

Postmarkterhebung 2014

Nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen und postnahe Beförderungsleistungen

Autoren:
Alex Kalevi Dieke
Petra Junk

WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur
und Kommunikationsdienste GmbH
Rhöndorfer Str. 68
53604 Bad Honnef

Bad Honnef, September 2014

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	III
1 Einleitung	1
1.1 Hintergrund	1
1.2 Marktabgrenzung und -segmentierung	1
1.3 Methodik der Unternehmensbefragung	2
2 Kurier-Express-Paket-Sendungen	6
2.1 Sendungsmengen und Umsätze	6
2.2 Inländische Sendungsströme	12
2.3 Unternehmenskonzentration	13
2.4 Geografisches Tätigkeitsgebiet	15
2.5 Annahme- und Abholnetz	16
2.6 Beschäftigung	18
2.7 Kooperationen, Verflechtungen mit dem Briefmarkt und Wechselbeziehungen	19
3 Kataloge, Werbesendungen und kostenlose Anzeigenblätter	21
3.1 Sendungsmengen und Umsätze	21
3.2 Geografisches Tätigkeitsgebiet	27
3.3 Kooperationen, Verflechtungen mit dem Briefmarkt und Wechselbeziehungen	27
4 Adressierte Zeitungen und Zeitschriften	28
4.1 Sendungsmengen und Umsätze	28
4.2 Geografisches Tätigkeitsgebiet	33
4.3 Kooperationen, Verflechtungen mit dem Briefmarkt und Wechselbeziehungen	34

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Tätigkeitsfeld der befragten Unternehmen (2013)	4
Abbildung 2	Pakete und Dokumente bis 20 kg – Verteilung von Sendungsmenge und Umsatz auf Inland und Ausland (2011-2013)	7
Abbildung 3	Pakete und Dokumente bis 20 kg – Verteilung von inländischen Sendungen und Umsätzen auf Laufzeitversprechen (2011-2013)	8
Abbildung 4	Pakete und Dokumente bis 20 kg – Verteilung der inländischen Sendungen ohne garantierte Zustellzeit nach Laufzeiten (2011-2013)	9
Abbildung 5	Pakete und Dokumente bis 20 kg – Verteilung der inländischen Sendungen mit garantierter Zustellzeit nach Laufzeiten (2011-2013)	10
Abbildung 6	Verteilung der inländischen Sendungsmenge nach Sendungsströmen (2013)	12
Abbildung 7	Pakete und Dokumente bis 20 kg – Marktanteile der Top 8-Dienstleister nach Umsatz (2011-2013)	13
Abbildung 8	Pakete und Dokumente bis 20 kg – Marktanteile der Top 6-Dienstleister nach Sendungsmenge (2011-2013)	14
Abbildung 9	Tätigkeitsgebiet der Beförderer von Paketen und Dokumenten bis 20 kg (2013)	15
Abbildung 10	Annahme- und Abholstellen für Pakete in Deutschland (2013)	16
Abbildung 11	Beschäftigte im Bereich der Beförderung von Paketen, Fracht oder Dokumenten (umgerechnet in Vollzeitkräfte, 2011-2013)	18
Abbildung 12	Nutzung von Paket-Express-Kuriernetzen für die Weiterbeförderung und Zustellung von Paketen und Dokumenten bis 20 kg (2013)	19
Abbildung 13	Teil- und unadressierte Werbesendungen – Gesamtausgaben der Unternehmen in Deutschland (2007-2013)	22
Abbildung 14	Werbebeilagen – Gesamtausgaben der Unternehmen in Deutschland (2007-2013)	24
Abbildung 15	Anzeigenblätter – Werbeausgaben der Unternehmen in Deutschland (2007-2013)	26
Abbildung 16	Tageszeitungen und Sonntagszeitungen – Verkaufte Auflage (in Mio.) pro Erscheinungstag (2004-2013)	29
Abbildung 17	Wochenzeitungen – Verkaufte Auflage (in Mio.) pro Erscheinungstag (2004-2013)	30
Abbildung 18	Adressierte Zeitungen – Werbeausgaben der Unternehmen in Deutschland (2008-2012)	30

Abbildung 19	Publikumszeitschriften – Verkaufte Auflage (in Mio.) pro Erscheinungstag (2003-2013)	32
Abbildung 20	Fachzeitschriften – Verkaufte Auflage (in Mio.) pro Erscheinungstag (2003-2013)	32
Abbildung 21	Adressierte Zeitschriften – Werbeausgaben der Unternehmen in Deutschland (2008-2012)	33

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Entwicklung der Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg (2011-2013)	6
Tabelle 2	Abdeckung der Primärbefragung bei Kurier-Express-Paket-Sendungen (2013)	6
Tabelle 3	Entwicklung der Annahme- und Abholstellen für Paket-Express-Sendungen in Deutschland (2011-2013)	17
Tabelle 4	Zustellung von Katalogen, Werbesendungen und kostenlosen Anzeigenblättern – Umsatz und Menge (2013)	21
Tabelle 5	Teil- und unadressierte Werbesendungen – Umsatz und Menge (2011-2013)	22
Tabelle 6	Werbebeilagen – Umsatz und Menge (2011-2013)	23
Tabelle 7	Anzeigenblätter – Umsatz und Menge (2011-2013)	25
Tabelle 8	Zustellung von adressierten Zeitungen und Zeitschriften – Umsatz und Menge (2013)	28
Tabelle 9	Zustellung adressierter Zeitungen – Umsatz und Menge (2011-2013)	29
Tabelle 10	Zustellung adressierter Zeitschriften – Umsatz und Menge (2011-2013)	31

1 Einleitung

1.1 Hintergrund

Die Bundesnetzagentur hat im Dezember 2014 das WIK beauftragt, eine Studie zum Thema „Postmarkterhebung 2014 – Nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen und postnahe Beförderungsleistungen“ durchzuführen. Die Studie aktualisiert die Ergebnisse der Erhebungen aus den beiden vorhergehenden Jahren. Sie umfasst eine empirische Unternehmensbefragung sowie qualitative Untersuchungen mittels Desk Research und Expertengesprächen für die Produktbereiche

- Beförderung von Kurier-Express-Paket-Sendungen,
- Beförderung von Katalogen, Werbesendungen sowie kostenlosen Anzeigenblättern und
- Beförderung von adressierten Zeitungen und Zeitschriften.

Die Befragung wurde von März bis Mai 2014 durchgeführt. Wir bedanken uns herzlich bei allen Unternehmen, die sich an der Befragung beteiligt haben sowie bei allen Verbänden, die die Befragung tatkräftig unterstützt und den Fragebogen vorab kommentiert haben, sowie bei allen Interviewpartnern.

1.2 Marktabgrenzung und -segmentierung

Die Bundesnetzagentur legte den Untersuchungsgegenstand auf die Beförderung von Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg, auf die Beförderung von Katalogen, Werbesendungen sowie kostenlosen Anzeigenblättern und auf die Beförderung von adressierten Zeitungen und Zeitschriften fest.

Das Segment der Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg umfasst in dieser Studie

- verpackte und unverpackte Pakete (einschließlich Gebinde von Büchern, Katalogen und Werbeprospekten, Zeitungen und Zeitschriften),
- Frachtstücke,
- adressierte Dokumente über 1.000 g,
- einzeln versendete Bücher,
- Briefsendungen über 1.000 g und
- Brief-Kuriersendungen.

Im Fragebogen für Anbieter von Kurier-Express-Paketdiensten wurden Sendungen und Umsätze für den Bereich Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 31,5 kg erfragt. Zugleich wurden die Unternehmen gebeten, den Anteil der Sendungen bis 20 kg anzugeben bzw. notfalls zu schätzen, da dies der Untersuchungsgegenstand der Bundesnetzagentur ist.

Das Segment der Kataloge, Werbesendungen sowie kostenlosen Anzeigenblätter umfasst in dieser Studie

- adressierte Werbesendungen (ohne Infopost, einschließlich Kataloge, soweit nicht der Versand als Paket oder Päckchen erfolgt),
- nicht adressierte Werbeprospekte und Werbesendungen (z.B. Flyer, Prospekte, Broschüren und Kataloge) und
- nicht adressierte Zeitungen (einschließlich Werbebeilagen), insbesondere Anzeigenblätter.

Das Segment der adressierten Zeitungen und Zeitschriften umfasst in dieser Studie abonnierte Zeitungen und Zeitschriften (einschl. Werbebeilagen), die entweder einzeln adressiert sind oder anhand einer namentlichen Verteilliste zugestellt werden.

Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass die abgefragten Bereiche im wettbewerbsrechtlichen bzw. -ökonomischen Sinn nicht unbedingt als Markt zu verstehen sind. Zum einen ist davon auszugehen, dass ein abgefragter Bereich verschiedene Märkte tangiert, etwa für Paketbeförderung, Haushaltswerbung oder Frühzustellung von Zeitungen. Zum anderen ist davon auszugehen, dass die Befragung etwaige Märkte im wettbewerbsrechtlichen Sinn nicht vollständig abdeckt. Wir sprechen daher im Folgenden bewusst von Segmenten, Bereichen oder Produkten, nicht aber von „Märkten“.

1.3 Methodik der Unternehmensbefragung

In unserer Unternehmensbefragung wurden insgesamt 1.000 Unternehmen (Kurier-Express-Paketdienstleister, Werbemittelverteiler sowie Zeitungs- und Zeitschriftenverlage) schriftlich befragt. Für die Arbeit in den unterschiedlichen Segmenten haben wir drei separate Fragebögen entwickelt, für

- 1) Kurier-Express-Paket-Sendungen
- 2) Kataloge, Werbesendungen und kostenlose Anzeigenblätter und
- 3) adressierte Zeitungen und Zeitschriften.

Der Fragebogen wurde vorab von fünf Verbänden (BdKEP¹, BDZV², BIEK³, BVT⁴ und DDV⁵) kommentiert, um die Verständlichkeit und Beantwortbarkeit der Fragen sicherzustellen.

Auswahl der befragten Unternehmen

Die befragten Unternehmen wurden durch unterschiedliche Quellen ermittelt. Als Basis diente die für die vorhergehenden Studien (2012 und 2013) erstellte Datenbank von Unternehmen, die in den abgefragten Bereichen tätig sind. Dazu wurde das von der Bundesnetzagentur geführte Register der auskunftspflichtigen Unternehmen nach § 45 (1) Postgesetz mit den Mitgliedslisten einschlägiger Verbände wie dem BIEK, dem BVT, dem DDV, dem BVDA⁶, dem BDZV sowie dem WVO⁷ abgeglichen. Auch wurden die Mitglieder von Kurier-Express- und Paketnetzwerken wie der KEP AG, Courier.net, E-Kurier und der Kurier-Börse Terminfracht mit einbezogen. Des Weiteren fand eine ausführliche Recherche von Unternehmen in einschlägigen Branchenbüchern statt.

Per Desk Research wurde untersucht, ob die Unternehmen noch existieren und in einem der untersuchten Bereiche tatsächlich tätig sind. Dazu wurde geprüft, ob die Unternehmen eine eigene Website haben oder im Telefonbuch (Das Örtliche) verzeichnet sind. Unternehmen, die diese Kriterien nicht erfüllten, wurden nicht angeschrieben.

Des Weiteren wurde der Fokus der Befragung auf große und mittlere Unternehmen gelegt. Es wurden keine natürlichen Personen befragt. Zudem wurden alle Unternehmen aussortiert, die der Bundesnetzagentur gemeldet hatten

- nur Briefe zu transportieren,
- lediglich Agenturen für Hermes oder die Deutsche Post zu betreiben oder
- als Subunternehmer im Kurier-Express-Paket-Bereich tätig zu sein.

Die so erstellte Unternehmensdatenbank wurde aktualisiert mittels neuer Meldungen im Register der auskunftspflichtigen Unternehmen der BNetzA sowie Veränderungen der Mitglieder bei den oben genannten Verbänden und Kurier-Express-Paketnetzwerken.

Es wurden insgesamt 1.000 Unternehmen per Post angeschrieben und gebeten, an der Befragung teilzunehmen. Zudem hat der BdKEP (wie auch schon in den letzten Jahren) seine Mitglieder selbst über die Befragung informiert. Die Befragung wurde von Ende März 2014 bis Ende Juni 2014 durchgeführt.

1 Bundesverband der Kurier-Express-Post-Dienste e. V.

2 Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

3 Bundesverband Internationaler Express- und Kurierdienste e. V.

4 Bundesverband der Transportunternehmen e.V.

5 Deutscher Dialogmarketing Verband e. V.

6 Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e. V.

