

# **Eigentümerstrukturen & Netzwerke im deutschen Briefmarkt**

## **Ein neues Wachstumsfeld für den Mittelstand?**

Bonn/Frankfurt, Januar 2010

**Ausgearbeitet von:**

Bundesverband Deutscher Postdienstleister e.V.  
Adenauerallee 87  
53113 Bonn

und

TellSell Consulting GmbH  
Schumannstraße 59  
60325 Frankfurt/Main

## Management Summary

Die vorliegende Marktstudie untersucht den deutschen Markt der Briefdienstleister unter besonderer Berücksichtigung der Eigentümerstruktur und Netzwerkzugehörigkeit der Unternehmen. **Ziel dieser Studie ist es, die Hypothese zu verifizieren, dass – entgegen den Aussagen von politischen Verantwortungsträgern – signifikante Marktanteile im Briefmarkt eher nicht von klassischen Mittelständlern gehalten werden.**

### Marktvolumen und -entwicklung:

Seit Januar 2008 ist der deutsche Briefmarkt vollständig liberalisiert und damit komplett für den Wettbewerb geöffnet. Mit dem Inkrafttreten des Postgesetzes im Januar 1998 erfolgte eine schrittweise Öffnung des Marktes. Seitdem können unter bestimmten Voraussetzungen Lizenzen für die gewerbsmäßige Beförderung von Briefsendungen erteilt werden. Die Bundesnetzagentur hat seit 1998 insgesamt mehr als 2.500 Unternehmen Lizenzen erteilt. Viele dieser Lizenznehmer<sup>1</sup> sind im Rahmen eines Konsolidierungsprozesses und aufgrund der Marktsituation zwischenzeitlich wieder aus dem Markt ausgeschieden. Eine Gegenüberstellung von neu erteilten Lizenzen und Marktaustritten zeigt jedoch, dass die Anzahl der aktiven Lizenznehmer nahezu kontinuierlich gestiegen ist. Heute sind schätzungsweise etwa 700 Unternehmen auf dem Briefmarkt aktiv.

Der deutsche Markt für lizenzpflichtige Postdienstleistungen<sup>2</sup> umfasste im Jahr 2008 rund 9,8 Mrd. Euro bei einem Sendungsvolumen von ca. 18 Mrd. Stück. Daran hatten die Lizenznehmer einen Anteil von 10,4 Prozent am Umsatz und 9 Prozent am Sendungsvolumen. Insgesamt hat die Wettbewerbsintensität in den vergangenen Jahren spürbar zugenommen und die Lizenznehmer konnten ihre Marktanteile kontinuierlich ausbauen. 2006 fiel der umsatzbezogene Marktanteil der Deutschen Post AG erstmalig unter die 90-Prozent-Marke. Umsätze und Sendungsmengen der Lizenznehmer sind seit 1998 im Jahr durchschnittlich um 29,6 Prozent bzw. 28,2 Prozent gestiegen.

---

<sup>1</sup> Lizenznehmer sind die Inhaber einer Lizenz der Bundesnetzagentur – ohne die Deutsche Post AG.

<sup>2</sup> Lizenzpflichtige Postdienstleistungen bezeichnet die gewerbsmäßige Beförderung von Briefsendungen für andere mit einem Einzelgewicht bis 1.000 g (§ 5 PostG).

### Untersuchungsdesign und Stichprobe:

Mittels Filterkriterien wurde eine Longlist aus knapp 870 Briefdienstleistern, zusammengestellt aus unterschiedlichen relevanten Quellen, zu einem Set aus 165 Dienstleistern reduziert und hinsichtlich ihrer Eigentümerstruktur und Netzwerkzugehörigkeit untersucht. Im Rahmen eines Selektionsprozesses wurden zunächst Dubletten sowie inaktive Dienstleister und Dienstleister ohne Schwerpunkt Briefgeschäft ausgeschlossen. Ebenso wurden die früher gültigen Lizenztypen der Bundesnetzagentur herangezogen und Unternehmen, welche vor 2008 keine A und D-Lizenz besaßen, bei der weiteren Untersuchung nicht berücksichtigt, sofern sie nicht als marktrelevant eingestuft wurden. Zudem wurden 140 Kleinstunternehmen nach stichprobenartiger Überprüfung von Internetpräsenz, Firmendatenbanken und Telefoninterviews ausgeschlossen. Die verbleibenden 165 Dienstleister wurden als relevante Marktteilnehmer erachtet und hinsichtlich ihrer Eigentümerstruktur und Netzwerkzugehörigkeit näher analysiert.

### Eigentümerstrukturen und Netzwerkzugehörigkeiten:

- Von den 165 untersuchten Briefdienstleistern konnten etwa drei Viertel (126) identifiziert werden, die als Tochter- oder Enkelgesellschaften von Zeitungsverlagen, Postgesellschaften etc. fungieren. Lediglich 15 Dienstleister sind (konzern-)unabhängig.
- Hinter 101 der 165 Dienstleister, d.h. 61 Prozent, stehen Unternehmen aus der Verlagsbranche, darunter Medienkonzerne, die mittelbar und/oder unmittelbar an deutschen Briefdienstleistern beteiligt sind. Die drei Medienhäuser Medien Union in Ludwigshafen, Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck in Stuttgart sowie die Verlagsgesellschaft Madsack in Hannover halten zusammen an 58 der untersuchten Briefdienstleistern Beteiligungen.

- Neben den Medienhäusern drängen zudem ausländische Postgesellschaften in den deutschen Briefmarkt, insbesondere der niederländische Postkonzern TNT, der auf dem deutschen Markt mehrere Beteiligungen unterhält sowie mit rund 150 Kooperationspartnern ca. 90 Prozent der deutschen Haushalte erreicht.
- Weiterhin konnten mehrere Verbände und Markenpartnerschaften identifiziert werden, die unabhängig von den Gesellschaftern der jeweiligen Dienstleister zu betrachten sind. 69 der 165 untersuchten Dienstleister konnten einem (Marken-) Verbund zugeordnet werden.
- P2 (die „Zweite Post“) ist ein Zusammenschluss von verlagsgebundenen Briefdienstleistern und hat mit 42 identifizierten Partnern vor allem in Süd- und Ostdeutschland eine hohe Haushaltsabdeckung.
- Bei der CITIPOST treten rechtlich selbstständige Unternehmen in einem Verbund unter derselben Marke auf. Mit 17 Partnern ist der Verbund im Nordwesten Deutschlands aktiv.

#### **Fazit:**

Abschließend lässt sich sagen, dass ein Großteil der derzeit nicht von der Deutschen Post AG transportierten Sendungsmengen von Unternehmen befördert wird, die kaum unter die diversen Definitionen von Mittelstand gefasst werden können. Die Betrachtung der Markthistorie zeigt zudem, dass über Netzwerkbildung und Zusammenschlüsse die anfangs vorhandenen mittelständischen Strukturen unter den Lizenznehmern zunehmend an den Rand gedrängt werden. Die anfängliche Vermutung, der deutsche Briefmarkt sei eher ein Wachstumsfeld für ausländische Postgesellschaften und große Verlagsgruppen, können wir daher als bestätigt betrachten.