

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

Vorwort

In den vergangenen zwölf Jahren haben sich die rechtlichen Rahmenbedingungen auf dem Postmarkt stetig verändert. Im Jahr 1997 wurde in der 1. EU-Postrichtlinie der Grundstein für die europaweite Liberalisierung der Postmärkte gelegt. Inzwischen haben fünf europäische Länder ihre Postmärkte vollständig für den Wettbewerb geöffnet: Schweden (1993), Finnland (1994, aufgrund der regulatorischen Rahmenbedingungen wird der Markt jedoch weiterhin ausschließlich von der staatlichen Postgesellschaft Posti versorgt), Großbritannien (2006), Deutschland (2008) und die Niederlande (2009).

In Deutschland dürfen seit Januar 2008 alle Unternehmen, die eine Lizenz der Bundesnetzagentur besitzen, jegliche Art von lizenzpflichtigen Postdienstleistungen frei anbieten und befördern. Derzeit sind rund 700 solcher Dienstleister aktiv auf dem deutschen Markt vertreten.

Die Marktanteile der Lizenznehmer sind dabei in den letzten Jahren bis auf über 10 Prozent gestiegen. Marktvereinigungen haben stattgefunden, nicht tragfähige Geschäftsmodelle und vom Kunden nicht akzeptierte Qualitätsstandards sind wieder aus dem Markt verschwunden.

Die geplanten bzw. diskutierten Änderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen, z. B. die Änderung der Umsatzbesteuerung von Post-Universaldienstleistungen (zum 01. Juli 2010 geplant), werden dem Markt erneute Dynamik bescheren. Mit dem umfangreichen

Eintritt neuer Marktteilnehmer ist allerdings kaum mehr zu rechnen. Vielmehr werden die bereits etablierten Lizenznehmer Marktanteile ausweiten.

Der deutsche Mittelstand wird von Seiten der Politik zu allen Zeiten als Motor für Wachstum und Beschäftigung bezeichnet. Auch die derzeitige Regierungskoalition setzt in ihrem Koalitionsvertrag daher auf eine mittelstandsfreundliche Politik.

Speziell für den deutschen Briefmarkt stellt sich jedoch die Frage, ob dieser sich als Wachstumsfeld für den Mittelstand eignet. Fundiertes operatives Know-how und flächendeckende Infrastruktur für die Zustellung sind als Erfolgsfaktoren im Briefmarkt eher bei ausländischen Postgesellschaften und bei großen etablierten Unternehmen aus benachbarten Branchen vorhanden. Die großen Zustellorganisationen der Verlagsgruppen sind hierfür ein Beispiel.

Um die Frage nach dem möglichen Wachstumsfeld für den Mittelstand fundiert beantworten zu können, haben sich der Bundesverband Deutscher Postdienstleister und TellSell Consulting entschlossen, die Eigentümer- und Netzwerkstrukturen der Marktteilnehmer in einer repräsentativen Studie zu untersuchen.

Mit der vorliegenden Studie möchten wir einen Diskussionsbeitrag leisten und würden uns sehr freuen, wenn die Ergebnisse Ihr Interesse finden.

*Wolfgang Bender
Bundesverband Deutscher Postdienstleister e.V.,
Vorsitzender*

*Frank Theis
TellSell Consulting GmbH, Partner*

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 Lizenznehmer¹ 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 Postdienstleistungen² 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.

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 Kleinunternehmen 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.

¹ Lizenznehmer sind die Inhaber einer Lizenz der Bundesnetzagentur – ohne die Deutsche Post AG.

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

- 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 Verbünde 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 Netzerkennung 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.

Inhaltsverzeichnis

1. Studienhintergrund & Zielsetzung	7
1.1. Politische & gesetzliche Rahmenbedingungen	7
1.2. Neueste Entwicklungen am Briefmarkt	8
1.3. Definition Mittelstand	9
2. Struktur & aktuelle Entwicklungen des Briefmarktes in Deutschland	10
2.1. Historie der Markttöffnung & Lizenzierung	10
2.2. Umsätze & Sendungsmengen der lizenzpflichtigen Postdienstleistungen	12
3. Studiendesign & Vorgehensweise	15
4. Ergebnisse	17
4.1. Unternehmenscluster nach Eigentümerstruktur & Netzwerkzugehörigkeit	17
4.2. Bedeutende Gesellschafter & große Netzwerke im Detail	20
4.2.1. TNT Post Deutschland	20
4.2.2. Medien Union Ludwigshafen	21
4.2.3. Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck	21
4.2.4. Verlagsgesellschaft Madsack (CITIPOST Verbund)	21
4.2.5. P2 Brief + Paket (Die „Zweite Post“)	22
4.2.6. Xanto	23
5. Fazit & Ausblick	24

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Liberalisierung des Briefmarktes (A-Lizenzen)	10
Abbildung 2: Entwicklung des Lizenzbestands	11
Abbildung 3: Entwicklung Sendungsmengen und Umsätze DPAG & Lizenznehmer gesamt	12
Abbildung 4: Entwicklung Sendungsmengen und Umsätze Lizenznehmer	13
Abbildung 5: Marktanteile 2008 nach Umsatz und Sendungsmengen DPAG & Lizenznehmer	14
Abbildung 6: Entwicklung Marktanteile Umsätze DPAG & Lizenznehmer	14
Abbildung 7: Vorgehen zur Ermittlung relevanter Briefdienstleister	16
Abbildung 8: Eigentümerstrukturen im deutschen Briefmarkt	17
Abbildung 9: Medienunternehmen im deutschen Briefmarkt	18
Abbildung 10: Große Postunternehmen als Gesellschafter von Briefdienstleistern	18
Abbildung 11: Verbünde und Markenpartnerschaften	19

1. Studienhintergrund & Zielsetzung

Von politischer Seite werden derzeit einige Änderungen im Postdienstleistungssektor diskutiert, z.B. die Änderung der Umsatzbesteuerung von Post-Universaldienstleistungen sowie die Abschaffung des Post-Mindestlohns. Beides hätte erhebliche Auswirkungen auf den Wettbewerb im deutschen Briefmarkt.

Nach Aussagen verschiedener politischer Verantwortungsträger seien Briefdienstleister überwiegend klein- und mittelständisch organisierte Unternehmen und somit gegenüber dem ehemaligen Monopolisten Deutsche

Post AG eher benachteiligt. Die vorne genannten Änderungen der Rahmenbedingungen dienen daher insbesondere der Förderung dieses Mittelstands.

Umfangreiche Bemühungen deutscher Verlagsgesellschaften und ausländischer Postgesellschaften zum Aufbau und zur Vernetzung von Postdienstleistern lassen jedoch die Hypothese zu, dass signifikante Marktanteile eher nicht von klassischen Mittelständlern gehalten werden. Diese Hypothese gilt es in der vorliegenden Studie zu verifizieren.

1.1. Politische & gesetzliche Rahmenbedingungen

Bislang ist die Deutsche Post AG bei Universaldienstleistungen von der Umsatzsteuer befreit. Dies begründet sich u.a. daraus, dass sie flächendeckende Universaldienstleistungen anbietet, also auch Briefsendungen in entlegenen Gebieten zustellt, obwohl sich das wirtschaftlich nicht rechnet [9]. Nach den Vorstellungen der neuen Bundesregierung soll die Deutsche Post AG die Umsatzsteuerfreiheit teilweise verlieren. Aktuelle Pläne des Bundesfinanzministeriums sehen vor, dass das Briefgeschäft der Deutschen Post AG mit Großkunden künftig nicht mehr zu den Universaldienstleistungen zählt und somit seine Steuerfreiheit verliert. Lediglich das Privatkundengeschäft bliebe dann noch steuerfrei [11].

Der aktuelle Referentenentwurf des Bundesfinanzministeriums für das „Gesetz zur Umsetzung steuerrechtlicher EU-Vorgaben sowie weiterer steuerrechtlicher Regelungen“ sieht vor, künftig nur Post-Universaldienstleistungen von der Umsatzsteuer zu befreien, mit denen eine Grundversorgung der Bevölkerung sichergestellt wird:

- Den Nutzern muss ein Universaldienst zur Verfügung stehen, der ständig flächendeckend postalische Dienstleistungen einer bestimmten Qualität zu tragbaren Preisen für alle Nutzer bietet. Dazu gehört u.a. die Beförderung von Briefsendungen, adressierten Büchern, Katalogen, Zeitungen und Zeitschriften bis 2.000 g, adressierte Pakete bis 10 kg sowie Einschreib- und Wertsendungen.
- Nicht mehr umsatzsteuerbefreit sollen folgende Dienstleistungen sein: die Beförderung von adressierten Büchern, Katalogen etc. mit einem Gewicht

von jeweils mehr als 2.000 g, Paketsendungen mit einem Gewicht von mehr als 10 kg, Expresszustellungen, Nachnahmesendungen sowie Leistungen, die individuell vereinbart werden und (nunmehr ausdrücklich) Leistungen, die zu Sonderkonditionen erbracht werden.

Diese Regelungen sollen zum 01. Juli 2010 in Kraft treten [2].