7 Werbe-Vertriebs-Organisationen Verbund e. V.

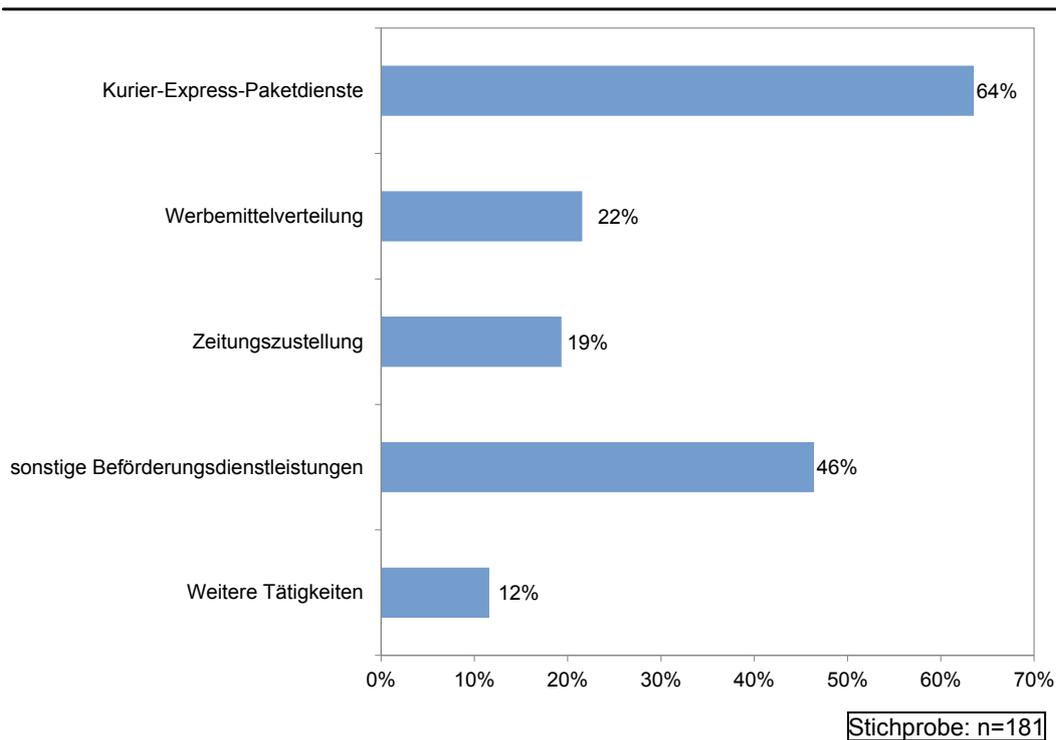
Rücklauf

Von den 1.000 von uns angeschriebenen Unternehmen sendeten 181 Unternehmen ausgefüllte Fragebogen zurück. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 18,1 Prozent, 0,8 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr.

Die Unternehmen, die geantwortet haben, hatten einen Gesamtumsatz bei Beförderungsdienstleistungen von 12,9 Mrd. € im Jahr 2013 (ca. 200 Mio. € mehr als im Vorjahr). Der Anteil der Subunternehmertätigkeit am Gesamtumsatz der befragten Unternehmen für Beförderungsdienstleistungen beträgt 23 Prozent und liegt damit etwas höher als im Vorjahr.

Auf den Bereich der Beförderung von Kurier-Express-Paket-Sendungen entfielen im Jahr 2013 insgesamt 9,2 Mrd. €, auf die Beförderung von Katalogen, Werbesendungen sowie kostenlosen Anzeigenblättern 0,3 Mrd. € und auf die Beförderung von adressierten Zeitungen und Zeitschriften 0,8 Mrd. €.

Abbildung 1 Tätigkeitsfeld der befragten Unternehmen (2013)



Quelle: WIK-Primärbefragung.

Von den 181 Unternehmen, die sich an der Befragung beteiligt haben, gaben 64 Prozent an, im Kurier-Express-Paket-Bereich tätig zu sein. 22 Prozent der befragten Unternehmen sind im Bereich der Werbemittelverteilung und 19 Prozent im Bereich der Zustellung adressierter Zeitungen und Zeitschriften tätig. Abbildung 1 zeigt die ver-

schiedenen Tätigkeitsfelder der befragten Unternehmen. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Abdeckung der Befragung – und damit die Zuverlässigkeit unserer Ergebnisse – in den Bereichen Kurier-Express-Paket und Zeitungszustellung weiter verbessert. Die Abdeckung für den Bereich Werbemittelverteilung ist dagegen unbefriedigend.

46 Prozent der befragten Unternehmen erbringen sonstige Beförderungsleistungen. Sie transportieren beispielsweise Briefe bis 1.000 g oder Pakete und Waren schwerer als 31,5 kg oder gaben an, ausschließlich als Subunternehmer für große Paketdienstleister tätig zu sein.

Für den Bereich der Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg haben sich auch die acht größten Kurier-Express-Paket-Dienstleister an der Befragung beteiligt. Diese acht größten Unternehmen wurden zuvor mittels Desk Research und Expertengesprächen identifiziert. Sie erwirtschaften gemeinsam 8,7 Mrd. € Umsatz mit Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg und decken damit einen Großteil dieses Bereichs ab.

2 Kurier-Express-Paket-Sendungen

2.1 Sendungsmengen und Umsätze

Das Gesamtvolumen des Segments der Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg im Jahr 2013 schätzen wir auf 2,6 Mrd. Sendungen und 12,5 Mrd. € Umsatz.

Tabelle 1 Entwicklung der Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg (2011-2013)

Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg	WIK-Hochrechnung			
	2011	2012*	2013	Veränderung (2012/2013)
Sendungsmenge	2,4 Mrd.	2,5 Mrd.	2,6 Mrd.	5,4%
Umsatz (in €)	11,2 Mrd.	11,8 Mrd.	12,5 Mrd.	6,3%

Quelle: Eigene Darstellung.

* Aktualisierte Daten

Das Segment der Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg ist im Vergleich zum Vorjahr umsatzmäßig um 6,3 Prozent bzw. mengenmäßig um 5,4 Prozent gewachsen. Diese Hochrechnung basiert auf den Ergebnissen der Unternehmensbefragung.

Tabelle 2 Abdeckung der Primärbefragung bei Kurier-Express-Paket-Sendungen (2013)

Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg (2012)	Ergebnis der Primärbefragung	WIK-Hochrechnung
Sendungsmenge	2,2 Mrd.	2,6 Mrd.
Umsatz (in €)	9,0 Mrd.	12,5 Mrd.

Quelle: Eigene Darstellung.

Stichprobe: n=87

Die Primärbefragung des WIK liefert für die Beförderung von Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg Umsätze von 9,0 Mrd. € bzw. eine Sendungsmenge von 2,2 Mrd. Bei unserer Hochrechnung für den Gesamtumsatz aller Unternehmen im Markt haben wir zwei Faktoren berücksichtigt:

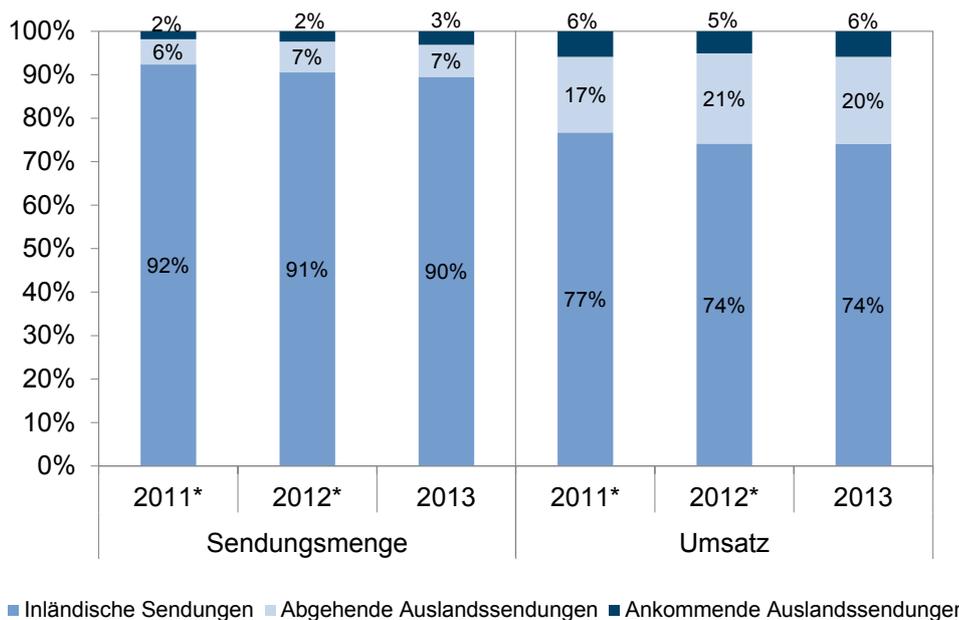
- Einen Aufschlag für kleinere und lokale Kurier-Express-Paketdienste, die sich nicht an unserer Befragung beteiligt haben: Dieser Aufschlag basiert auf Expertengesprächen und den Ergebnissen der Primärbefragung.
- Einen Aufschlag für Spezialbeförderer: Unser Auftrag der Bundesnetzagentur sieht ausdrücklich vor, neben allgemeinen Kurier-Express-Paketdiensten auch Mengen und Umsätze von Spezialbeförderern mit Sendungen bis 20 kg zu be-

rücksichtigen (Spezialbeförderer für hängende Textilien, Arzneimittel, Tiefkühlware usw.). Dieser Aufschlag basiert auf Sekundärrecherche sowie auf Gesprächen mit Spezialtransporteuren, Verbänden und Experten.⁸

Im Folgenden sind einige Auswertungen hinsichtlich der Bedeutung einzelner Segmente oder Produkte dargestellt. Die dargestellten Anteile beziehen sich immer auf die Teilnehmer der Primärbefragung (und nicht auf die gesamten Mengen und Umsätze unserer Hochrechnung). Die Primärbefragung des WIK deckt einen Großteil des ermittelten Gesamtumfangs des Bereichs der Beförderung von Paketen und Dokumenten bis 20 kg ab, siehe Tabelle 2 oben. Daher sehen wir die Ergebnisse der Unternehmensbefragung als sehr aussagekräftig an.

Nationale und internationale Sendungen

Abbildung 2 Pakete und Dokumente bis 20 kg – Verteilung von Sendungsmenge und Umsatz auf Inland und Ausland (2011-2013)



* Aktualisierte Daten

Stichprobe (2011): n=75 Stichprobe (2012): n=74 Stichprobe (2013): n=87



Quelle: WIK-Primärbefragung.

Von allen Paketen und Dokumenten, die im Jahr 2013 durch die befragten Unternehmen transportiert wurden, wurden 90 Prozent im Inland befördert. Vom Umsatz für Pa-

⁸ Mit diesem Aufschlag schätzen wir Mengen und Umsatz mit Transportdienstleistungen der folgenden Branchen: Hängende-Kleider-Logistik, Frische- und Tiefkühllogistik, Transportdienste im Pharma- und Buchgroßhandel, Ersatzteillogistik und die industrielle Produktionsversorgung (soweit sie durch Spezialbeförderer und nicht durch allgemeine Kurier-Express-Paketdienste erfolgen).

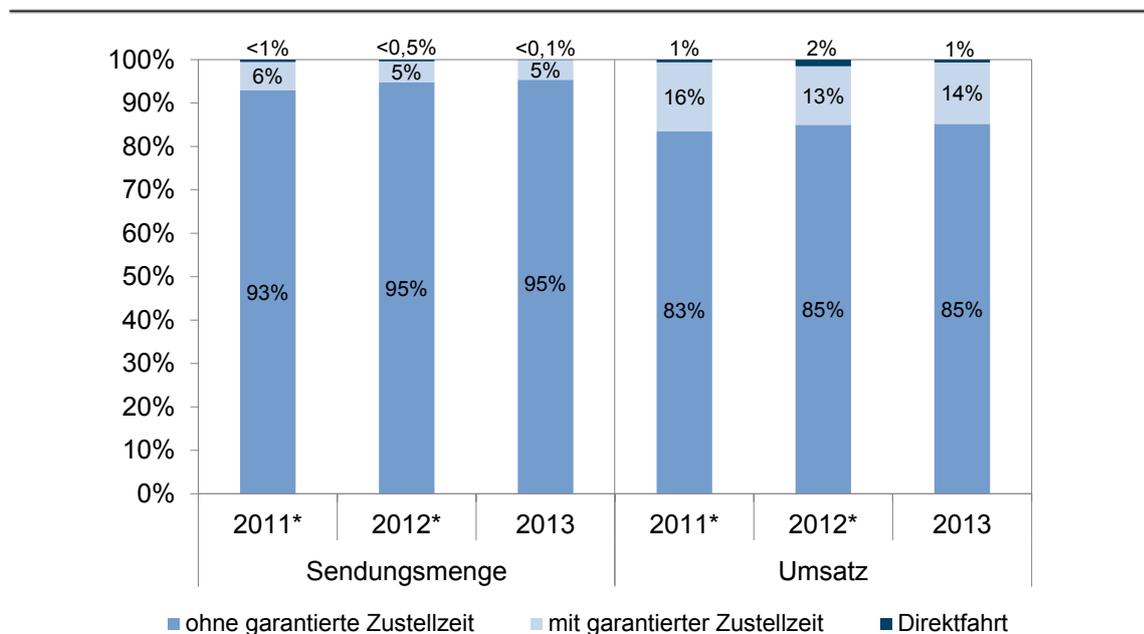
kete und Dokumente wurden insgesamt 74 Prozent mit Inlandssendungen erwirtschaftet.

