diese Änderung der Haltung auch bei Preiszugeständnissen niedergeschlagen

### 3. Ergebnisse einer Kundenbefragung "Anforderungen an AZDs (national und international)"

#### 4. Erwartungshaltung der Befragten gegenüber AZDs

---

Der Preis wird von allen Befragten als entscheidendes Kriterium benannt

##### Erwartungshaltung gegenüber AZDs

- **Die Kriterien der Messung waren<sup>1)</sup>:**
  - Günstigerer Preis als bei DPAG
  - Flächendeckende Zustellung
  - Gleiche Zustellqualität wie DPAG
  - Mehr Kundenorientierung
  - Mehr Flexibilität
- Rund 60 % aller Befragten erwarten von den AZDs neben einen besseren Preis als bei der DPAG auch eine flächendeckende Zustellung
- Eine bessere Kundenorientierung und mehr Flexibilität als von der DPAG erwartet nahezu jeder zweite Befragte

1) Mehrfachnennungen waren möglich

### 3. Ergebnisse einer Kundenbefragung "Anforderungen an AZDs (national und international)"

#### 5. Bisherige Erfahrung/Testergebnisse mit AZDs

---

Rund 70 % der Befragten haben gute bis befriedigend gute Erfahrungen mit AZDs gemacht

##### Testergebnisse

- Die Kriterien der Messung waren:
  - Gut
  - Befriedigend
  - Schlecht
  - Bisher nicht getestet
- Rund 70 % aller Befragten haben gute bis befriedigend gute Erfahrungen mit AZDs gemacht
- Bei rund 30 % wurden die Ergebnisse mit "schlecht" beurteilt
- Rund 30 % haben noch keinen AZD getestet

### 3. Ergebnisse einer Kundenbefragung "Anforderungen an AZDs (national und international)"

#### 6. Wechselbereitschaft zu AZDs bei nicht flächendeckender Zustellung bzw. wenn Sendungsmenge „gesplittet“ werden muß

---

70 % aller Befragten würden nur zum AZD wechseln, wenn es für sie wirtschaftlicher ist

**Wechselbereitschaft  
bei „Nichtflächen-  
deckung“**

- Die Kriterien der Messung waren:
  - Ja
  - Nein
  - Nur wenn es sich trotz „Splitting“ der Sendungen „rechnet“
- Rund 70 % aller Befragten wechseln nur, wenn es sich trotz Splitting der Sendungen rechnet
- Bei rd. 30 % der Befragten würde kein Wechsel erfolgen, wenn keine flächendeckende Zustellung angeboten wird

### 3. Ergebnisse einer Kundenbefragung "Anforderungen an AZDs (national und international)"

#### 7. Entscheidung Preis versus Laufzeit bei Brief/Info-Post

---

Rund 60 % aller Befragten votieren nicht zugunsten eines besseren Preises bei längeren Laufzeiten (E+1/2,3,4)

**Entscheidung Preis  
versus Laufzeiten**

- Die Kriterien der Messung waren:
  - Ja
  - Nein
  - Differenziertes Votum Brief/Info Post
- Rund 60 % aller Befragten haben sich für ein differenziertes Votum bei der Briefzustellung ausgesprochen, wollen aber längere Laufzeiten bei einem bessern Preis nicht in Kauf nehmen
- Rund 40 % der Befragten würden dagegen zugunsten eines besseren Preise auch längere Laufzeiten in Kauf nehmen
- Bei dieser Bewertung und Votum wäre eine vertiefende Untersuchung erforderlich

### 3. Ergebnisse einer Kundenbefragung "Anforderungen an AZDs (national und international)"

#### 8. Entscheidung Preis versus Streuverluste bei AZDs

---

Rund 60 % aller Befragten wollen keine Streuverluste der Sendungen bei einem besseren Preis hinnehmen

**Entscheidung  
Preis versus  
Streuverluste**

- **Die Frage war:**  
Würden Sie Streuverluste bei Info-Post im Bereich von 2-3 % der Sendungen bei AZDs hinnehmen, wenn die Preise um 15-20 % besser sind als bei der DPAG?
  - Ja
  - Nein
  - Kommt darauf an
- Rund 60 % aller Befragten würden keine Streuverluste zugunsten besserer Preise hinnehmen wollen.
- Rund 30 % der Befragten würden dagegen zugunsten eines besseren Preises auch Streuverluste in Kauf nehmen
- Auch bei dieser Bewertung und Votum wäre eine vertiefende Untersuchung erforderlich

### 3. Ergebnisse einer Kundenbefragung "Anforderungen an AZDs (national und international)"

#### 9. Übervorteilung der DPAG durch gegenwärtige Universaldienstverordnung

---

Rund 70 % aller Befragten sehen derzeit noch eine Übervorteilung der DPAG durch die Universaldienstverordnung