Neben der Änderung des Umsatzsteuergesetzes steht der Post-Mindestlohn im Fokus politischer Diskussionen. Seit Anfang des Jahres 2008 gilt bundesweit ein Mindestlohn für Briefdienste von 8,00 bis 9,80 Euro pro Stunde. Dieser war zwischen dem Arbeitgeberverband Postdienste und der Gewerkschaft Ver.di ausgehandelt und von der Bundesregierung dann für allgemeinverbindlich erklärt worden [28]. Im März 2008 hatte das Verwaltungsgericht Berlin auf Klagen einiger Lizenznehmer hin entschieden, dass der Mindestlohn für Briefträger rechtswidrig sei. Die Bundesregierung der großen Koalition legte daraufhin Berufung ein, scheiterte jedoch im Dezember 2008 vor dem Oberverwaltungsgericht Berlin-Brandenburg. Das Oberverwaltungsgericht bestätigte die Entscheidung der vorherigen Instanz und erklärte den Mindestlohn ebenfalls für unzulässig. Gegen dieses Urteil legte die Bundesregierung Revision ein [18; 27].

Würde die Bundesregierung, wie in jüngster Vergangenheit vielfach gefordert, ihre Revision zurückziehen, wäre der Mindestlohn ungültig [30]. Laut aktuellem Koalitionsvertrag werden jedoch die anhängigen Bundesgerichtsverfahren im Zusammenhang mit dem Postmindestlohn abgewartet [19, S. 21].

Nach Auskunft eines Branchenexperten wird eine Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts nicht vor Anfang 2010 erwartet.

In einem aktuellen Interview forderte der CEO der TNT Post Deutschland die deutsche Bundesregierung auf, für Chancengleichheit am Briefmarkt zu sorgen, indem der Postmindestlohn abgeschafft und das Umsatzsteuerprivileg der Deutschen Post aufgehoben wird.

Andernfalls wäre ein Rückzug der TNT Post aus Deutschland nicht auszuschließen. TNT denkt in diesem Zusammenhang über den Verkauf des Geschäftsfelds Brief in Deutschland nach bzw. möchte dies künftig nur noch über Kooperationspartner abbilden. TNT hatte in der Vergangenheit bereits des Öfteren aus den vorgenannten Gründen mit einem Rückzug vom deutschen Markt gedroht [10; 25; 31].

1.2. Neueste Entwicklungen am Briefmarkt

Presseberichten zufolge planen mehrere Postdienstleister, bis Ende 2009 ein bundesweites Zustellnetzwerk, die so genannte Mail Alliance, unter der Federführung der niederländischen TNT Post aufbauen zu wollen. Ziel des geplanten Joint Ventures ist es, die verstreuten regionalen Postgeschäfte der Zeitungsverlage zu einem schlagkräftigen Post-Wettbewerber zu bündeln [35]. Dem geplanten Netzwerk werden, neben der TNT Post, regionale Briefgesellschaften der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck (Pin Mail und weitere) sowie voraussichtlich die CITIPOST der Verlagsgruppe Madsack in Hannover angehören [14].³ Sitz der noch zu gründenden Firma wird Würzburg sein. Ob die Verlagspartner sich an einer Gesellschaft beteiligen oder sich lediglich zu einem Verbund zusammenschließen werden, ist noch nicht bekannt [35].

Noch nicht entschieden ist, ob sich auch der Zustellverbund P2 (Die „Zweite Post“) anschließen wird, in dem Briefdienstleister vor allem in Süddeutschland zusammen arbeiten [8]. Nach eigenen Angaben deckt P2 mit weiteren Partnern im Norden und Osten inzwischen über 50 Prozent der Haushalte ab [35].

Die Mail Alliance plant, Briefsendungen bis 1.000 g innerhalb von 24 bis 48 Stunden zuzustellen. Langfristig wollen alle Partner dasselbe IT-System nutzen. Es sind vier strategische Verteilzentren geplant [8].

Die Partner des geplanten Joint Ventures erreichen gemeinsam einen Jahresumsatz von rund 370 Mio. Euro und würden damit auf einen Marktanteil von 6 Prozent im Briefgeschäft kommen [8].

³ In diesem Zusammenhang ist noch zu erwähnen, dass das Bundeskartellamt als auch die Europäische Kommission bereits im Sommer 2009 den Einstieg von TNT bei den Briefdiensten der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck ohne Auflagen frei gaben [1; 20].

1.3. Definition Mittelstand

Die herausragende Bedeutung des Mittelstands für die Volkswirtschaft wird immer wieder betont. Umso erstaunlicher ist, dass es für den Begriff Mittelstand keine gesetzliche oder allgemein gültige Definition gibt. In der Regel erfolgt eine Annäherung an den Begriff über so genannte quantitative Kriterien, z.B. die Festlegung bestimmter Grenzen im Hinblick auf Größenmerkmale wie Beschäftigung oder Umsatz. Hierbei werden je nach Definition unterschiedliche Grenzen verwendet [37].

Das Institut für Mittelstandsforschung Bonn (IfM) beispielsweise definiert Unternehmen mit bis zu neun Beschäftigten respektive weniger als 1 Mio. Euro Jahresumsatz als kleine und solche mit zehn bis 499 Beschäftigten bzw. einem Jahresumsatz von 1 Mio. Euro bis unter 50 Mio. Euro als mittlere Unternehmen. Die Gesamtheit der Klein- und Mittelständischen Unternehmen (KMU) setzt sich somit aus allen Unternehmen mit weniger als 500 Beschäftigten respektive 50 Mio. Euro Jahresumsatz zusammen [17].

Neben den quantitativen Definitionen spielen zunehmend qualitative Merkmale bei der Abgrenzung eine Rolle.

Laut dem IfM sind folgende qualitative Kriterien für mittelständische Unternehmen charakteristisch: [12; 17]

- Einheit von Eigentum, Haftung und Führung
- Konzernunabhängigkeit der Unternehmen
- Weitgehende Verantwortlichkeit des Inhabers für alle unternehmensrelevanten Entscheidungen

Unternehmen, die, obwohl sie formal eigenständig sind, faktisch aber Abteilungen von übergeordneten Unternehmen (Konzernen) darstellen und praktisch über keinerlei Geschäftsführungskompetenz verfügen, werden vielleicht noch als kleine oder mittlere Unternehmen bezeichnet. Die den mittelständischen Unternehmen zugerechneten positiven Effekte für die Gesamtwirtschaft können ihnen jedoch kaum zugebilligt werden [37].

Die derzeitige Bundesregierung definiert den Begriff Mittelstand nicht, trifft jedoch in ihrem Koalitionsvertrag eine Aussage zum Mittelstand. Demnach sind die über 4 Mio. Selbstständigen und mittelständische Unternehmen das Herz der Sozialen Marktwirtschaft und Motor für Wachstum und Beschäftigung in Deutschland. Daher setzt die Bundesregierung auf eine mittelstandsfreundliche Politik [19, S. 6, S. 24].

Zur Überprüfung unserer Hypothese lehnen wir uns an die quantitativen und qualitativen Abgrenzungen des Instituts für Mittelstandsforschung Bonn (IfM) an.

2. Struktur & aktuelle Entwicklungen des Briefmarktes in Deutschland

2.1. Historie der Marktöffnung & Lizenzierung

Seit 01. Januar 2008 ist der deutsche Briefmarkt vollständig liberalisiert und damit komplett für den Wettbewerb geöffnet. Noch bestehende Restriktionen hinsichtlich der Tätigkeit von Wettbewerbern der DPAG⁴ sind entfallen [7, S. 6].

Bereits am 31. Dezember 1997 ist das Gesetz über das Postwesen außer Kraft getreten und damit der allumfassende Beförderungsvorbehalt. Das Postgesetz, das am 01. Januar 1998 in Kraft getreten ist, beruht auf dem Grundsatz: Wettbewerb ist die Regel, das Monopol die Ausnahme [7, S. 6].

Entsprechend den Übergangsvorschriften des Postgesetzes wurden schrittweise die Gewichts- und Preisgrenzen, innerhalb derer die Wettbewerber der DPAG Briefdienstleistungen anbieten durften, erweitert.

Abbildung 1 illustriert die schrittweise Öffnung des Briefmarktes. Für die gewerbsmäßige Beförderung von Briefsendungen, deren Einzelgewicht oder deren Einzelpreis bestimmte Voraussetzungen erfüllten, konnten bereits vor der vollständigen Marktöffnung Lizenzen nach dem Postgesetz erteilt werden [7, S. 8].

⁴ Im Folgenden bedeutet DPAG: Deutsche Post AG einschließlich Tochtergesellschaften wie z.B. Williams Lea Inhouse Solutions GmbH.