Nur etwa 7 Prozent der Sendungen wurden von Deutschland ins Ausland befördert. Mit diesen Sendungen wurde jedoch etwa 20 Prozent des gesamten Umsatzes erzielt. Die Bedeutung abgehender Auslandssendungen spiegelt die Nachfrage des Exportgeschäfts im deutschen E-Commerce wieder. Während die Sendungen ins Ausland leicht gestiegen sind, ist der Umsatz leicht zurückgegangen. Das deutet auf Preissenkungen bei Sendungen ins Ausland hin. Auf ankommende Sendungen aus dem Ausland entfielen erheblich geringere Mengen und Umsätze.

Im Vergleich zum Vorjahr sind die Anteile der Inlands- und Auslandssendungen nahezu unverändert geblieben.

30 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, grundsätzlich eine Haftungsübernahme für Verlust, Transportschäden usw. anzubieten, die über die gesetzliche Transporthaftung hinausgeht. Üblicherweise werden hierbei Haftungssummen von 500 € bis zu 2.500 € angeboten. Insbesondere Spezialtransporteure bieten standardmäßig darüber hinausgehende Haftungssummen an. 46 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, höhere Haftungssummen für ihre Standardprodukte als zusätzliche Option gegen Aufpreis anzubieten.

Abbildung 3 Pakete und Dokumente bis 20 kg – Verteilung von inländischen Sendungen und Umsätzen auf Laufzeitversprechen (2011-2013)



* Aktualisierte Daten

Stichprobe (2011): n=64

Stichprobe (2012): n=58

Stichprobe (2013): n=62

Quelle: WIK-Primärbefragung.

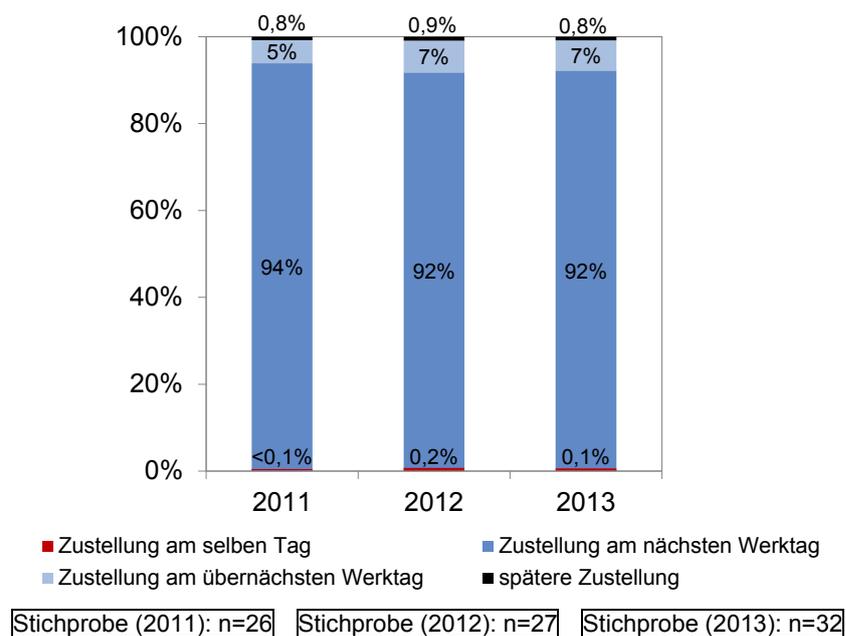
Von allen durch die befragten Unternehmen im Jahr 2013 transportierten inländischen Sendungen wurden 95 Prozent ohne garantierte Zustellzeit (d.h. nur mit einer anvisierten, unverbindlichen „Regellaufzeit“) befördert. 85 Prozent des Umsatzes mit inländischen Sendungen entfiel auf diese Produkte, ähnlich wie im Vorjahr.

Der Anteil von Sendungen mit garantierter Zustellzeit ist im Jahr 2013 ebenfalls stabil geblieben bei etwa 5 Prozent der inländischen Sendungen und etwa 14 Prozent der Umsätze.

Inländische Sendungen ohne garantierte Zustellzeit

95 Prozent der inländischen Sendungen wurden im Jahr 2013 ohne garantierte Zustellzeit versendet. Dies entspricht etwa 85 Prozent des gesamten Umsatzes mit inländischen Sendungen.

Abbildung 4 Pakete und Dokumente bis 20 kg – Verteilung der inländischen Sendungen ohne garantierte Zustellzeit nach Laufzeiten (2011-2013)



Quelle: WIK-Primärbefragung.

Abbildung 4 zeigt die Verteilung der inländischen Sendungen ohne garantierte Zustellzeit nach tatsächlich erzielten Laufzeiten. Der Großteil der Sendungen ohne garantierte Zustellzeit (92 Prozent) entfiel im Jahr 2013 auf Sendungen die am nächsten Werktag zugestellt werden. Die übliche Regellaufzeit ist also ein Tag.

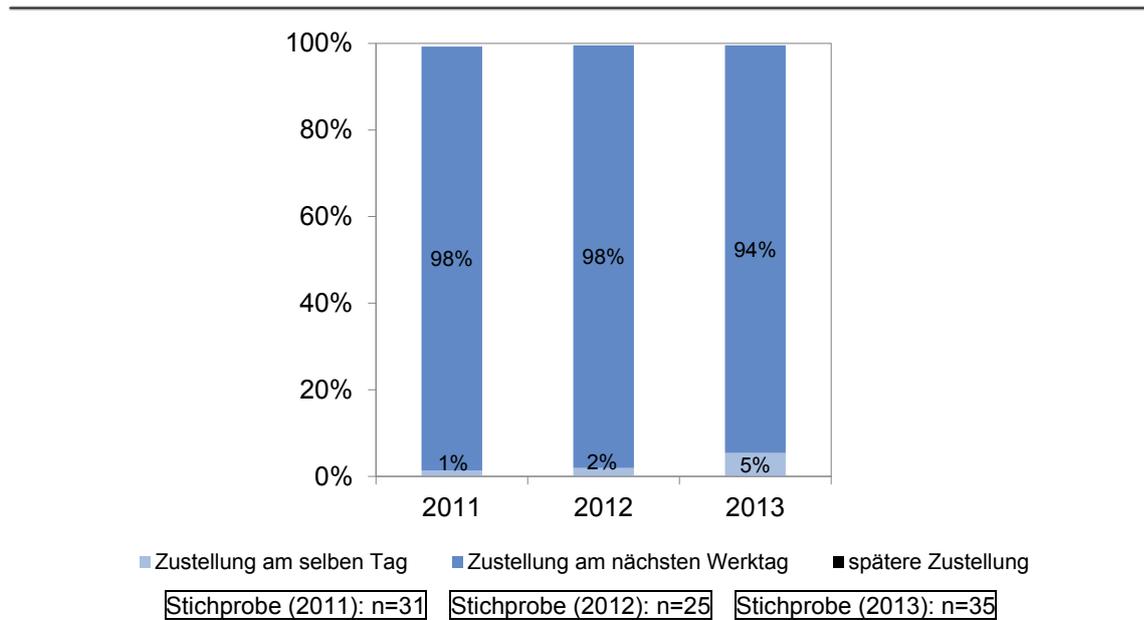
8 Prozent der inländischen Sendungen wurden erst am übernächsten Werktag oder noch später zugestellt. Nur 0,1 Prozent der Sendungen wurden noch am selben Tag zugestellt.

Der durchschnittliche Stückumsatz für Sendungen ohne garantierte Zustellzeit lag im Jahr 2013 bei rund 3,20 €, geringfügig niedriger als im Vorjahr.

Inländische Sendungen mit garantierter Zustellzeit

Die Befragung ergab, dass im Jahr 2013 etwa 5 Prozent der inländischen Sendungen mit garantierter Zustellzeit versendet wurden. Auf diese Sendungen entfielen fast 14 Prozent des Umsatzes für inländische Sendungen.

Abbildung 5 Pakete und Dokumente bis 20 kg – Verteilung der inländischen Sendungen mit garantierter Zustellzeit nach Laufzeiten (2011-2013)



Quelle: WIK-Primärbefragung.

Abbildung 5 zeigt die Verteilung der inländischen Sendungen mit garantierter Zustellzeit nach verschiedenen Laufzeitgarantien. Die garantierte Zustellzeit bei inländischen Sendungen ist in fast allen Fällen (94 Prozent) der nächste Werktag. Etwa 5 Prozent der Sendungen mit Garantie-Laufzeiten wurden im Jahr 2013 am selben Tag zugestellt. Weniger als 1 Prozent der Sendungen wird später zugestellt.

Der durchschnittliche Stückumsatz für Sendungen mit garantierter Zustellzeit der befragten Unternehmen lag im Jahr 2013 bei etwa 10,70 €, über 1 € mehr als im Vorjahr (9,50 € in 2012). Die Entwicklung der durchschnittlichen Stückumsätze ist vor allem

dadurch begründet, dass sich der Anteil an Same-Day-Sendungen mehr als verdoppelt hat (von 2 auf 5 Prozent).

Inländische Direktfahrten

Im Jahr 2013 wurden weniger als 0,1 Prozent der inländischen Sendungen der befragten Unternehmen als Direktfahrt befördert. Mit diesen Sendungen wurde etwa 1 Prozent des inländischen Umsatzes erzielt. Der durchschnittliche Stückumsatz der befragten Unternehmen für Direktfahrten betrug im Jahr 2013 etwa 52 €. (51 € in 2012)

Exkurs: Unterschiede zwischen der WIK-Studie und anderen KEP-Markt-Studien

Unsere Hochrechnung kommt mit 2,6 Mrd. Sendungen und einem Umsatz von 12,5 Mrd. € zu einem niedrigeren Ergebnis als andere Marktstudien. Zum Vergleich: KE-Consult (i.A. des BIEK) schätzt den KEP-Markt 2013 auf 2,7 Mrd. Sendungen und 16,1 Mrd. € Umsatz.⁹ Das Fraunhofer Institut schätzt, dass der KEP-Markt von 2012 (~15,8 Mrd. € Umsatz) auf 2013 um 3 Prozent gewachsen ist.¹⁰

Die unterschiedlichen Ergebnisse können mit folgenden methodischen Unterschieden erklärt werden:

- Die WIK-Studie bezieht sich auf Sendungen bis zu 20 kg. Andere Studien haben eine höhere Gewichtsabgrenzung (zwischen 31,5 und 70 kg).
- Die WIK-Studie hat ausdrücklich die Umsätze aus der Beförderung von Paketen (einschließlich Waren) und Dokumenten erhoben. Diese Umsätze sind nur ein (großer) Teil der Gesamtumsätze der „KEP-Anbieter“ in Deutschland und enthalten z.B. keine Umsätze aus anderen Logistikdienstleistungen (wie Lagerung oder Kommissionierung).
- Die WIK-Studie schließt Doppelzählungen ausdrücklich aus, indem nur Sendungen und Umsätze erhoben wurden, die im eigenen Namen befördert bzw. erwirtschaftet wurden. Es werden keine Umsätze von Subunternehmern und Vermittlungszentralen berücksichtigt.
- Die WIK-Befragung ermittelt für internationale Sendungen ausdrücklich nur den Umsatzanteil, der auf das Inland entfällt.

⁹ KE-Consult (2014): Wirtschaftliche Bedeutung der KEP-Branche / Die Kurier-, Express- und Paketbranche in Deutschland / KEP-Studie 2014 - Marktanalyse, Eine Untersuchung im Auftrag des Bundesverbandes Internationaler Express- und Kurierdienste e.V. (BIEK).

¹⁰ KEP Nachrichten Nr. 1 vom 9. Januar 2014, und Fraunhofer Institut, Arbeitsgruppe Supply Chain Services (2012): Die Top 100 der Logistik 2012/2013, sowie KEP Nachrichten Nr. 25 vom 22. Juni 2012.