**Übervorteilung  
durch Universal-  
Dienstverordnung**

- **Die Frage war:**  
Sehen Sie derzeit noch eine staatliche Benachteiligung der AZDs und Übervorteilung der DPAG durch die Zugeständnisse im Universaldienst und dem Netzzugang?
  - Ja
  - Nein
  - Kaum
- Rund 70 % aller Befragten sehen derzeit noch eine Übervorteilung bzw. Benachteiligung der AZDs gegenüber der DPAG
- Rund 30 % der Befragten sehen keine oder kaum eine Benachteiligung der AZDs



### 3. Ergebnisse einer Kundenbefragung "Anforderungen an AZDs (national und international)"

#### 10. Überlebenschance der AZDs auch bei „strategischem Gegenschlag“ der DPAG

---

Rund 60 % aller Befragten sehen eine Überlebenschance der AZDs auch bei einem strategischen Gegenschlag der DPAG

##### Überlebenschance der AZDs

- **Die Frage war:**  
Glauben Sie, daß sich neben der DPAG in den nächsten 3-4 Jahren und insbesondere nach dem Wegfall des „Monopols“ ein/mehrere flächendeckende AZDs im deutschen Briefmarkt fest etablieren können, auch wenn die DPAG über den Preis oder eine strategische Option zum Gegenschlag ausholt?
  - Ja
  - Nein
- Rund 60 % aller Befragten sehen eine Überlebenschance der AZDs
- Rund 40 % der Befragten sehen keine Überlebenschance

### 3. Ergebnisse einer Kundenbefragung "Anforderungen an AZDs (national und international)"

#### Summary (1/2)

---

#### 1. Zufriedenheit mit DPAG und die Kriterien hierfür

- Fast alle Befragten sind mit der Briefdienstleistung der DPAG gut bis befriedigend gut zufrieden; bei rund 90 % bezieht sich dies allerdings nur auf die Qualität und nicht den Preis

#### 2. Kriterien für den Wechsel zu AZDs

- Wie nicht anders zu erwarten war: für fast alle Befragten ist der Preis das ausschlaggebende Kriterium für einen Wechsel

#### 3. Haltungsänderung der DPAG durch AZD-Markteintritt

- Für fast alle Befragten hat sich die Haltung der DPAG durch den Markteintritt der AZD in Bezug auf Flexibilität und Kundenorientierung gebessert; für wenige aber durch Preiszugeständnisse

#### 4. Erwartungshaltung gegenüber AZDs

- Für rund 60 % der Befragten ist die flächendeckende Zustellung neben dem Preis das ausschlaggebende Kriterium

#### 5. Bisherige Erfahrungen mit AZDs

- Rund 70 % der Befragten haben gute bis befriedigend gute Erfahrungen mit den AZDs gemacht

### 3. Ergebnisse einer Kundenbefragung "Anforderungen an AZDs (national und international)"

#### Summary (2/2)

---

#### 6. Wechselbereitschaft bei „Sendungssplitting“

- Für rund 70 % der Befragten kommt ein Splitting der Sendungen wegen einer nicht flächendeckender Zustellung der AZDs nur in Frage, wenn sich dies auch rechnet

#### 7. Entscheidung Preis versus Laufzeiten

- Rund 60 % der Befragten votieren nicht zu längeren Laufzeiten bei Brief/Info-Post, wenn der Preis besseren ist; bei Briefpost wird diese Aussage noch verstärkt

#### 8. Entscheidung Preis versus „Streuverlusten“ bei AZDs

- Rund 60 % der Befragten würden bei AZDs keine Streuverluste im Bereich 2-3% bei einem um 15- 20% besseren Preis bei Info-Post hinnehmen

#### 9. Übervorteilung der DPAG durch Universaldienst

- Rund 70 % der Befragten sehen derzeit noch eine Übervorteilung der DPAG durch die Universaldienstverordnung bzw. beim Netzzugang

#### 10. Überlebenschance der AZDs

- Rund 60 % der Befragten sehen eine Überlebenschance der AZDs auch bei einem „strategischen“ Gegenschlag“ durch die DPAG



**m e i n e e m p f e h l u n g  
w i t h c o m p l i m e n t s**

**rainer pliska**

dipl.betriebswirt

unternehmensberatung

zur windmühle 50

58313 herdecke

fon: 0049-(0)23 30-97 47 73

fax: 0049-(0)23 30-97 47 74

mobil: 0171-334 87 75

email: [rainer.pliska@t-online.de](mailto:rainer.pliska@t-online.de)