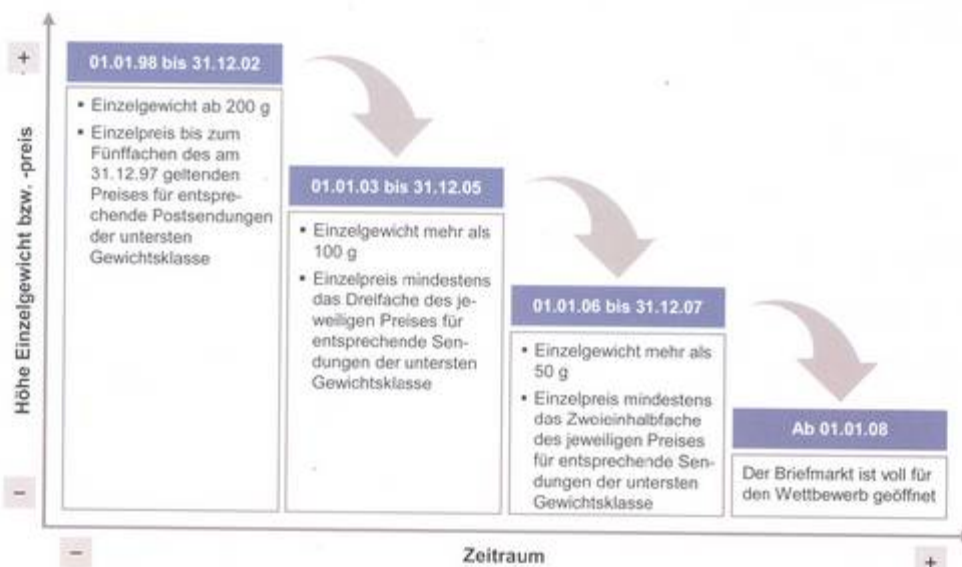


Abbildung 1: Liberalisierung des Briefmarktes (A-Lizenzen) [7, S. 8]

Heute kann grundsätzlich jedermann Postdienstleistungen am Markt anbieten. Für das Erbringen bestimmter Dienste ist jedoch nach dem Postgesetz eine Erlaubnis (Lizenz) der Bundesnetzagentur erforderlich. Eine Lizenz benötigt grundsätzlich, wer Briefsendungen – das sind adressierte schriftliche Mitteilungen – bis

1.000 g gewerbsmäßig für andere befördert, d.h. einsammelt, weiterleitet oder ausliefert. Auf die Erteilung einer Lizenz besteht ein Rechtsanspruch, sofern die Lizenzierungsvoraussetzungen erfüllt sind. Die Anzahl der Lizenzen ist nicht beschränkt [7, S. 6].

Seit Beginn der schrittweisen Markttöffnung 1998 hat die Bundesnetzagentur 2.503 Unternehmen Lizenzen erteilt, im Schnitt jährlich fast 230. Nach Abzug aller Marktaustritte (1.042) verblieben Ende 2008 noch 1.461 Lizenznehmer⁵, von denen nach Angaben der Bundesnetzagentur noch etwa 700 aktiv sind, d.h. ihre Lizenzen auch tatsächlich nutzen und Umsätze auf dem Briefmarkt erzielen. Ihre Zahl hat sich in den vergangenen beiden Jahren um etwa 200 reduziert. Zu beachten ist jedoch, dass in der Vergangenheit zahlreiche Unternehmen Lizenzen „auf Vorrat“ erworben haben ohne diese je aktiv zu nutzen. Die Gegenüberstellung von erteilten Lizenzen und Marktaustritten zeigt, dass die Anzahl der Lizenznehmer nahezu kontinuierlich gestiegen ist (Abbildung 2). Lediglich in den Jahren 2002 und 2007 überstieg die Zahl der Marktaustritte die Anzahl der neuen Lizenzen. Im Jahr 2002 war dies zum einen eine Folge der Verlängerung der Exklusivlizenz der DPAG über den 31.12.2002 hinweg, weil dadurch einige Geschäftsmodelle nicht realisiert werden konnten.

Zum anderen trat 2002 rückwirkend zum 01. Januar 1998 die Post-Lizenzgebührenverordnung (PLGebV) in Kraft, was zur Folge hatte, dass eine große Zahl von Lizenznehmern ihre bis dato kostenlosen Lizenzen zurück gaben. Die hohe Zahl der Marktaustritte in 2007 ist hingegen vor allem auf einen Konsolidierungsprozess, d.h. Übernahmen und Zusammenschlüsse von Marktteilnehmern, zurückzuführen. Insbesondere im 2. Halbjahr 2007 und im 1. Halbjahr 2008 gab es zahlreiche Insolvenzen und Geschäftsaufgaben aufgrund der Marktsituation [4, S. 35; 6, S. 68; 7, S. 35, S. 75; 26, S. 206].

Während mit der vollständigen Markttöffnung die sachlichen Beschränkungen der Lizenzen entfallen sind (Vergabe unterschiedlicher Lizenztypen A bis H, siehe auch Kapitel 3), sind die räumlichen Differenzierungen geblieben. Knapp 40 Prozent der Lizenzen gelten bundesweit und jeweils gut 30 Prozent sind regional beschränkt oder bundeslandbezogen [26, S. 206].

⁵ Im Folgenden bedeutet Lizenznehmer: Inhaber einer Lizenz der Bundesnetzagentur – ohne die Deutsche Post AG.

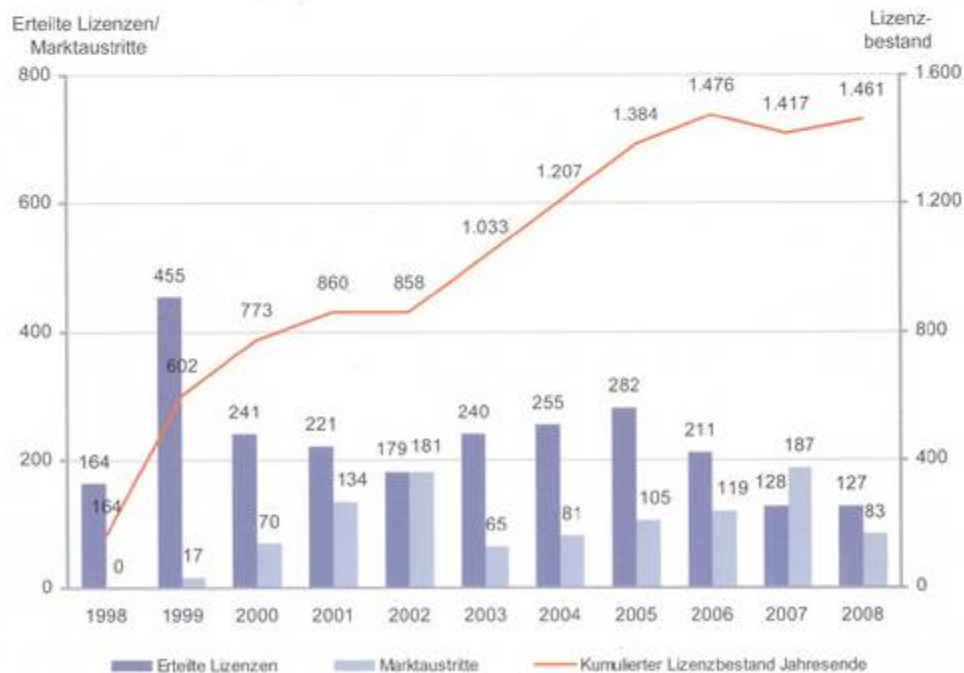


Abbildung 2: Entwicklung des Lizenzbestands (Stand 31.12.2008) [4, S. 35; 6, S. 68; 7, S. 35]

2.2. Umsätze & Sendungsmengen der lizenzpflichtigen Postdienstleistungen

Der Markt für lizenzpflichtige Postdienstleistungen umfasste im Jahr 2007 rund 10,1 Mrd. Euro und hat sich 2008 auf ca. 9,8 Mrd. Euro reduziert (-2,4 Prozent). Gründe hierfür sind u.a. in gestiegenen Rabatten und im generell verstärkten Preiswettbewerb sowie in der stark gewachsenen Konsolidierung (siehe auch nachfolgende Seite) zu sehen. Während 2007 ca. 17,7 Mrd. Sendungen befördert wurden, waren es 2008 mit etwas mehr als 18 Mrd. Sendungen ca. 1,8 Prozent mehr als im Vorjahr. Über einen Zeitraum von zehn Jahren betrachtet, stieg das Sendungsaufkommen der DPAG und der Lizenznehmer insgesamt kräftig um 20 Prozent an, bei einer marginalen Umsatzreduktion von 0,1 Prozent. Der Durchschnittspreis der beförderten

Briefsendungen reduzierte sich von 0,654 Euro in 1998 auf voraussichtlich 0,556 Euro in 2008 (-15 Prozent).

Für das Jahr 2009 werden nach einer Selbsteinschätzung von befragten Lizenznehmern⁶ insgesamt weiter sinkende Umsätze (in Höhe von ca. 9,4 Mrd. Euro) erwartet. Bei den Sendungsmengen wird für 2009 ebenfalls ein Rückgang auf ca. 17,3 Mrd. Stück erwartet. Die Markteinschätzung der DPAG ist hierbei tendenziell pessimistischer als die ihrer Wettbewerber, die 2009 eine leichte Erholung ihrer Umsätze auf rund 1.113,4 Mio. Euro bei einer Sendungsmenge von ca. 1.729,1 Mio. Stück erwarten [6, S. 37 ff.; 7, S. 16 ff.].

⁶ Keine Untersuchungsdetails bekannt.