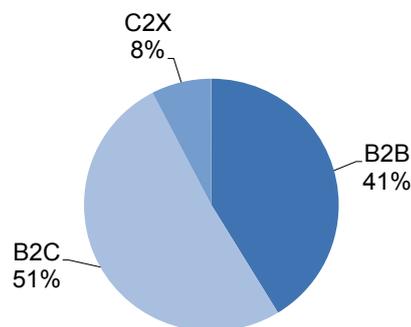
2.2 Inländische Sendungsströme

Die Unternehmen wurden gebeten, Angaben zur Verteilung der beförderten inländischen Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg auf drei wesentliche Sendungsströme zu machen:

- Sendungen von Geschäftskunden an Geschäftskunden (B2B),
- Sendungen von Geschäftskunden an Privatkunden und Kleinempfänger (B2C) sowie
- Sendungen von Privatkunden und Kleinversendern (C2X).

Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung der inländischen Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg nach diesen drei Sendungsströmen. Die Angaben beruhen weitgehend auf Unternehmensangaben in der Befragung und wurden um Schätzungen des WIK für einzelne Untersuchungsbereiche ergänzt, für die keine Angaben vorlagen.

Abbildung 6 Verteilung der inländischen Sendungsmenge nach Sendungsströmen (2013)



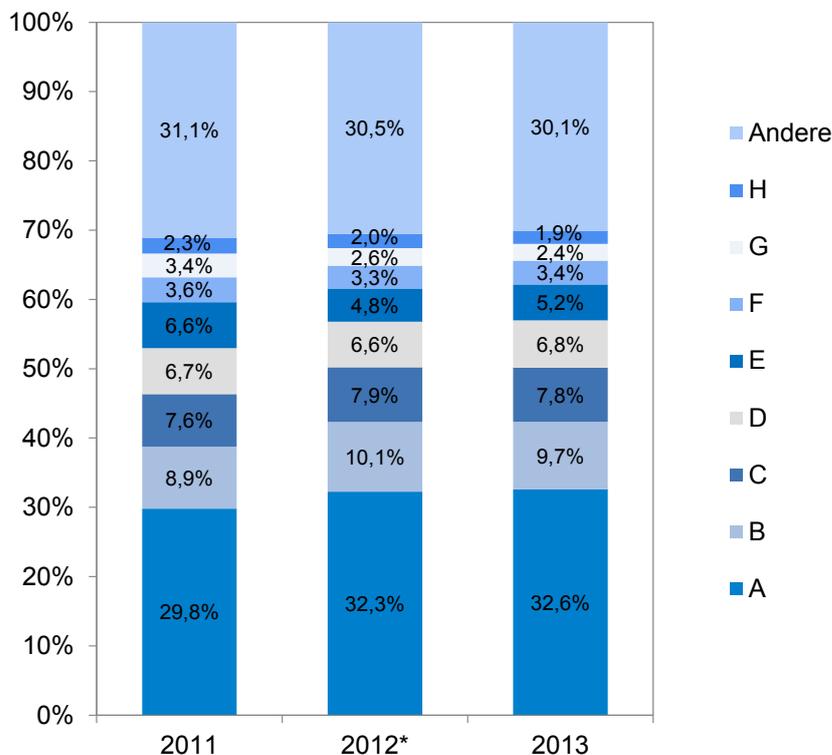
Quelle: WIK-Primärbefragung und WIK-Schätzung.

Nach der Schätzung des WIK entfielen im Jahr 2013 auf das B2C-Segment über die Hälfte der gesamten Sendungsmenge. Nur 41 Prozent der Sendungsmenge wurde im B2B-Segment befördert. Der Abstand zwischen dem B2C- und dem B2B-Segment nach Umsätzen ist dagegen deutlich geringer. Dies liegt darin begründet, dass im B2B-Segment traditionell ein höherer Anteil an (teuren) Sendungen mit Laufzeitgarantie oder auch als Direktfahrt befördert werden als im B2C-Segment.

Auf das C2X-Segment entfallen 8 Prozent der Sendungsmenge. Nach Umsätzen ist der Anteil des C2X-Segments etwas höher, da das Preisniveau für Privatkunden in der Regel höher liegt als für Geschäftskunden.

2.3 Unternehmenskonzentration

Abbildung 7 Pakete und Dokumente bis 20 kg – Marktanteile der Top 8-Dienstleister nach Umsatz (2011-2013)



* Aktualisierte Daten

Quelle: WIK-Primärbefragung und WIK-Hochrechnung.

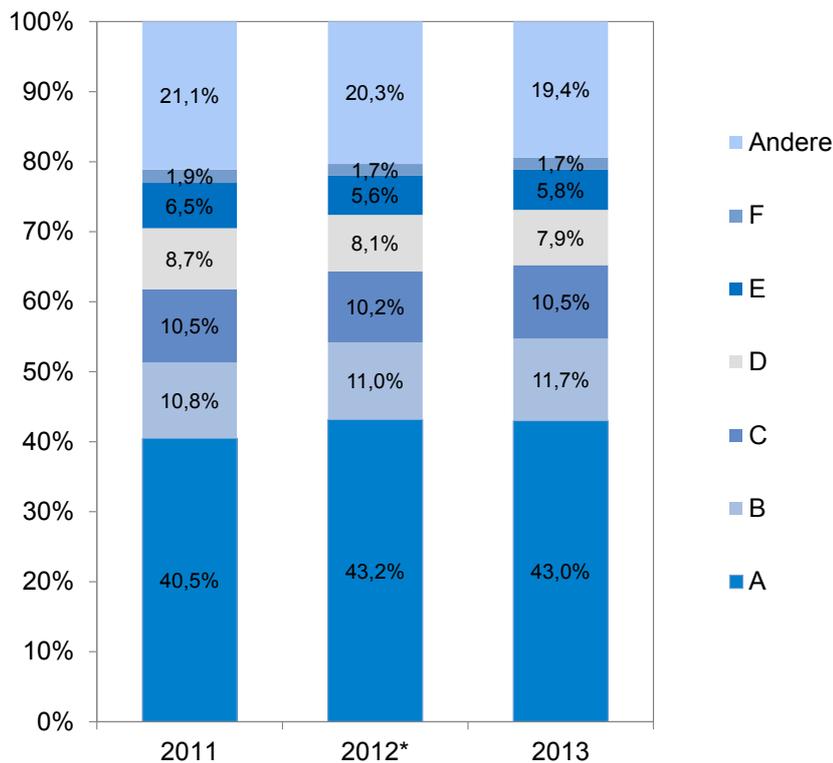
Abbildung 7 zeigt Marktanteile der größten Unternehmen am Gesamtumsatz mit Paketen und Dokumenten bis 20 kg von insgesamt 12,5 Mrd. € im Jahr 2013 (Hochrechnung des WIK).¹¹ Dies schließt sowohl inländische Sendungen als auch abgehende Sendungen ins Ausland und eingehende Sendungen aus dem Ausland ein. Die Marktanteile sind anonymisiert dargestellt.

Die acht größten Anbieter von Kurier-Express-Paket-Dienstleistungen bis 20 kg in Deutschland waren in den Jahren 2011 bis 2013 (in alphabetischer Reihenfolge): Deutsche Post DHL, Dynamic Parcel Distribution (DPD), Federal Express Europe, GLS Germany, Hermes Logistik Gruppe, TNT Express, trans-o-flex und United Parcel Service Deutschland (UPS). Diese acht Unternehmen haben 2013 in Deutschland einen Umsatz von über 8,7 Mrd. € mit Sendungen bis 20 kg erwirtschaftet.

¹¹ Die Marktanteile aller Unternehmen sind dargestellt, die mindestens 1 Prozent des Gesamtumsatzes betragen.

Auf die acht größten Kurier-Express-Paket-Dienstleister entfielen nahezu 70 Prozent der gesamten Umsätze. Innerhalb der drei Vergleichsjahre kam es jedoch zu Verschiebungen bei den Marktanteilen und der Rangfolge der Unternehmen z.B. aufgrund von Zukäufen einzelner Unternehmen. Die Top 3-Unternehmen konnten in Summe ihre Position stabil halten: auf sie entfielen im Jahr 2013 über die Hälfte der Umsätze mit Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg in Deutschland.

Abbildung 8 Pakete und Dokumente bis 20 kg – Marktanteile der Top 6-Dienstleister nach Sendungsmenge (2011-2013)



* Aktualisierte Daten

Quelle: WIK-Primärbefragung und WIK-Hochrechnung.

Abbildung 8 zeigt Marktanteile der größten Unternehmen an der Sendungsmenge von insgesamt 2,6 Mrd. Paketen und Dokumenten bis 20 kg im Jahr 2013 (Hochrechnung des WIK).¹² Dies schließt sowohl inländische Sendungen als auch abgehende Sendungen ins Ausland und eingehende Sendungen aus dem Ausland ein. Die Marktanteile sind anonymisiert dargestellt.

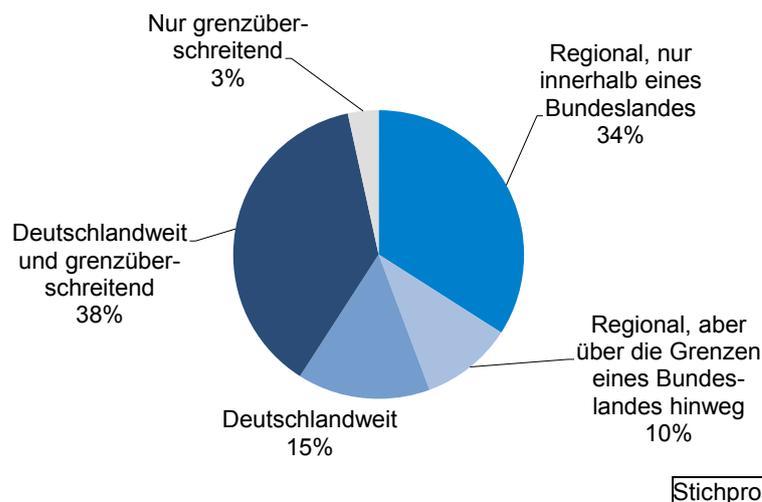
¹² Die Marktanteile aller Unternehmen sind dargestellt, die mindestens 1 Prozent der Gesamtmenge betragen.

Die sechs größten Anbieter von Kurier-Express-Paket-Dienstleistungen nach Sendungsmenge waren in den Jahren 2011 bis 2013 (in alphabetischer Reihenfolge): Deutsche Post DHL, Dynamic Parcel Distribution (DPD), GLS Germany, Hermes Logistik Gruppe, trans-o-flex und United Parcel Service Deutschland (UPS). Diese sechs Unternehmen haben 2013 zusammen rund 2,1 Mrd. Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg befördert, mehr als 80 Prozent der gesamten Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg.

2.4 Geografisches Tätigkeitsgebiet

Die Beförderer von Paketen und Dokumenten bis 20 kg wurden gefragt, in welchem geografischen Gebiet sie tätig sind. Die Ergebnisse der Befragung sind in der folgenden Abbildung dargestellt.

Abbildung 9 Tätigkeitsgebiet der Beförderer von Paketen und Dokumenten bis 20 kg (2013)



Quelle: WIK-Primärbefragung.

Nahezu die Hälfte der befragten Unternehmen sind ausschließlich regional tätig, zumeist nur innerhalb eines Bundeslandes (34 Prozent) oder aber auch über die Grenzen ihres Bundeslandes hinweg (10 Prozent). Auf sie entfällt jedoch weniger als 1 Prozent am Gesamtumsatz aller befragten Unternehmen.

15 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, deutschlandweit tätig zu sein. Sie erwirtschafteten weniger als 10 Prozent der Gesamtumsätze der befragten Unternehmen.

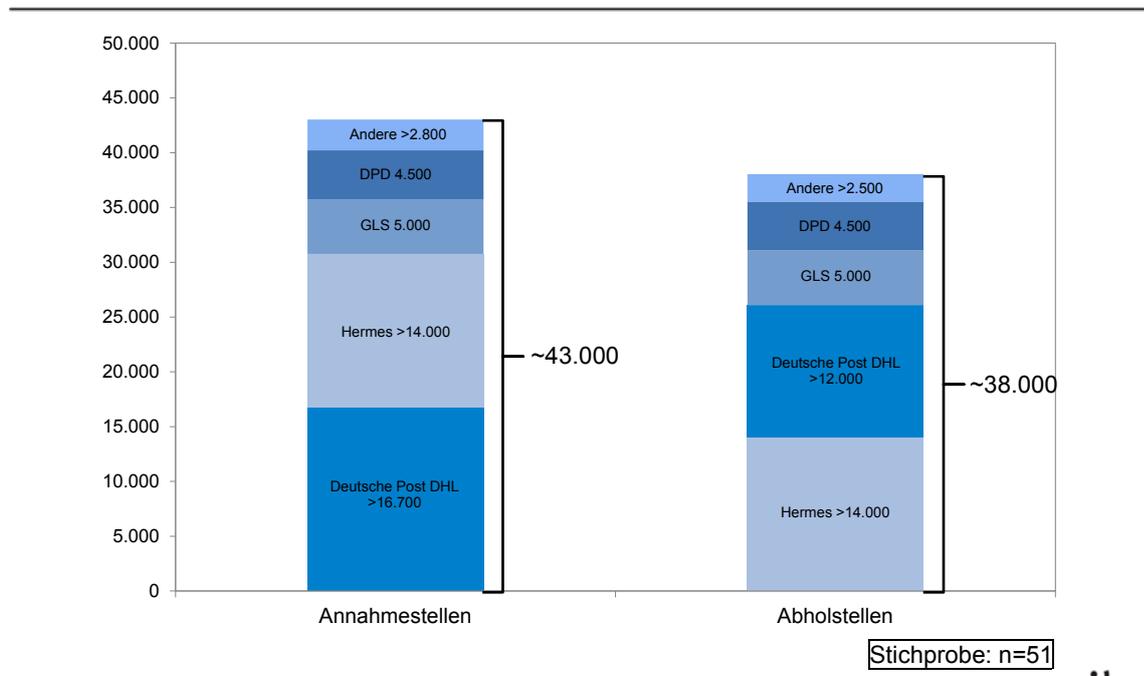
Insgesamt 38 Prozent der Kurier-Express-Paket-Dienstleister sind auch international tätig. Auf sie entfällt über 90 Prozent des Gesamtumsatzes. 3 Prozent der Unternehmen sind ausschließlich grenzüberschreitend tätig.