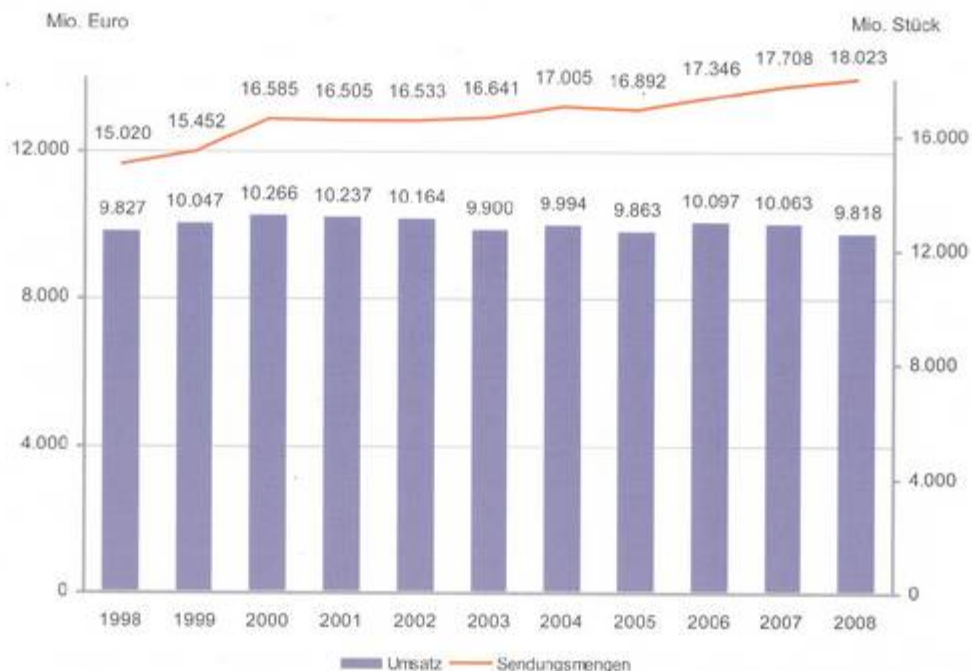


Abbildung 3: Entwicklung Sendungsmengen und Umsätze DPAG & Lizenznehmer gesamt [6, S. 38; 7, S. 16]

Die Umsätze der Lizenznehmer sind seit 1998 kontinuierlich gestiegen, im Jahr durchschnittlich um 29,6 Prozent. Die Sendungsmengen stiegen im gleichen Zeitraum durchschnittlich um 28,2 Prozent pro Jahr. 2008 gab es erstmalig Rückgänge. Im Vergleich zum Gesamtmarkt schnitten die Lizenznehmer im Jahr 2008 schlechter ab. Die Zahl der beförderten Briefsendungen reduzierte sich um etwas mehr als 33 Mio. Stück bzw. 2 Prozent, der Umsatz sank um 117,2 Mio. Euro bzw. 10,3 Prozent [6, S. 38 ff.; 7, S. 20 ff.]. Ursächlich hierfür war u.a. die Insolvenz der Pin Group AG. Ab Ende 2007 meldete etwa ein Drittel der Tochterunternehmen und im Januar 2008 auch die Pin Group AG selbst Insolvenz an, nachdem der Hauptanteilseigner Axel Springer AG keine Investitionsgelder mehr nachschieben wollte. In den beiden Jahren zuvor war die Pin Group durch zahlreiche Übernahmen kräftig gewachsen [36].

Den Umsatzrückgängen, insbesondere bei den Einzelbriefsendungen, stehen stetig zunehmende Erlöse aus der gewerbsmäßigen Konsolidierung gegenüber. Diese erhöhten sich von 79 Mio. Euro in 2007 auf rund 165 Mio. Euro in 2008. 2009 sollen es voraussichtlich sogar 215 Mio. Euro sein. Insoweit ist der Umsatzrückgang bei einzelnen Briefdienstleistungen zu einem Teil lediglich der zunehmenden Inanspruchnahme des Briefnetzes der DPAG im Rahmen der Konsolidierung geschuldet (siehe auch Kapitel 4.2.1.). 2007 haben die Lizenznehmer rund 752 Mio. Sendungen als konsolidierte Sendungsmengen in das Netz der DPAG eingespeist, 2008 waren es bereits 1.139 Mio. Stück, was einem Anteil von mehr als 70 Prozent am gesamten Sendungsvolumen der Lizenznehmer entspricht. 2009 sollen es sogar rund 1.460 Mio. Sendungen (nahezu 85 Prozent am Gesamtvolumen) sein [6, S. 38 ff.].

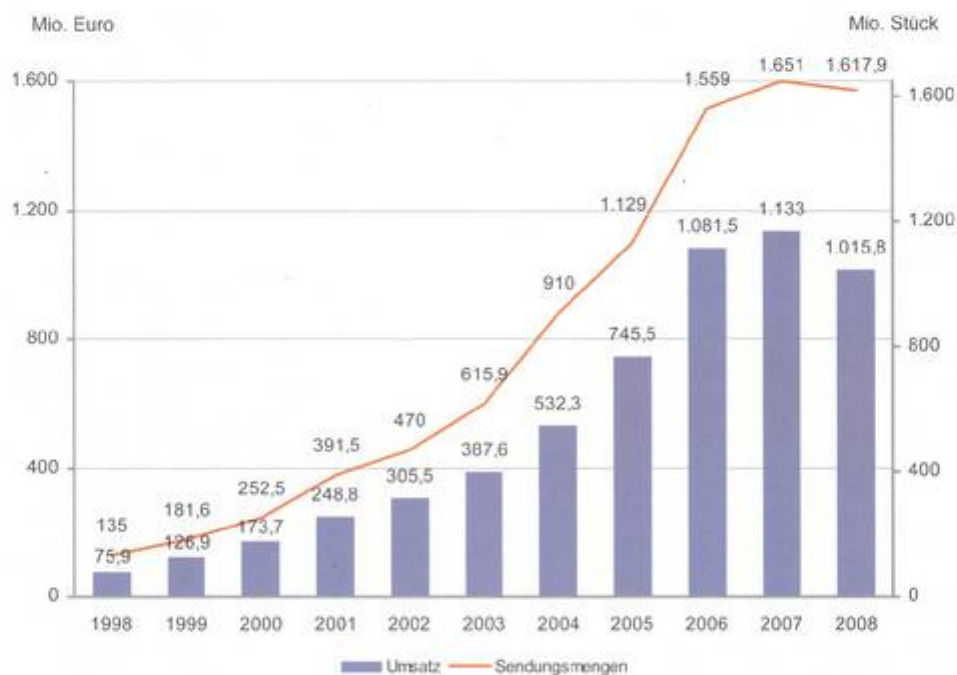


Abbildung 4: Entwicklung Sendungsmengen und Umsätze Lizenznehmer [6, S. 38 ff.; 7, S. 20]

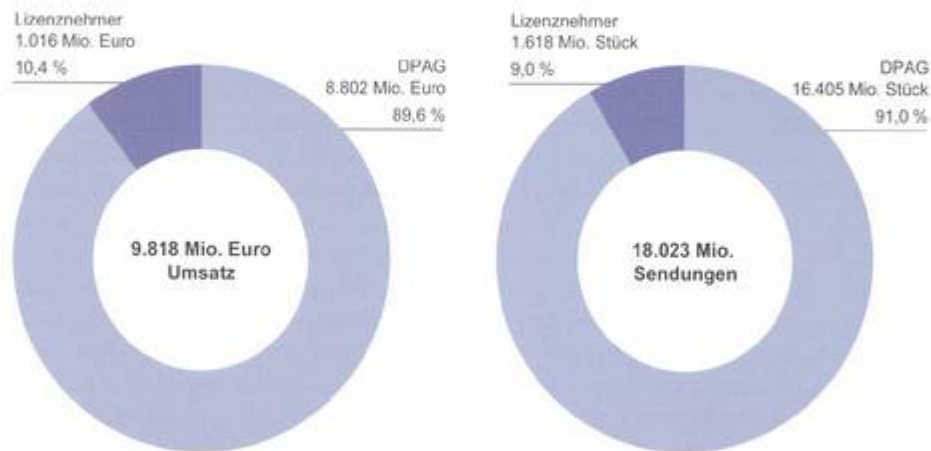


Abbildung 5: Marktanteile 2008 nach Umsatz und Sendungsmengen DPAG & Lizenznehmer [6, S. 40 ff.]

Insgesamt hat die Wettbewerbsintensität in den vergangenen Jahren spürbar zugenommen. Seit 1998 konnten die Lizenznehmer ihre Marktanteile bei Sendungsmengen und Umsätzen kontinuierlich ausbauen. Seit 2002 hat sich der Marktanteil der Lizenznehmer am Umsatz mehr als verdreifacht.

2006 fiel der umsatzbezogene Marktanteil der DPAG erstmalig unter 90 Prozent. 2009 könnte sich der Anteil der Lizenznehmer am Umsatz sogar auf 11,8 Prozent erhöhen [6, S. 40; 7, S. 28].