2.5 Annahme- und Abholnetz

Die Befragung der Kurier-Express-Paket-Dienstleister ergab, dass sie etwa 89 Prozent aller Sendungen direkt bei ihren Kunden abholten. 11 Prozent der Sendungen wurden dagegen von den Kunden selbst bei den Kurier-Express-Paket-Dienstleistern eingeliefert.

Die befragten Unternehmen gaben ca. 43.000 Annahmestellen und ca. 38.000 Abholstellen für Kurier-Express-Paket-Dienstleistungen an, etwas mehr als im Vorjahr. Jeweils 47 Kurier-Express-Paket-Dienstleister gaben an, eigene Annahmeeinrichtungen zu betreiben und 44 Unternehmen gaben an, über eigene Abholstellen zu verfügen. 39 Dienstleister verfügen über Einrichtungen, die sowohl zur Annahme als auch zur Abholung dienen.

Abbildung 10 Annahme- und Abholstellen für Pakete in Deutschland (2013)



Quelle: WIK-Primärbefragung.

Abbildung 10 zeigt jeweils die Zahl der Annahme- bzw. Abholstellen der vier Unternehmen mit den größten Filialnetzen sowie aller anderen Kurier-Express-Paket-Dienstleister zusammen. Deutsche Post und Hermes sind weiterhin die beiden größten Anbieter von Paketen an (und von) Privatkunden. Sie betreiben den Großteil der Annahme- und Abholstellen in Deutschland. Andere KEP-Dienstleister wie beispielsweise DPD und GLS sind erst vor kurzem ins B2C-Geschäft eingestiegen und bauen ihr Annahme- und Abholnetz derzeit noch aus.

Tabelle 3 Entwicklung der Annahme- und Abholstellen für Paket-Express-Sendungen in Deutschland (2011-2013)

Unternehmen	Annahmestellen			Abholstellen		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Deutsche Post	16.700	16.700	16.700	11.700	11.850	12.000
Hermes	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000
GLS	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
DPD	4.500	4.300	4.500	4.500	4.300	4.500
Andere	>2.000	>1.250	>2.800	>1.450	>1.150	>2.500
Gesamt	~42.200	~41.500	~43.000	~36.700	~36.500	~38.000

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Deutsche Post verfügt über das größte Annahmernetz mit insgesamt 16.700 Annahmestellen. Ihr Abholnetz hat die Deutsche Post in den letzten Jahren kontinuierlich ausgebaut auf mehr als 12.000 Einrichtungen zur Abholung im Jahr 2013. Darin sind neben Filialen und Agenturen auch sogenannte „Postpoints“, Packstationen und Paketboxen enthalten. Bis Ende des Jahres 2014 plant die Deutsche Post 20.000 zusätzliche Annahmestellen für den privaten Paketversand einzurichten. Auch das Netz der Packstationen erweitert die Deutsche Post kontinuierlich.¹³

Hermes verfügt konstant über rund 14.000 Annahmestellen, die alle auch als Abholstationen fungieren. Derzeit steht bei Hermes mehr die Optimierung denn der Ausbau des Netzes im Vordergrund.¹⁴

GLS ist bereits seit längerem auch im Privatkundengeschäft tätig und verfügt über ein Standortnetz mit konstant ca. 5.000 GLS Shops deutschlandweit.¹⁵

DPD ist in den letzten Jahren verstärkt auch im B2C-Bereich tätig geworden. Das Paket-Shop-Netz befindet sich derzeit im Aufbau und verfügte im Jahr 2013 über insgesamt rund 4.500 DPD-Shops. Aufgrund zunehmenden E-Commerce-Aufkommens plant DPD mittelfristig, seine B2C-Services auszubauen und sein Paket-Shop-Netz auf insgesamt 8.000 Anlaufstellen in Deutschland bis Ende des Jahres 2014 zu erweitern.¹⁶

¹³ Vgl. Deutsche Post DHL (2013): Deutsche Post DHL mit 20.000 neuen DHL Paketshops in Deutschland, Pressemitteilung vom 26. Juni 2013, unter: http://www.dpdl.com/de/presse/pressemitteilungen/2013/deutsche_post_dhl_20000_neue_paketshops.html.

¹⁴ Vgl. Hermes (2014): Hermes Logistik Gruppe Deutschland – Pressemappe, unter: <https://www.hermesworld.com/de/presse/pressemappen/hintergrund-hermes-logistik-gruppe-deutschland.html>

¹⁵ Vgl. GLS Germany (2014): GLS Germany – Versand und Service auf Top-Niveau, unter: <https://gls-group.eu/DE/de/nationaler-versand>.

¹⁶ Vgl. DPD (2014): DPD ist beim Ausbau des PaketShop Netzwerks auf Kurs, Pressemitteilung vom 6. Februar 2014, unter: http://www.dpd.com/de/home/ueber_dpd/presse/pressemitteilungen.

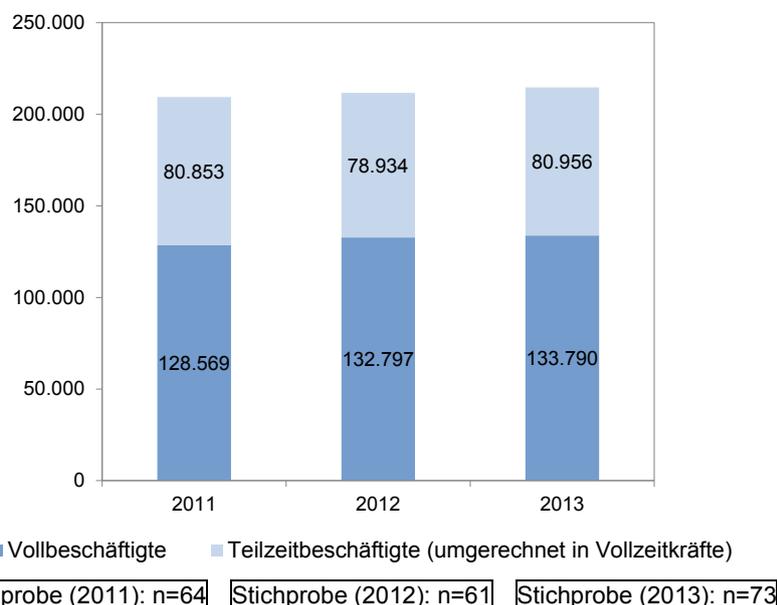
Die restlichen befragten Unternehmen verfügten in Summe über etwas mehr als 2.800 Annahmestellen und 2.500 Abholstellen im Jahr 2013. Darin enthalten sind auch die Annahme- und Abholstellen von UPS, der gerade erst in das B2C-Segment eingestiegen ist. UPS plant sein Annahme- und Abholnetz mittelfristig auf bis zu 4.500 UPS Shops in Deutschland auszubauen.¹⁷

Paket-Shops werden in der Regel von den Kurier-Express-Paket-Dienstleistern nicht selbst betrieben, sondern von Partnern im Einzelhandel wie z.B. Kiosken, Lotto-Annahmestellen oder Tankstellen und Supermärkten. So hat beispielsweise DPD für den weiteren Ausbau seines Netzes Rahmenverträge mit dem Tankstellennetz des bvt-Verbunds und dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels geschlossen.¹⁸

2.6 Beschäftigung

Insgesamt meldeten die befragten Unternehmen für das Jahr 2013 über 214.800 Arbeitskräfte (umgerechnet auf Vollzeitstellen). Das sind etwa 3.000 Arbeitskräfte (umgerechnet auf Vollzeitstellen) mehr als im Vorjahr.

Abbildung 11 Beschäftigte im Bereich der Beförderung von Paketen, Fracht oder Dokumenten (umgerechnet in Vollzeitkräfte, 2011-2013)



Quelle: WIK-Primärbefragung.

¹⁷ Vgl. T-Online (2013): UPS will deutschen Markt erobern: tausende Paketshops geplant, unter: http://www.t-online.de/wirtschaft/unternehmen/id_63091506/ups-will-deutschen-markt-erobern-tausende-paketshops-geplant.html.

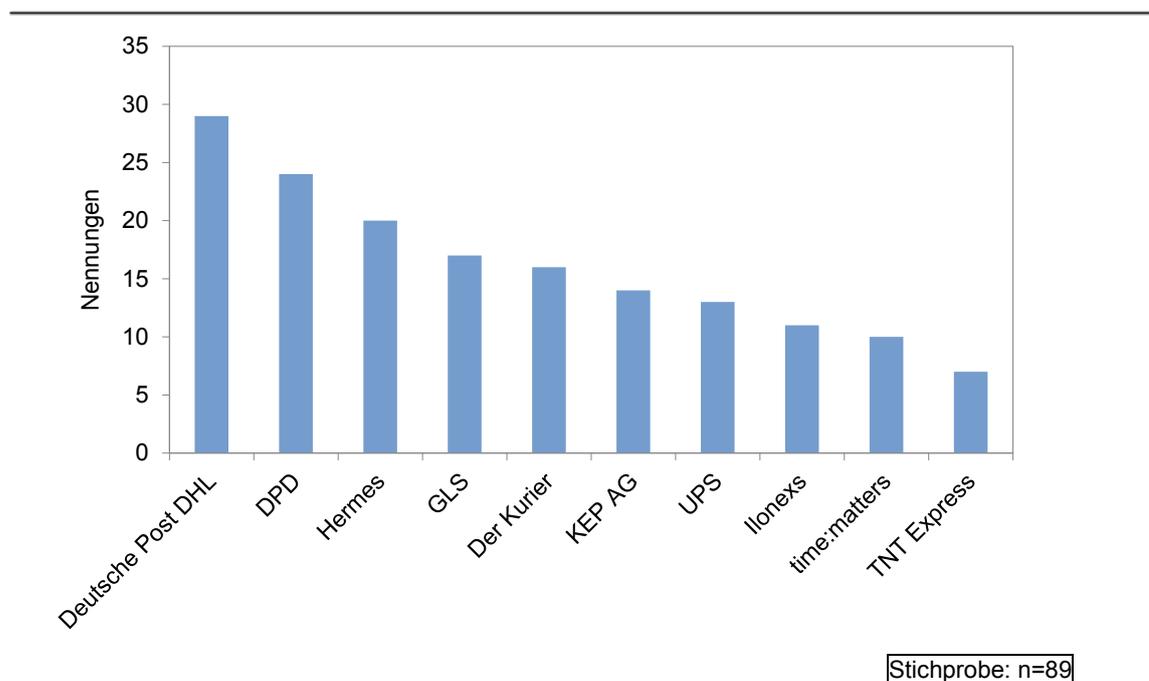
¹⁸ Vgl. DPD (2014): DPD ist beim Ausbau des PaketShop Netzwerks auf Kurs, Pressemitteilung vom 6. Februar 2014, unter: http://www.dpd.com/de/home/ueber_dpd/presse/pressemitteilungen.

Die befragten Kurier-Express-Paket-Dienstleister beschäftigten im Jahr 2013 insgesamt rund 133.800 Arbeitskräfte in Vollzeitstellen. Über 95 Prozent von Ihnen sind vollständig mit der Beförderung von Paketen, Fracht oder Dokumenten beschäftigt, knapp 5 Prozent von Ihnen haben auch andere Aufgaben.

Zudem beschäftigten die befragten Kurier-Express-Paket-Dienstleister knapp 81.000 auf Vollzeitkräfte umgerechnete Teilzeitbeschäftigte. Über 98 Prozent von Ihnen sind vollständig mit der Beförderung von Paketen, Fracht oder Dokumenten beschäftigt.