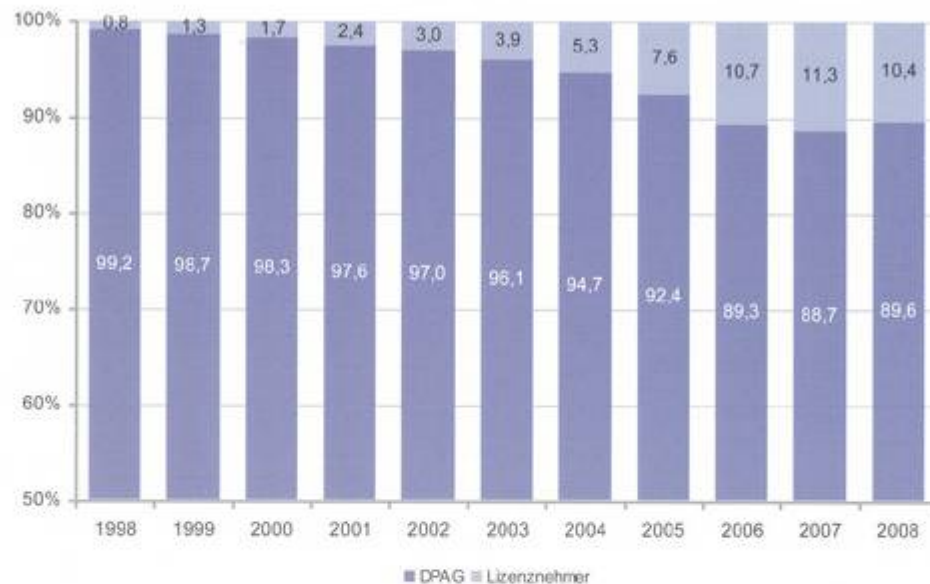


Abbildung 6: Entwicklung Marktanteile Umsätze DPAG & Lizenznehmer [6, S. 40; 7, S. 28]

3. Studiendesign & Vorgehensweise

*Die vorliegende Marktstudie untersucht den deutschen Markt der Briefdienstleister unter besonderer Berücksichtigung der Eigentümerstruktur und Netzwerkzugehörigkeit der Unternehmen. Ziel ist die Überprüfung der folgenden Hypothese: **Signifikante Marktanteile im Briefmarkt werden eher nicht von klassischen Mittelständlern gehalten.***

Hierzu wurde mittels Filterkriterien eine *Longlist* aus knapp 870 Dienstleistern zu einem *Set* aus 165 Dienstleistern reduziert und diese hinsichtlich ihrer Eigentümerstruktur und Netzwerkzugehörigkeit untersucht (Abbildung 7).

Als Datenbasis wurden die aktuellen Lizenznehmerverzeichnisse der Bundesnetzagentur⁷ (Stand: 30.06.2009) mit mehr als 700 veröffentlichten Lizenznehmern sowie der Katalogteil des Deutschen Portobuchs 2010⁸ mit etwa 160 vorgestellten Postdienstleistern herangezogen. Um sicherzustellen, dass alle marktrelevanten Wettbewerber mit in die Analyse einfließen, wurden mittels Desk Research (Unternehmensangaben, Firmen- und Pressedatenbanken) weitere wesentliche Dienstleister identifiziert.

Diese *Longlist* wurde im Rahmen eines Selektionsprozesses auf eine *Shortlist* reduziert, indem zunächst Dubletten sowie inaktive Dienstleister und Dienstleister ohne Schwerpunkt Briefgeschäft ausgeschlossen wurden.

Als weiteres Kriterium wurden die früher gültigen Lizenztypen der Bundesnetzagentur herangezogen.⁹ Die sogenannten A- bis H-Lizenzen illustrierten bis Ende 2007 die unterschiedlichen Betätigungsfelder auf dem deutschen Briefmarkt. Im Folgenden wurden Unternehmen, welche vor 2008 keine A- und D-Lizenz¹⁰ besaßen, bei der weiteren Untersuchung nicht berücksichtigt, sofern diese aufgrund anderer Informationen nicht als marktrelevant eingestuft wurden.

Zudem wurden 140 Kleinstunternehmen nach stichprobenartiger Überprüfung¹¹ von Internetpräsenz, Firmendatenbanken und Telefoninterviews nicht weiter berücksichtigt. Die große Mehrheit dieser Dienstleister besitzt keine eigene Website und ist darüber hinaus auch nicht in Firmendatenbanken gelistet. Aus den erfolgten Telefoninterviews konnten ebenfalls keine verwertbaren Informationen gewonnen werden. Netzwerkzugehörigkeiten konnten bei diesen Unternehmen aus diesem Grund nicht ermittelt werden. Die verbleibenden 165 Dienstleister wurden als relevante Marktteilnehmer erachtet und hinsichtlich ihrer Eigentümerstruktur und Netzwerkzugehörigkeit näher analysiert.

⁷ Die Bundesnetzagentur veröffentlicht regelmäßig Listen mit Lizenznehmern für Briefdienstleistungen, differenziert nach bundesweiten, bundeslandbezogenen und regionalen Lizenzen. Lizenznehmer, die einer Veröffentlichung widersprochen haben, sind nicht aufgeführt. Eine Vollständigkeit ist demnach nicht gewährleistet.

⁸ Im jährlich erscheinenden Deutschen Portobuch werden ausgewählte Postdienstleister und deren Leistungsspektren vorgestellt. Da es sich hierbei um eine repräsentative Übersicht handelt, wird auch hier kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben.

⁹ Seit dem 01.01.2008 wurden die einzelnen Lizenztypen (A bis H) durch allgemeine Lizenzen für die gewerbsmäßige Beförderung von Postdienstleistungen ersetzt.

¹⁰ A-Lizenz: Gewerbsmäßige Beförderung von Briefsendungen deren Einzelgewicht mehr als 50 Gramm oder deren Einzelpreis mindestens das 2,5-fache des Standardtarifs beträgt.
D-Lizenz: qualitativ höherwertige Dienstleistungen.

¹¹ Zufallsstichprobe von 30 Dienstleistern.

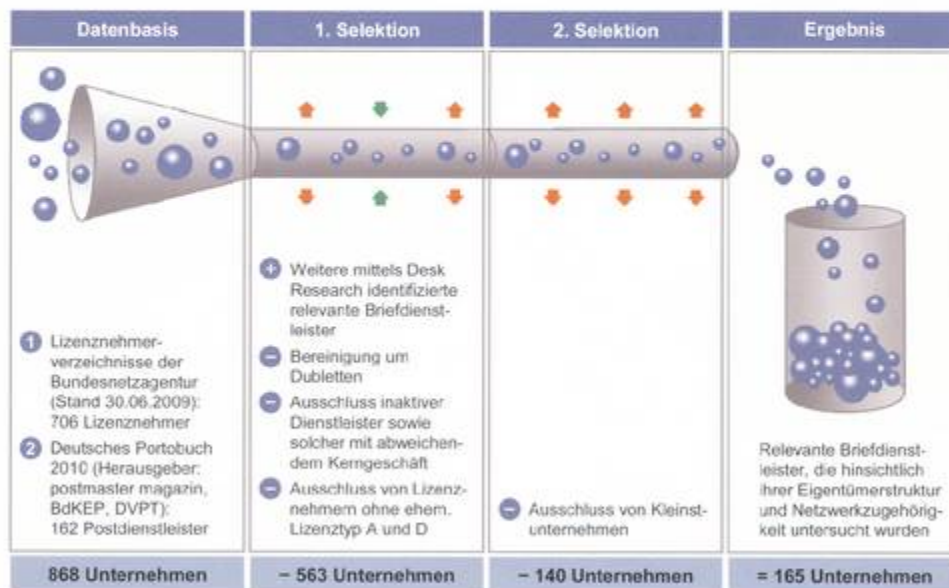


Abbildung 7: Vorgehen zur Ermittlung relevanter Briefdienstleister [5; 24]

4. Ergebnisse

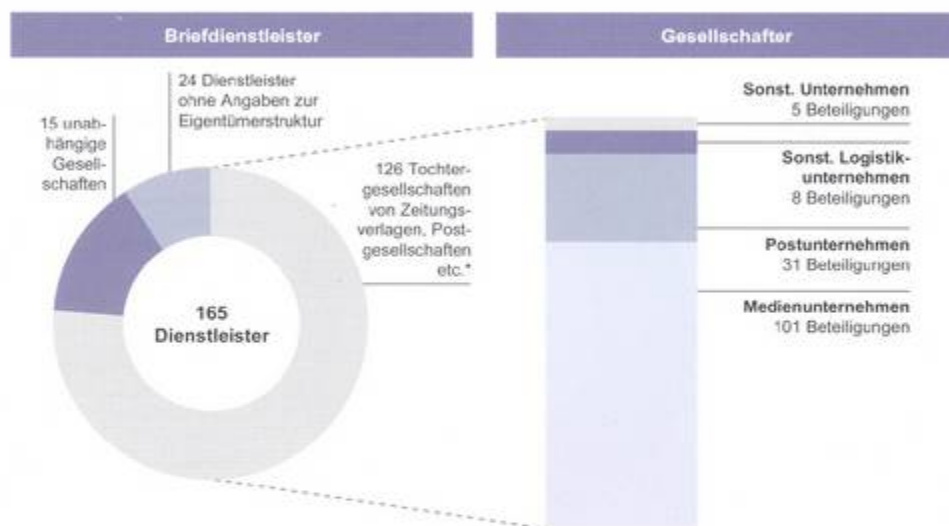
4.1. Unternehmenscluster nach Eigentümerstruktur & Netzwerkzugehörigkeit

Unter den 165 untersuchten Briefdienstleistern konnten etwa drei Viertel (126) identifiziert werden, die als Tochter- oder Enkelgesellschaft von Zeitungsverlagen, Postgesellschaften etc. fungieren. Lediglich 15 Dienstleister wurden als (konzern-) unabhängige Gesellschaft ermittelt. Bei 24 Briefdienstleistern konnte keine Aussage hinsichtlich ihrer Eigentümerstruktur getroffen werden.

Bereits seit der Teilöffnung des deutschen Briefmarktes 1998 sind Medienunternehmen, und hier insbesondere Verlagsgesellschaften der Tageszeitungen und Anzeigenblätter, zunehmend im Briefgeschäft aktiv. Sie verfügen über langjährige Erfahrung in der flächendeckenden, regionalen Zustellung von Zeitungen und können mit diesem Zustellnetz den Kunden in ihrem Verbreitungsgebiet zusätzliche postalische Dienstleistungen anbieten. Meist ist die Briefzustellung der Zeitungsverlage als eigener Geschäftszweig in einer Tochtergesellschaft ausgegliedert. Je nach Sendungsstruktur erfolgt die Zustellung über die Zeitungsausträger oder über Briefträger. Die Zeitungsverlage konzentrieren sich auf Versenderseite überwiegend auf die Geschäftskunden innerhalb ihres Verbreitungsgebietes. Jedoch sind die meisten Zeitungsverlage bzw.

deren Brief-Tochtergesellschaften über Kooperationsabkommen oder als Bestandteil eines überregionalen oder bundesweiten Verbundes miteinander vernetzt (mitunter können Briefdienstleister auch mehreren Netzwerken angehören), so dass für die Kunden auch der überregionale Briefversand angeboten werden kann. Darüber hinaus wird die Einspeisung in das Netz der Deutschen Post AG genutzt [16, S. 30].

Hinter 101 der analysierten 165 Dienstleister, d.h. 61 Prozent, stehen Unternehmen aus der Verlagsbranche, darunter Medienkonzerne, die mittelbar und/oder unmittelbar über Tochtergesellschaften an deutschen Briefdienstleistern beteiligt sind. Allen voran stehen die drei Medienhäuser Medien Union in Ludwigshafen, Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck in Stuttgart sowie die Verlagsgesellschaft Madsack in Hannover, die zusammen an 58 Briefdienstleistern Beteiligungen halten. Weitere namhafte Medienunternehmen, die sich am deutschen Briefmarkt engagieren, sind beispielsweise Bertelsmann in Gütersloh (Media Logistik), die Bauer Media Group in Hamburg (biber post), die WAZ Mediengruppe in Essen (WAZ Post Service) sowie M. DuMont Schauberg in Köln (MZZ-Briefdienst).



*19 Briefdienstleister haben mehrere Gesellschafter aus verschiedenen Branchen.

Abbildung 8: Eigentümerstrukturen im deutschen Briefmarkt [3; 13; 21]

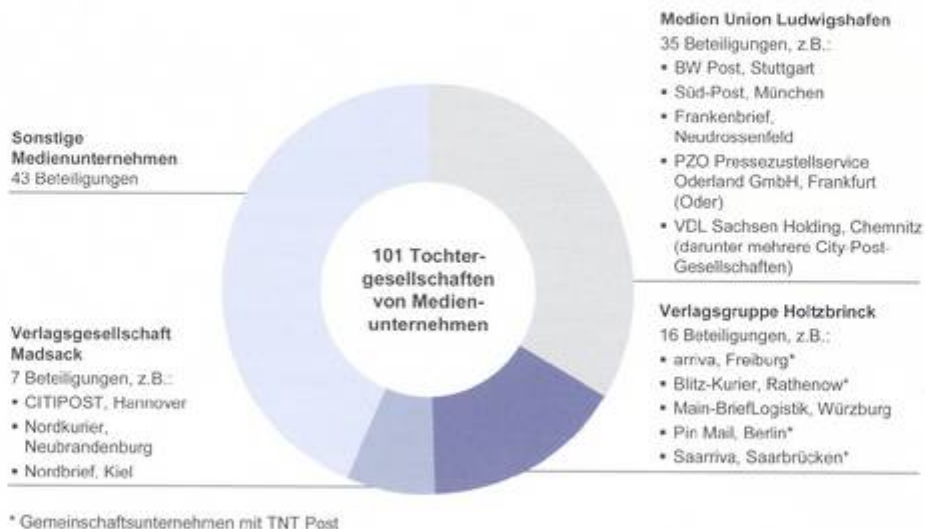


Abbildung 9: Medienunternehmen im deutschen Briefmarkt [3; 13; 21; 32]

Neben den Medienhäusern drängen zudem ausländische Postgesellschaften in den deutschen Briefmarkt. Dazu zählt insbesondere der niederländische Postkonzern TNT, der auf dem deutschen Markt mit mehreren Tochtergesellschaften sowie zahlreichen weiteren Beteiligungen gut aufgestellt ist.

Die Schweizerische Post ist über ihre Tochter Swiss Post International gemeinsam mit der Hermes Europe AG an dem Briefdienstleister primeMail in Hamburg

beteiligt. Auch die Deutsche Post AG betreibt mit ihrer hundertprozentigen Tochter First Mail regionale Briefdienstleistungen im Raum Düsseldorf.¹²

¹² Darüber hinaus bieten ausländische Postgesellschaften grenzüberschreitende Briefdienstleistungen an, so z.B. Swiss Post International, La Poste (Frankreich), Austrian Post International sowie Spring Global Mail (TNT- und Royal Mail-Tochter).

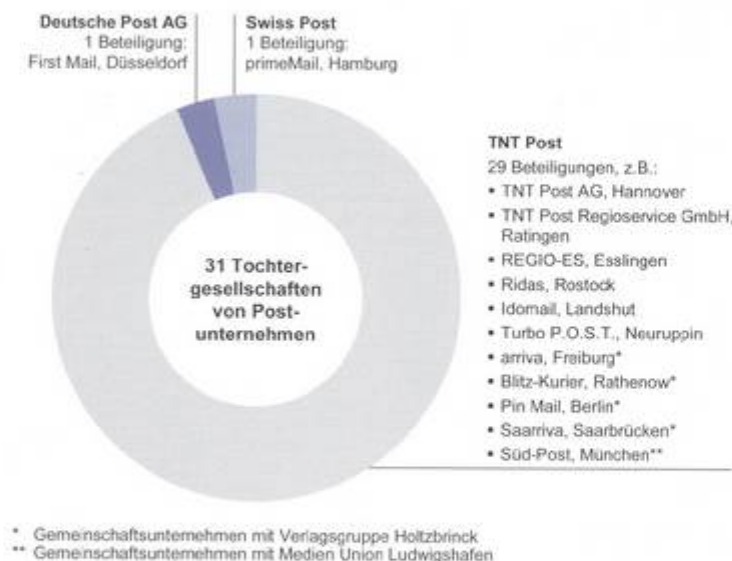


Abbildung 10: Große Postunternehmen als Gesellschafter von Briefdienstleistern [1; 20; 32]

Weiterhin konnten mehrere Verbünde und Markenpartnerschaften identifiziert werden. Diese sind unabhängig von den Gesellschaftern der jeweiligen Dienstleister zu betrachten. So gehört beispielsweise die CITIPOST GmbH in Hannover der Verlagsgesellschaft Madsack, die CITIPOST Osnabrück GmbH hingegen ist der TNT Post zuzuordnen. Beide treten unter der Marke CITIPOST am deutschen Markt auf.

69 der 165 untersuchten Dienstleister, d.h. 42 Prozent, konnten einem (Marken-)Verbund zugeordnet werden.

Allen voran der P2-Verbund (die „Zweite Post“), ein Zusammenschluss von verlagsgebundenen Briefdienstleistern. P2 hat mit 42 identifizierten Partnern, darunter z.B. sämtliche City-Post-Gesellschaften der VDL Sachsen Holding, vor allem in Süd- und Ostdeutschland eine hohe Haushaltsabdeckung.

Die CITIPOST, bei der in einem Unternehmensverbund organisiert, rechtlich selbstständige Unternehmen unter derselben Marke auftreten, ist mit 17 Partnern im Nordwesten Deutschlands aktiv und die bundesweit größte Markenpartnerschaft.