2.7 Kooperationen, Verflechtungen mit dem Briefmarkt und Wechselbeziehungen

Abbildung 12 Nutzung von Paket-Express-Kuriernetzen für die Weiterbeförderung und Zustellung von Paketen und Dokumenten bis 20 kg (2013)



Quelle: WIK-Primärbefragung.

Die Unternehmen wurden gefragt, mit welchen anderen Paket- und Expressnetzwerken und Kurierdiensten sie zusammenarbeiten. Die zehn meistgenannten Unternehmen sind in Abbildung 12 dargestellt. Zu Ihnen zählen insbesondere die großen Kurier-Express-Paket-Dienstleister Deutsche Post DHL, DPD, Hermes, GLS und UPS sowie verschiedene Netzwerkdienstleister wie Der Kurier, die KEP AG oder Ilonexs.

Zwischen dem klassischen Briefmarkt und den untersuchten Bereichen der Kurier-Express-Paket-Sendungen bestehen nur wenige Verflechtungen. Mit Ausnahme von Deutsche Post DHL sind in diesen Bereichen weitgehend verschiedene Anbieter tätig.

Überschneidungen gibt es jedoch bei schweren Briefsendungen und leichten Paketprodukten, insbesondere bei den leichteren E-Commerce-Zustellungen. Insbesondere solche Briefdienste, die eigene Annahmestellen betreiben, können auch gute Angebote für E-Commerce-Zustellungen machen. Nach Angaben des BdKEP nehmen fast alle Briefdienste auch Pakete an. Im eigenen Zustellgebiet stellen sie die Pakete zumeist selbst zu, ansonsten übergeben sie sie an einen der großen Paketdienste.

3 Kataloge, Werbesendungen und kostenlose Anzeigenblätter

Unadressierte Werbesendungen und Kataloge werden ohne Namen an alle Empfänger eines Hauses bzw. ganz ohne Adresse zugestellt. Dieses Segment umfasst neben teil-adressierten und unadressierten Werbesendungen auch nicht adressierte Kataloge, Beilagen und Anzeigenblätter.

3.1 Sendungsmengen und Umsätze

Der Rücklauf bzw. die Branchenabdeckung der Primärbefragung für den Bereich der Kataloge, Werbesendungen sowie kostenlosen Anzeigenblätter ist gering. In diesem Segment haben sich nur wenige der Unternehmen, die uns in Expertengesprächen als bedeutende Anbieter genannt wurden, an der Befragung beteiligt. Daher verzichten wir für diesen Bereich darauf, die Ergebnisse der Primärbefragung darzustellen. Stattdessen berichten wir die Ergebnisse von Experteninterviews, Sekundäranalysen, Erhebungen und Studien verschiedener Branchenverbände (z. B. DDV und BVDA) sowie der Deutschen Post.

Tabelle 4 stellt Mengen und Umsätze für den Bereich der Kataloge, Werbesendungen und kostenlosen Anzeigenblätter für das Jahr 2013 zusammen.

Tabelle 4 Zustellung von Katalogen, Werbesendungen und kostenlosen Anzeigenblättern – Umsatz und Menge (2013)

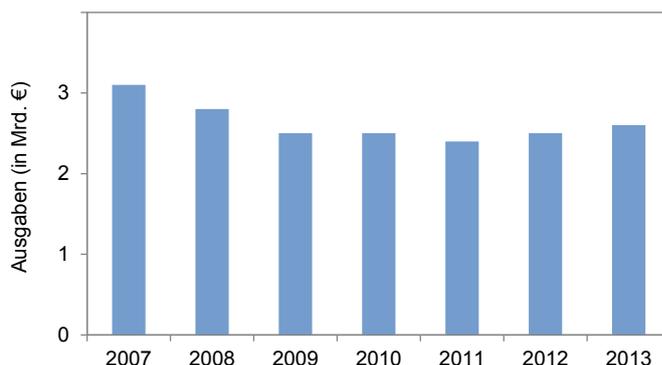
	Umsatz	Menge
Teil- und unadressierte Werbesendungen	0,76 Mrd. €	10,0 Mrd.
Werbebeilagen	2,1 Mrd. €	~ 29,7 Mrd.
Anzeigenblätter	0,73 Mrd. €	4,9 Mrd.
Summe	3,54 Mrd. €	44,6 Mrd.

Quelle: WIK-Schätzung auf Basis von Deutsche Post (2014): Dialog Marketing Monitor 2014 und BVDA (2014): Anzeigenblätter in Deutschland: Übersicht 2014 und Marktentwicklung.

Teil- und unadressierte Werbesendungen

Teil- und unadressierte Werbesendungen gliedern sich in folgende Produktgruppen: Flyer, Prospekte, Broschüren, Magazine und Kataloge.

Abbildung 13 Teil- und unadressierte Werbesendungen – Gesamtausgaben der Unternehmen in Deutschland (2007-2013)



wik

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Deutsche Post: Dialog Marketing Monitor, Jg. 2009-2014.

Die Gesamtausgaben der Unternehmen für teil- und unadressierte Werbesendungen sind im Jahr 2013 weiter angestiegen. Weiterhin nutzen vor allem Händler Werbesendungen, um ihre Kunden gezielt anzusprechen. Während große Unternehmen zunehmend sparen, investieren insbesondere kleine Unternehmen wieder zunehmend in teil- und unadressierte Werbesendungen.¹⁹

In der Regel beauftragen die Kunden zunächst sogenannte Mailingagenturen, die als Mittler zu den Haushaltswerbern agieren. Sie beauftragen entweder lokale Haushaltswerber, ein Netzwerk von Haushaltswerbern oder direkt einen großen Haushaltswerber mit der Verteilung der Sendungen.²⁰

Tabelle 5 Teil- und unadressierte Werbesendungen – Umsatz und Menge (2011-2013)

Jahr	Gesamtausgaben	Umsatz für Zustellung	Menge
2011	2,4 Mrd. €	0,77 Mrd. €	~ 10,2 Mrd.
2012	2,5 Mrd. €	0,75 Mrd. €	~ 9,9 Mrd.
2013	2,6 Mrd. €	0,76 Mrd. €	~ 10,1 Mrd.

Quelle: Umsatz: Deutsche Post (2014); Dialog Marketing Monitor 2014; Menge: WIK-Schätzung.

¹⁹ Vgl. Deutsche Post: Dialog Marketing Monitor, Jg. 2012-2014.

²⁰ Interview mit dem DDV.

Laut Dialog Marketing Monitor 2014 der Deutschen Post sind die Gesamtausgaben von Unternehmen in Deutschland für teil- und unadressierte Werbesendungen im Jahr 2013 auf insgesamt 2,6 Mrd. € erneut leicht angestiegen. Auf die Zustellung von teil- und unadressierten Werbesendungen entfielen etwa 0,76 Mrd. €. ²¹ Dies entspricht einer Sendungsmenge von etwa 10 Milliarden teil- und unadressierten Werbesendungen. Mengen und Umsätze aus der Zustellung von unadressierten Werbesendungen sind damit im Vergleich zum Vorjahr leicht um etwa 1 Prozent gestiegen.

Die Deutsche Post bietet die Produkte „Postwurfsendung“ für unadressierte Werbung und „Postwurfspezial“ für teiladressierte Werbung an. ²² Sie ist bei unadressierten Werbesendungen der größte Zustellanbieter, allerdings bei weitem nicht so dominierend wie bei adressierter Werbung.

Unadressierte Werbesendungen stehen in starker Konkurrenz zu Werbebeilagen sowie Anzeigenblättern. Während für Direktwerbung ein deutschlandweites Verteilverbot am Sonntag besteht, können Anzeigenblätter und Werbebeilagen die Empfänger auch am Sonntag erreichen. ²³

Konkurrenz erhält die Deutsche Post im Bereich der unadressierten Werbesendungen vor allem durch Verlagshäuser, deren eigene Zustellgesellschaften neben der Verteilung z.B. von kostenlosen Zeitungen und Amtsblättern auch die Zustellung von Werbeprospekten übernehmen. Zudem bieten auch alternative Briefzustelldienstleister die Verteilung von nicht adressierten Werbesendungen an.

Werbebeilagen

Unter Werbebeilagen werden Prospekte, Handzettel etc. verstanden, die klassischerweise in abonnierte Zeitungen und Zeitschriften eingelegt werden. In den letzten Jahren wurden vermehrt auch Pakete und Briefe als Transportmittel für Werbebeilagen genutzt. ²⁴

Tabelle 6 Werbebeilagen – Umsatz und Menge (2011-2013)

Jahr	Gesamtausgaben	Umsatz für Zustellung	Menge
2011	4,5 Mrd. €	1,8 Mrd. €	~ 23,9 Mrd.
2012	4,7 Mrd. €	2,2 Mrd. €	~ 29,7 Mrd.
2013	4,3 Mrd. €	2,1 Mrd. €	~ 29,7 Mrd.

Quelle: Umsatz: Deutsche Post (2014): Dialog Marketing Monitor 2014; Menge: WIK-Schätzung.

²¹ Eigene Berechnungen basierend auf Deutsche Post (2014): Dialog Marketing Monitor 2014.

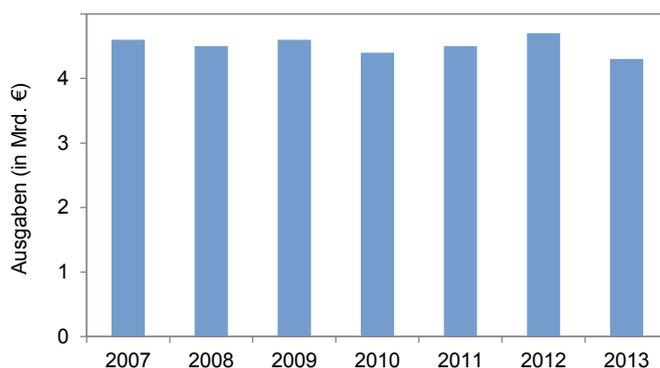
²² Vgl. Deutsche Post (2014): Postwurfsendung - Werbung mit unadressierten Sendungen (unter: <http://www.deutschepost.de/de/p/postwurfsendung.html>) [abgerufen im Juli 2014], sowie Deutsche Post (2014): Postwurfspezial - Erfolg ohne eigene Anschriften (unter: <http://www.deutschepost.de/de/p/teiladressiert.html>) [abgerufen im Juli 2014].

²³ Interview mit dem DDV.

²⁴ Vgl. Deutsche Post (2014): Dialog Marketing Monitor 2014.

Die Gesamtausgaben von Unternehmen für Werbebeilagen sind laut Dialog Marketing Monitor 2014 der Deutschen Post im Jahr 2013 auf insgesamt 4,3 Mrd. € gesunken. Auch die Umsätze für die Zustellung von Werbebeilagen sind leicht gesunken; sie betragen im Jahr 2013 etwa 2,1 Mrd. €. ²⁵ Dies entspricht nach unserer Schätzung einer Sendungsmenge von knapp 30 Mrd. Beilagen; sie ist im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben.

Abbildung 14 Werbebeilagen – Gesamtausgaben der Unternehmen in Deutschland (2007-2013)



wik

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Deutsche Post: Dialog Marketing Monitor, Jg. 2009-2014.

Im Jahr 2013 sind die Gesamtausgaben für Beilagen nach einem starken Wachstum im Vorjahr wieder zurückgegangen auf insgesamt ca. 4,3 Mrd. €. Insbesondere der Handel sowie Dienstleistungsunternehmen setzen auf Werbebeilagen. Aufgrund eines gestiegenen Wettbewerbsdrucks sind die Stückumsätze für die Zustellung von Werbebeilagen gesunken, die Menge blieb hingegen stabil.

Werbebeilagen wurden traditionell vor allem in Tages- und Wochenzeitungen eingelegt. Sie enthielt die Anzeigenwerbung ihrer Kunden. Seit einiger Zeit ist auch die Einlage von Werbebeilagen in Briefe und Pakete zu einem lukrativen Geschäft geworden. Beilagen können direkt oder über Agenturen gebucht werden, beispielsweise bei den großen deutschen Versandhäusern wie Amazon und OTTO oder bei Buchclubs wie Bertelsmann.

Inzwischen hat sich eine Vielzahl von Agenturen in Deutschland gebildet (z.B. Paket-PLUS oder AZ Direct), über die Paketbeilagen beauftragt werden können. Sie vermarkten die Kapazitäten großer Versandhäuser und vermitteln Beilagen bei kleinen und mittelgroßen Versandhändlern, wie z.B. eBay Powersellern oder kleineren Onlineshops.

²⁵ Eigene Berechnungen basierend auf Deutsche Post (2014): Dialog Marketing Monitor 2014.

Die Deutsche Post bietet lediglich einen Beilagenservice, bei dem sie zwischen werbenden Unternehmen und Versandpartnern, die erlauben, dass in ihre Briefe oder Pakete Werbung eingelegt wird, vermittelt.²⁶

Werbebeilagen stellen ein starkes Konkurrenzprodukt zu unadressierten Werbebefragungen dar. Sie haben den Vorteil, dass sie zum einen günstiger sind und zum anderen auch sonntags zugestellt werden dürfen, wenn sie in einer Zeitung enthalten sind.

Anzeigenblätter

Anzeigenblätter sind Presseprodukte, die kostenlos in regelmäßigen Abständen an die Haushalte eines fest umrissenen Gebietes flächendeckend verteilt werden. Sie weisen im Schnitt 30 bis 40 Prozent redaktionelle Inhalte auf.²⁷

Tabelle 7 Anzeigenblätter – Umsatz und Menge (2011-2013)

Jahr	Gesamtausgaben	Umsatz für Zustellung	Menge
2011	2,1 Mrd. €	~ 0,72 Mrd. €	4,8 Mrd.
2012	2,0 Mrd. €	~ 0,72 Mrd. €	4,8 Mrd.
2013	1,9 Mrd. €	~ 0,73 Mrd. €	4,9 Mrd.

Quelle: Menge und Gesamtumsatz: BVDA (2014): Anzeigenblätter in Deutschland: Übersicht 2014 und Marktentwicklung; Umsatz Zustellung: WIK-Schätzung.

Die wöchentliche Gesamtauflage der Anzeigenblätter ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen und betrug 94 Mio. Exemplare.²⁸ Bei 52 Kalenderwochen im Jahr 2013 ergibt sich eine Gesamtauflage von ca. 4,9 Mrd. Anzeigenblättern.²⁹ Die Umsätze mit Anzeigenblättern sind dagegen leicht gesunken. Sie betragen 2013 nach Angaben des BVDA insgesamt 1,9 Mrd. €. ³⁰ Darauf entfallen etwa 0,73 Mrd. € auf die Zustellung.

²⁶ Vgl. Deutsche Post (2014): Paketbeilagen – Neue Kunden gewinnen (unter: <https://www.deutschepost.de/de/p/paketbeilagen.html>) [abgerufen im Juli 2014].

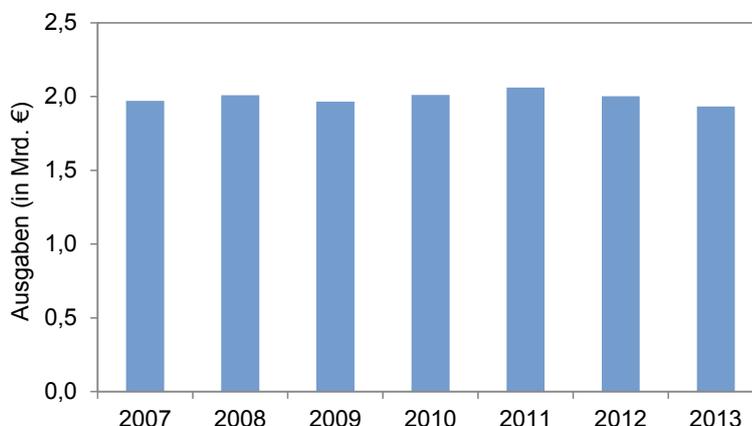
²⁷ Vgl. BVDA (2014): Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter: Spitzenorganisation der deutschen Anzeigenblätter [unter: <http://www.bvda.de/der-bvda/aufgaben-und-ziele.html>].

²⁸ Vgl. BVDA (2014): Daten und Fakten.

²⁹ Eigene Berechnungen basierend auf BVDA (2014): Anzeigenblätter in Deutschland: Übersicht 2014 und Marktentwicklung.

³⁰ Vgl. BVDA (2014): Daten und Fakten.

Abbildung 15 Anzeigenblätter – Werbeausgaben der Unternehmen in Deutschland (2007-2013)



wik

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf BVDA (2014): Anzeigenblätter in Deutschland: Übersicht 2014 und Marktentwicklung.

Die Gesamtausgaben für Anzeigenblätter sind im Jahr 2013 wieder leicht zurückgegangen, die Ausgaben für die Zustellung sind aufgrund gesunkener Mengen ebenfalls leicht zurückgegangen.

Der BVDA meldet für 2013 insgesamt 458 Anzeigenblatt-Verlage in Deutschland. Insgesamt erschienen im Jahr 2013 in Deutschland 1.406 Titel; die Anzahl der Titel blieb damit konstant im Vergleich zum Vorjahr. Dabei zeigen sich klare Publikationsschwerpunkte zur Wochenmitte und zum Wochenende. Über 50 Prozent aller Anzeigenblatt-Titel erscheinen am Mittwoch. Rund ein Drittel der Titel erscheinen am Wochenende.³¹

Anzeigenblätter werden nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) fast ausschließlich von regionalen Verlagen mit eigener Zustellstruktur verteilt. In der Qualitätsgemeinschaft maXdirect haben sich bundesweit insgesamt 41 Verteilunternehmen von Anzeigenblättern und Prospekten zusammengeschlossen. Sie stellen zusammen an ca. 27 Millionen Haushalte bundesweit zu (~ 67 Prozent Haushaltsabdeckung).³²

Die Deutsche Post ist im Bereich der Anzeigenblätter mit ihrem Haushaltswerbeprodukt „Einkauf aktuell“ in den größten 28 Ballungsräumen in Deutschland aktiv. „Einkauf aktuell“ verbindet regionale Einkaufstipps mit einem aktuellen TV-Programm. Nach Angaben der Deutschen Post erreicht Einkauf aktuell bis zu 20,77 Millionen Haushalte.³³

³¹ Vgl. BVDA (2014): Daten und Fakten.

³² Vgl. Homepage von maXdirect (unter: <http://www.maxdirect.de/home.html>) [abgerufen im Juli 2014].

³³ Vgl. Deutsche Post DHL (2014): Einkauf aktuell – Wirksam werben mit Einkauf aktuell (unter: <http://www.deutschepost.de/de/e/einkaufaktuell.html>) [abgerufen im Juli 2014].

Seit dem Jahr 2012 bietet der BVDA auf seiner Homepage eine kostenlose und frei zugängliche Web-Auskunft namens Advertizor³⁴ an, mit der sich Interessierte einen schnellen und effizienten Überblick über das Verbreitungsgebiet der Anzeigenblätter mittels eines Geo-Informationssystems verschaffen können. Für ein ausgewähltes Gebiet werden dort die jeweils ansässigen Anzeigenblattverlage und Zustellunternehmen angezeigt. Ein weiteres Tool ermöglicht es Werbekunden, ihre Werbemaßnahmen gezielt zu planen und Kosten zu vergleichen.³⁵

Anzeigenblätter haben wirtschaftlich große Nähe zu nicht adressierten Werbesendungen, da ihre Verteilung oft gemeinsam mit der Direktverteilung von Werbesendungen geschieht. Anzeigenblätter konkurrieren dagegen kaum mit den redaktionellen Inhalten abonniertes Zeitungen und Zeitschriften.

3.2 Geografisches Tätigkeitsgebiet

Die Beförderer von Katalogen, Werbesendungen und kostenlosen Anzeigenblättern sind nach Informationen der verschiedenen Verbände überwiegend regional begrenzt tätig.

3.3 Kooperationen, Verflechtungen mit dem Briefmarkt und Wechselbeziehungen

Im Bereich der Beförderung von Katalogen, Werbesendungen und kostenlosen Anzeigenblättern bestehen Zustellkooperationen zwischen den Medienverlagen und Werbemittelverteilern. Sie tauschen dabei Sendungen für die verschiedenen Zustellgebiete untereinander aus.

Zwischen dem klassischen Briefmarkt und den hier untersuchten Bereichen bestehen nur geringfügige Verflechtungen. Neben der Deutschen Post ist nur TNT Post (seit März 2014 Postcon) sowohl im Briefmarkt als auch bei der Zustellung von Werbesendungen und Katalogen aktiv.

Allerdings gibt es einige Unternehmen, beispielsweise die Bauer Vertriebs KG oder Zustellunternehmen von Medienhäusern (etwa DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH oder psg Press- und Verteilservice Baden-Württemberg GmbH), die sowohl die Verteilung von Prospekten, kostenlosen Anzeigenblättern als auch von Presseprodukten anbieten.

³⁴ Vgl. Homepage von Advertizor (unter: <http://www.advertizor.de/startseite/>) [abgerufen im Juli 2014].

³⁵ Vgl. BVDA (2014): Marktdaten (unter: <http://www.advertizor.de/news/marktdaten/>) [abgerufen im Juli 2014].

4 Adressierte Zeitungen und Zeitschriften

Zeitungen und Zeitschriften werden adressiert zugestellt, wenn sie über ein Abonnement vertrieben werden oder als explizit angeforderte Einzelexemplare versendet werden. Nur die adressierten zugestellten Zeitungen und Zeitschriften sind im Folgenden untersucht. Nicht adressierte Zeitungen und Zeitschriften (z.B. im Einzelverkauf, Pressegrosso oder Bordexemplare) sind dagegen nicht Teil dieser Studie.

4.1 Sendungsmengen und Umsätze

Der Rücklauf bzw. die Branchenabdeckung der Primärbefragung für den Bereich der adressierten Zeitungen und Zeitschriften ist gering. In diesem Segment haben sich nur wenige der Unternehmen, die uns in Expertengesprächen als bedeutende Anbieter genannt wurden, an der Befragung beteiligt. Daher verzichten wir für diesen Bereich darauf, die Ergebnisse der Primärbefragung darzustellen. Stattdessen berichten wir die Ergebnisse von Experteninterviews, Sekundäranalysen und Erhebungen und Studien verschiedener Branchenverbände (z.B. ZMG³⁶, BDZV³⁷ und VDZ) sowie der Deutschen Post.

Tabelle 8 stellt Mengen und Umsätze für den Bereich der adressierten Zeitungen und Zeitschriften für das Jahr 2013 zusammen.

Tabelle 8 Zustellung von adressierten Zeitungen und Zeitschriften – Umsatz und Menge (2013)

	Umsatz	Menge
Adressierte Zeitungen	~ 0,54 Mrd. €	4,1 Mrd.
Adressierte Zeitschriften	~ 1,9 Mrd. €	6,3 Mrd.
Summe	2,5 Mrd. €	10,4 Mrd.

Quelle: WIK-Schätzung auf Basis von BDZV (2014): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2014, ZMG (2013): Auflagenstatistik der Zeitungen in Deutschland. 1.-4. Quartal 2013 und VDZ-Jahrespressekonferenz 2014 und VDZ-Versanddatenerhebung.

Adressierte Zeitungen

Bei adressierten Zeitungen handelt es sich um Tages- und Wochenzeitungen, die lokal, regional oder überregional erscheinen. Die Zeitung ist, anders als die Zeitschrift, ein der Aktualität verpflichtetes Presseorgan.³⁸

³⁶ Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co. KG.

³⁷ Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

³⁸ Markus Aerni, Manfred Bruhn, Clarisse Pifko (2008): Integrierte Kommunikation: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen.

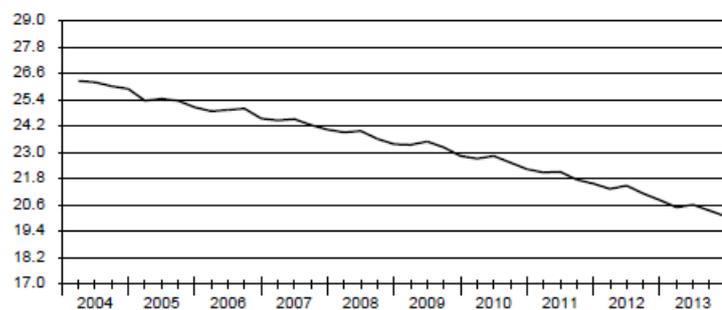
Tabelle 9 Zustellung adressierter Zeitungen – Umsatz und Menge (2011-2013)

Jahr	Zeitungen (gesamt)	Adressierte Zeitungen (Abos)	Umsatz für Zustellung
2011	6,0 Mrd.	4,3 Mrd.	~ 0,57 Mrd. €
2012	5,9 Mrd.	4,2 Mrd.	~ 0,55 Mrd. €
2013	5,7 Mrd.	4,1 Mrd.	~ 0,54 Mrd. €

Quelle: Menge: WIK-Schätzung auf Basis von BDZV (2014): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2014 und ZMG (2013): Auflagenstatistik der Zeitungen in Deutschland. 1.-4. Quartal 2013, Umsatz: WIK-Schätzung.