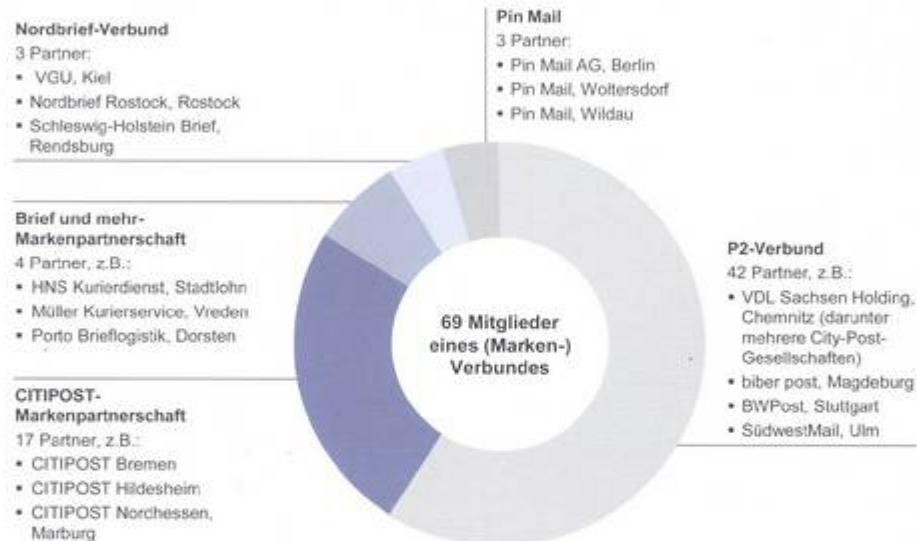


Abbildung 11: Verbünde und Markenpartnerschaften [24; 32]

4.2. Bedeutende Gesellschafter & große Netzwerke im Detail

4.2.1. TNT Post Deutschland

TNT Post Deutschland ist in den Sparten Briefdienstleistungen und Direktwerbung aktiv und konzentriert sich auf Geschäftskunden in Deutschland. Über eigene regionale Strukturen mit etwa 5.000 Zustellern und den Zustellstrukturen der rund 150 Netzwerkpartner erreicht TNT Post Deutschland ca. 90 Prozent der deutschen Haushalte.

TNT Post Deutschland ist ein hundertprozentiges Tochterunternehmen der niederländischen TNT N.V. und Teil des European Mail Networks (EMN) des Konzerns. Unter TNT Post Deutschland treten zwei Gesellschaften auf dem deutschen Markt auf [29]:

- TNT Post GmbH & Co. KG, Hannover (seit November 2009, zuvor TNT Post AG & Co. KG)
- TNT Post Holding Deutschland GmbH, Ratingen

TNT Post GmbH & Co. KG:

Die TNT Post GmbH & Co. KG ging aus der ehemaligen EP Europost AG & Co. KG hervor, einem Joint Venture zwischen der Hermes Logistik Gruppe und TNT N.V. Die Gesellschaft unterhält eine hundertprozentige Beteiligung an dem Briefdienstleister Turbo P.O.S.T. GmbH in Neuruppin. Die TNT Post GmbH & Co. KG übernimmt die bundesweite Briefzustellung für Unternehmen mit hohen, industriell gefertigten Sendungsmengen. Dies wird über das eigene Zustellnetzwerk sowie über Kooperationspartner realisiert. Zugestellt werden Briefe bestimmter Gewichts- und Preisklassen sowie adressierte, inhaltsgleiche Werbe- und Katalogpost. Kooperationspartner sind Tochtergesellschaften von Zeitungsverlagen als auch unabhängige regionale Briefdienstleister.

TNT Post Holding Deutschland GmbH:

Die weiteren Geschäftsaktivitäten der TNT im deutschen Briefmarkt sind in der TNT Post Holding Deutschland GmbH gebündelt. Die Tochter TNT Post Regioservice GmbH bietet Geschäftskunden in erster Linie regionale Zustelldienstleistungen an. Die Dienstleistung richtet sich zum Beispiel an Städte und Gemeinden, Ämter und öffentliche Institutionen, Vereine, Finanz- und Versicherungsunternehmen, Ärzte und Krankenhäuser sowie mittelständische und kleinere Unternehmen aller Branchen. In jüngster Vergangenheit hat sich die TNT Post an mehreren regionalen

Briefdienstleistern der Verlagsgruppe Holtzbrinck beteiligt. Im Einzelnen handelt es sich um folgende Dienstleister [1; 20]:

- Arriva GmbH, Freiburg, Singen, Karlsruhe
- Blitz-Kurier GmbH, Rathenow
- BS Saar-Mosel GmbH, Saarbrücken, Trier
- City Brief Bote GmbH, Schwedt
- DEBEX GmbH, Potsdam
- Die Briefboten GmbH, Potsdam
- Märkische Postdienste GmbH, Brandenburg
- Main-PostLogistik GmbH, Würzburg
- Main-SortierService GmbH, Würzburg
- Pin Mail AG, Berlin
- Pin Mail GmbH, Wildau
- Pin Mail GmbH, Woltersdorf
- Regio Print Vertrieb GmbH, Cottbus

Durch den Anteilserwerb an den Briefstöckern der Verlagsgruppe Holtzbrinck ist die TNT Post in der Lage, ihr Zustellnetz in Deutschland weiter auszudehnen. Gleichzeitig erhalten die regionalen Briefgesellschaften die Möglichkeit, das Zustellnetz der TNT Post für die eigene Briefzustellung zu nutzen [1].

Konsolidierungsleistungen (Sortierung bzw. Zusammenführung von Briefen) bietet innerhalb der TNT Post Holding Deutschland GmbH die PostCon Deutschland GmbH mit Sitz in Berlin an. PostCon wendet sich an Versender mit einem Aufkommen von mehr als 300 Briefen pro Tag. Mit 13 Sortierzentren und mehr als 15 DAX-Unternehmen als Kunden gehört der Dienstleister zu Deutschlands größten Konsolidierern.¹³

Die TNT Post betreibt im Zustellbereich weiterhin das Unternehmen TNT Post Direktwerbung (verteilt bundesweit unadressierte Werbesendungen) [29].

¹³ Weitere große Konsolidierer in Deutschland sind die freesort GmbH (hundertprozentige Tochter der Francotyp Postalia AG) und die zur Deutschen Post AG gehörende Williams Lea Deutschland GmbH. Während PostCon und Williams Lea ihre Sendungen ausschließlich von der Deutschen Post AG zustellen lassen, bietet freesort seinen Kunden seit 2008 auch die Zustellung durch andere Briefdienstleister an.

4.2.2. Medien Union Ludwigshafen

Die Medien Union GmbH Ludwigshafen ist ein Medienunternehmen mit einem konsolidierten Jahresumsatz von rund 1,5 Mrd. Euro und einer werktäglichen Zeitungsauflage von 2,6 Mio. Exemplaren. Haupteigner ist Dieter Schaub (laut Manager Magazin mit 1,3 Mrd. Euro Privatvermögen unter den Top 100 der reichsten Deutschen). Medien Union gibt u.a. Die Rheinpfalz (Ludwigshafen) sowie die Freie Presse (Chemnitz) heraus. Weiterhin gehören Buch- und Zeitschriftenverlage, Druckereien sowie Radiosender zu dem Medienhaus. Die Medien Union GmbH ist zudem zu 44,4 Prozent an der Südwestdeutschen Medien Holding GmbH (SWMH) beteiligt, die u.a. die Stuttgarter Nachrichten sowie die Stuttgarter Zeitung publiziert. Die Süddeutsche Zeitung, die größte überregionale Abo-Tageszeitung in Deutschland, wiederum gehört zu 81,25 Prozent der SWMH [22].

Der Geschäftsbereich Briefdienstleistungen ist in der Medien Union Ludwigshafen Auslandsbeteiligungs GmbH & Co. KG konsolidiert, darunter u.a. die hundertprozentige Tochter VDL Sachsen Holding GmbH in Chemnitz, die mit zahlreichen City-Post-Gesellschaften flächendeckend das Bundesland Sachsen bedient. Im Geschäftsjahr 2007 wurde in diesem Geschäftsbereich ein Umsatzerlös von 36,6 Mio. Euro ausgewiesen [3]. Ferner ist die Medien Union GmbH über die Südwestdeutsche Medien Holding GmbH an weiteren Briefdienstleistern beteiligt. So ist z.B. die BWPost (Stuttgart), die Frankenbrief Post und Logistik GmbH (Neudrossenfeld) sowie die Süd-Post GmbH (München) ebenfalls der Medien Union zuzuordnen.

4.2.3. Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck

Die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH ist ein Medienunternehmen mit Sitz in Stuttgart. Die Gruppe gliedert sich in vier Unternehmensbereiche: Publikumsverlage, Bildung und Wissenschaft, Zeitungen und Wirtschaftsinformationen sowie Elektronische Medien und Services. Im Geschäftsjahr 2008 erzielte die Verlagsgruppe einen Umsatz von 2,6 Mrd. Euro. In Deutschland wurden 2008 rund 6.500 Arbeitnehmer beschäftigt [34].

Im Oktober 2005 haben die Verlagsgruppe Holtzbrinck und der Axel Springer Verlag gemeinsam mit der WAZ-Mediengruppe und der in Luxemburg ansässigen Beteiligungsgesellschaft Rosalia AG mit der Pin Group AG ein Unternehmen für die bundesweite Briefzustellung gegründet. Der Großteil der regionalen Brief-

dienstleister der beteiligten Verlage wurde bei der Pin Group gebündelt und das Zustellnetz durch weitere Übernahmen erweitert [16, S. 31]. Mit der Insolvenz der Pin Group im Winter 2007, bis dahin die Nummer Zwei auf dem deutschen Briefmarkt, hat der Axel Springer Verlag den Markt verlassen. Zwölf Gesellschaften der Pin Group wurden im Oktober 2008 von der Verlagsgruppe Holtzbrinck übernommen [26, S. 211; 33]. Damit wurde Holtzbrinck zum wichtigsten Wettbewerber der Deutschen Post AG in Berlin, den neuen Bundesländern, in Unterfranken und im Raum Freiburg. 2009 erwarb die TNT Post Anteile sowie die gemeinsame Kontrolle an 13 regionalen Briefdienstleistern der Verlagsgruppe Holtzbrinck (Siehe hierzu auch Kapitel 4.2.1.).