Die Gesamtauflage der Zeitungen (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) in Deutschland ist im Jahr 2013 weiter gesunken auf ca. 22,3 Mio. Stück pro Erscheinungstag. Diese gliedert sich in durchschnittlich 20,6 Mio. Tages- und Sonntagszeitungen und ca. 1,7 Mio. Wochenzeitungen im Jahr 2013. Das entspricht annähernd 5,7 Mrd. Zeitungen im Jahr.³⁹

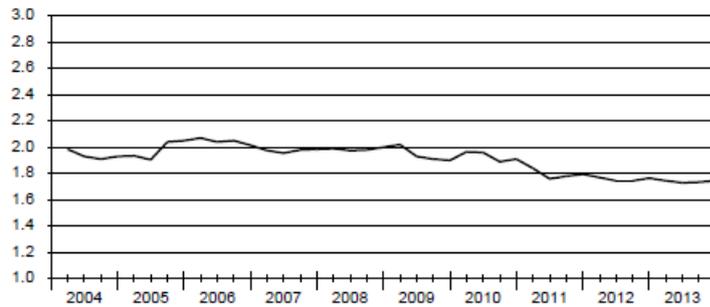
Abbildung 16 Tageszeitungen und Sonntagszeitungen – Verkaufte Auflage (in Mio.) pro Erscheinungstag (2004-2013)



Quelle: IWV (2014): Auflagenliste 1/2014, S. 10.

³⁹ Vgl. BDZV (2014): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2014.

Abbildung 17 Wochenzeitungen – Verkaufte Auflage (in Mio.) pro Erscheinungstag (2004-2013)

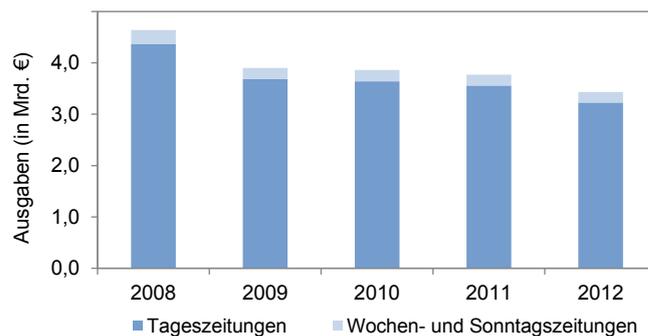


wik

Quelle: IVW (2014): Auflagenliste 1/2014, S. 10.

Die Auflagen der Zeitungen insgesamt gehen pro Jahr zwischen 2 und 3 Prozent zurück.⁴⁰ Dabei geht der Straßenverkauf stärker zurück als der Abonnementverkauf, insbesondere bei Tageszeitungen. Der Anteil der abonnierten Zeitungen liegt durchschnittlich bei etwa 72 Prozent, variiert aber stark nach Zeitungstyp: Während Wochenzeitungen einen Aboanteil von fast 84 Prozent aufweisen, werden nur etwa 41 Prozent der Sonntagszeitungen über Abos vertrieben.⁴¹ Im Jahr 2013 wurden etwa 4,1 Mrd. abonnierte Zeitungen zugestellt. Dies entspricht einem Umsatz für die Zustellung von etwa 540 Mio. €.

Abbildung 18 Adressierte Zeitungen – Werbeausgaben der Unternehmen in Deutschland (2008-2012)



wik

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf BDZV: Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten, Jg. 2010-2014.

⁴⁰ Vgl. IVW (2014): Auflagenliste 4/2013, S. 10 und Interview mit dem BDZV.

⁴¹ Eigene Berechnung basierend auf BDZV: Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2014.

Die Werbeausgaben der Unternehmen in Deutschland für Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen sind zu Beginn der Wirtschaftskrise im Jahr 2009 deutlich gesunken, von 4,6 Mrd. € im Jahr 2008 auf 3,9 Mrd. € im Jahr 2009. Im Jahr 2013 betragen die Werbeausgaben noch 3,2 Mrd. €. ⁴²

Abonnierte Zeitungen werden üblicherweise durch Zustellorganisationen der örtlichen Verleger mittels Verteillisten am frühen Morgen zugestellt („Frühzustellung“). Nach Angaben des Bundesverbands der Deutschen Zeitungsverleger (BDZV) werden nur ca. 5 Prozent der abonnierten Tages- und Wochenzeitungen (vor allem überregionale) durch die Deutsche Post zugestellt. ⁴³ Der Grund hierfür liegt darin, dass die Deutsche Post aufgrund ihrer Produktionsstruktur keine Frühzustellung anbieten kann; sie stellt abonnierte Zeitungen mit der Tagespost zu. ⁴⁴ Zeitungsverlage nutzen die Tageszustellung der Deutschen Post nur für Restmengen, insbesondere für Abonnenten in Gebieten, in denen die Verlage oder ihre Partner keine eigene Frühzustellung haben. Andere Postdienstleister spielen bei der Zustellung abonniertes Zeitungen nach Angaben des BDZV keine Rolle. ⁴⁵

Adressierte Zeitschriften

Bei adressierten Zeitschriften handelt es sich um Publikums- und Fachzeitschriften, die in der Regel wöchentlich oder seltener erscheinen.

Tabelle 10 Zustellung adressierter Zeitschriften – Umsatz und Menge
(2011-2013)

Jahr	Zeitschriften (gesamt)	Adressierte Zeitschriften (Abos)	Umsatz für Zustellung
2011	15,0 Mrd.	6,6 Mrd.	~ 2,4 Mrd. €
2012	13,6 Mrd.	6,4 Mrd.	~ 2,0 Mrd. €
2013	13,2 Mrd.	6,3 Mrd.	~ 1,9 Mrd. €

Quelle: Menge: WIK-Schätzung auf Basis von VDZ-Jahrespressekonferenz 2014 und VDZ-Versanddatenerhebung, Umsatz: WIK-Schätzung.

Dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) zufolge hatten Publikumszeitschriften im Jahr 2013 eine Auflage von ca. 106 Mio. Exemplaren pro Erscheinungstag, bei Fachzeitschriften betrug die Auflage ca. 12 Mio. Exemplare pro Erscheinungstag. Das entspricht insgesamt ca. 13,2 Mrd. Zeitschriften im Jahr 2013. ⁴⁶

⁴² Vgl. BDZV: Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten, Jg. 2010-2014.

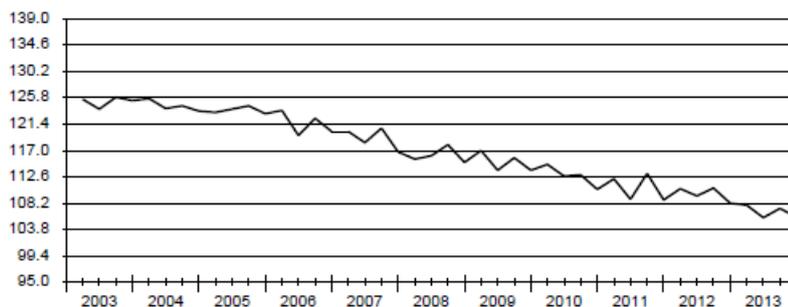
⁴³ Interview mit dem BDZV.

⁴⁴ Zeitungen, die durch die Deutsche Post mit der Tagespost zugestellt werden, erreichen ihren Adressaten erst zwischen dem späten Morgen und dem frühen Nachmittag.

⁴⁵ Interview mit dem BDZV.

⁴⁶ Eigene Berechnung basierend auf Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (2014): VDZ-Jahrespressekonferenz 2014 und Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (2011): Versanddatenerhebung.

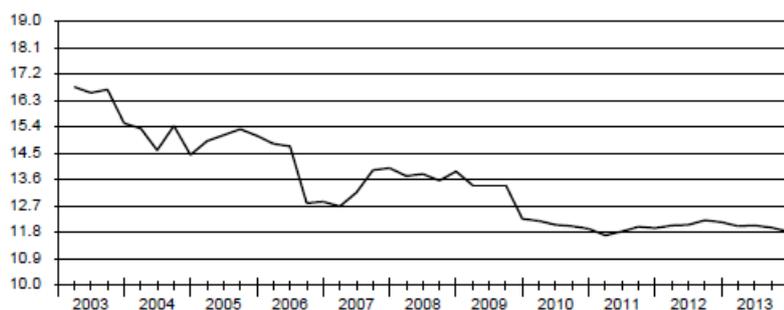
Abbildung 19 Publikumszeitschriften – Verkaufte Auflage (in Mio.) pro Erscheinungstag (2003-2013)



wik

Quelle: IVW (2013): Auflagenliste 4/2013, S. 10.

Abbildung 20 Fachzeitschriften – Verkaufte Auflage (in Mio.) pro Erscheinungstag (2003-2013)



wik

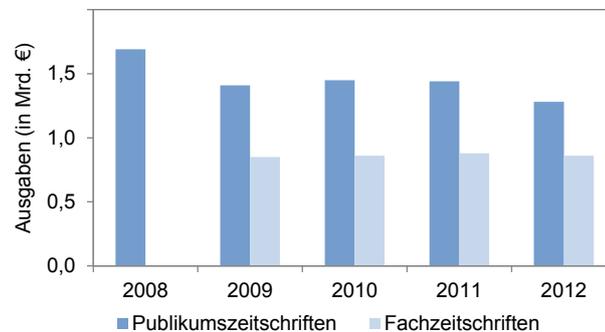
Quelle: IVW (2013): Auflagenliste 4/2013, S. 10.

Während die Titelzahl der Publikumszeitschriften in den letzten 15 Jahren stetig angestiegen ist, ging die verkaufte Auflage bei Publikums- und Fachzeitschriften in den letzten Jahren immer weiter zurück.⁴⁷ Der Anteil der Auflage, der auf Abo-Kunden entfällt (und damit insbesondere auf Zustellungen durch Postdienstleister) betrug im Jahr 2013 45 Prozent. Dies entspricht ca. 6,3 Mrd. Zeitschriften.⁴⁸ Der Umsatz für die Zustellung abonniertes Zeitschriften betrug 2013 etwa 1,9 Mrd. €.

⁴⁷ Vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (2014): VDZ-Jahrespressekonferenz 2014.

⁴⁸ Eigene Berechnung basierend auf Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (2014): VDZ-Jahrespressekonferenz 2014.

Abbildung 21 Adressierte Zeitschriften – Werbeausgaben der Unternehmen in Deutschland (2008-2012)



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf BDZV: Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten, Jg. 2010-2014.

Die Deutsche Post bietet für die Zustellung von Presseerzeugnissen drei verschiedene Produkte an: „Streifbandzeitung“, „Postvertriebsstück“ und „Pressesendung“.⁴⁹ Abonnierte Zeitschriften werden überwiegend durch die Deutsche Post zugestellt.⁵⁰ Der verbleibende Anteil wird über Zustellorganisationen der Verlage (z.B. Bauer Postal Network oder der Medienservice der Frankfurter Allgemeinen Zeitung) verteilt.

Für Verlage ohne eigene Verteilorganisation existiert für die Zustellung ihrer Zeitschriften derzeit keine wirkliche Alternative zur Deutschen Post. Zustellwettbewerb hat sich in diesem Segment bislang nicht erfolgreich etablieren können.

4.2 Geografisches Tätigkeitsgebiet

Die Beförderer von adressierten Zeitungen und Zeitschriften sind nach Informationen der verschiedenen Verbände überwiegend regional begrenzt tätig.

⁴⁹ Vgl. Deutsche Post (2014): Presse Distribution (unter: <http://www.deutschepost.de/de/p/presse-distribution.html>).

⁵⁰ WIK-Interview mit dem VDZ.

4.3 Kooperationen, Verflechtungen mit dem Briefmarkt und Wechselbeziehungen

Im Bereich der Beförderung von adressierten Zeitungen und Zeitschriften bestehen Zustellkooperationen zwischen den Medienverlagen. Die Medienverlage tauschen dabei abonnierte Zeitungen und Zeitschriften für die verschiedenen Zustellgebiete untereinander aus.

Als Kooperationspartner dient hauptsächlich die Deutsche Post DHL. Zudem arbeiten die Beförderer von adressierten Zeitungen und Zeitschriften mit den Verteilern Medienservice GmbH & Co. KG (ein Joint-Venture der Frankfurter Allgemeinen Zeitung GmbH und der F-LOG GmbH) und der Bauer Postal Network (dem Verteildienst des Bauer Verlags) zusammen.

Zwischen dem klassischen Briefmarkt und dem hier untersuchten Bereich bestehen nur geringfügige Verflechtungen. Außer der Deutschen Post ist kein nennenswerter anderer Anbieter sowohl als Zusteller von klassischen Briefen als auch als Verteiler von adressierten Zeitungen und Zeitschriften tätig. Allerdings gibt es einige Unternehmen, die sowohl die Verteilung von Presseprodukten als auch von Werbesendungen und kostenlosen Anzeigenblättern anbieten.