4.2.4. Verlagsgesellschaft Madsack (CITIPOST Verbund)

Die Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG ist ein Medienkonzern mit Sitz in Hannover. Das Unternehmen gibt 15 regionale Tageszeitungen in Niedersachsen, Sachsen und Hessen mit einer Gesamtauflage von 630 Tsd. Exemplaren sowie diverse Anzeigenblätter mit einer verteilten Gesamtauflage von 4,7 Mio. Exemplaren pro Woche heraus. Darüber hinaus engagiert sich der Konzern durch Beteiligungen in weiteren Medienmärkten, wie z. B. Internet, Hörfunk, TV-Produktionen und Postdienstleistungen.

2008 generierte das Unternehmen einen Umsatz von 505 Mio. Euro [33].

Mit der CITIPOST GmbH (vormals: Pin Mail Hannover GmbH) mit Sitz in Hannover und Niederlassungen in Braunschweig und Göttingen gehört einer der größten Briefdienstleister in Deutschland zur Verlagsgruppe Madsack. Das Unternehmen wurde 1998 gegründet und ging im Juli 2006 im Unternehmensverbund der Pin Group AG auf. Nachdem die Pin Group Insolvenz

anmelden musste, wurde die CITIPOST im April 2008 durch die ehemalige Muttergesellschaft, die Verlagsgesellschaft Madsack, zurückgekauft. Nach dem Erwerb und der Integration in die Verlagsgruppe Madsack wurde Anfang September 2008 im Marktgebiet der Markenname CITIPOST wieder eingeführt und die Gesellschaft umfirmiert.

Durch Marken- und Systempartnerschaften als auch durch Kooperationen wird das Zustellgebiet der CITIPOST kontinuierlich ausgebaut. Im Rahmen des Geschäftsmodells „Marken- und Systempartner“, einer Art Franchise-System, vergibt die CITIPOST gegen Entgelt das Recht, den Markennamen, den dazugehörigen Claim („Einfach. Gut. Geschickt.“) sowie das Unternehmenskonzept und die Erfahrungen der CITIPOST zu nutzen.

Das Zustellgebiet der CITIPOST umfasst mittlerweile die Großräume Braunschweig, Bremen, Detmold, Göttingen, Goslar, Hannover, Hildesheim, Hameln, Oldenburg und Osnabrück sowie weite Teile der neuen Bundesländer. Mehr als 3.300 Zusteller stellen täglich bis zu 300.000 Sendungen zu [33].

Im August 2009 wurde die CITIPOST Verbund-GmbH mit Sitz in Hannover gegründet. Gesellschafter sind 24 Briefdienstleister aus Niedersachsen, Bremen,

Ostwestfalen-Lippe und Nordhessen. Es handelt sich dabei durchgängig um Dienstleister mit Beteiligungen der jeweiligen regionalen Zeitungsverlage. Nähere Angaben zu den Gesellschaftern des Verbundes macht die CITIPOST bisher nicht. Laut der Muttergesellschaft, der Verlagsgruppe Madsack, hat die CITIPOST Verbund-GmbH ein gemeinsames Angebot im Bereich der Briefzustellung erarbeitet und will die Vernetzung der einzelnen Gesellschafter vorantreiben.

Weitere Aufgabenstellungen der neuen Gesellschaft sind:

- Vereinheitlichung von Logistikstrukturen und Qualitätsstandards
- Sicherstellung eines zeitnahen Austauschs der Briefmengen
- Betreuung von regionalen Großkunden
- Anbindung des Verbundnetzes an Kooperationen von Postdienstleistungsunternehmen in anderen Teilen Deutschlands

Nach Angaben eines CITIPOST-Sprechers erreichen die beteiligten Unternehmen eine Haushaltsabdeckung von 14 Prozent und eine Flächenabdeckung von 17 Prozent [33].

4.2.5. P2 Brief + Paket (Die „Zweite Post“)

P2 steht für einen Verbund von etablierten, größtenteils verlagsgebundenen Postdienstleistern für die überregionale Postzustellung. Ziel des Verbundes ist es, bundesweit mit harmonisierten Standards gemeinsam qualitativ hochwertige Postdienstleistungen zu erbringen [15]. Zur Realisierung wurde im Mai 2007 die P2 Brief + Paket GmbH & Co. KG in Griesheim gegründet. Zum Leistungsspektrum der P2-Gesellschaft gehören Marketing, Druckerei, Lettershop, Datenverarbeitung, ePostbearbeitung, Sortierung und Zustellung. Aktuellen Presseberichten zufolge sind derzeit 26 Gesellschafter an der P2 Brief + Paket GmbH beteiligt. Diese haben eine bundesweite Flächenabdeckung von 53 Prozent und erreichen 18,1 Mio. Haushalte [23]. Laut aktuell verfügbaren Unternehmensinformationen waren 2007 folgende 15 Postdienstleister als Kommanditisten an der P2 Brief + Paket GmbH beteiligt [13]:

- BWPost GmbH & Co. KG, Stuttgart
- Süd-Post GmbH & Co. KG, München
- Frankenbrief Post und Logistik GmbH, Neudrossenfeld
- Märkische Verlags- und Druckhaus GmbH, Frankfurt (Oder)
- Marketing Service Magdeburg GmbH, Magdeburg
- MaxiMail GmbH & Co. KG, Griesheim
- mpn mail & parcel network GmbH, Erfurt
- MZZ-Briefdienst GmbH, Halle/Saale
- PVG - Presse-Vertriebs-GmbH, Ludwigshafen
- PZO Pressezustellservice Oderland GmbH, Frankfurt (Oder)
- RegioMail GmbH, Heilbronn
- Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart
- RegioMail GmbH, Weingarten
- Südwest-Mail Brief + Service GmbH, Ulm
- VDL Sachsen Holding GmbH & Co. KG, Chemnitz

4.2.6. Xanto

Unternehmensangaben und jüngsten Studien zum deutschen Briefmarkt zufolge spielt die Xanto GmbH als bundesweiter Vernetzer von regionalen Briefdienstleistungen mit ca. 150 Partnern eine wesentliche Rolle im deutschen Markt. Bei den in vorliegender Studie untersuchten 165 Dienstleistern wurde jedoch kein Unternehmen als Kooperationspartner von Xanto identifiziert. Ein bestehendes bundesweites Netzwerk kann dieser Untersuchung zufolge nicht bestätigt werden. Im Folgenden wird die Xanto GmbH und ihr Geschäftsmodell vorgestellt.

Die Xanto GmbH wurde im Frühjahr 2006 von fünf Speditionsunternehmen und dem geschäftsführenden Gesellschafter Christian Holland-Moritz gegründet. Im März 2007 startete der operative Betrieb. Das Geschäftsmodell von Xanto besteht in der bundesweiten Vernetzung verschiedener Postdienstleister. Xanto ist damit spezialisiert auf die Abwicklung von Überlandtransporten. Partner sind sowohl einzelne regionale Briefdienstleister als auch bereits bestehende regionale Briefdienstkooperationen. Xanto tritt als Dienstleister für die regionalen Briefzusteller auf: Durch den Anschluss der regionalen Briefdienstleister an das von Xanto betriebene sogenannte „LetNet-System“ wird die geographische Reichweite der Briefdienstleister erhöht.

Diese wiederum können dann auch Post für Regionen außerhalb ihres Zustellgebietes annehmen und befördern. Die Briefdienstleister behalten ihre Unabhängigkeit und vermarkten die Briefdienste unter ihrer Marke. Die Briefsortierung auf die unterschiedlichen Regionen erfolgt im Auftrag von Xanto durch den Konsolidierer freesort (hundertprozentige Tochtergesellschaft der Francotyp Postalia AG), der bundesweit zehn Sortierzentren unterhält. Bis Anfang 2008 war Xanto der Logistikdienstleister der Pin Group, verantwortlich für die deutschlandweiten Austauschtransporte der Pin-Standorte.

Mit Übernahme der Pin Mail GmbH in Düsseldorf ist Xanto in die Akquisition und Betreuung von Großkunden eingestiegen. Mehrere hunderttausend Briefsendungen werden täglich von Düsseldorf aus in das Netz eingespeist, vornehmlich von Versendern aus der Telekommunikationsbranche. Laut Unternehmensangaben kooperieren derzeit (Stand November 2008) rund 150 unabhängige Transport- und Zustellpartner mit Xanto. Das Unternehmen verfolgt eine klare Vernetzerstrategie. Kompetenzen liegen in der Organisation und Abwicklung von überregionaler Sortierung und Hauptlauf, also einem parallelen Netz zu dem der Deutschen Post AG. [26, S. 227 ff.; 38]

5. Fazit & Ausblick

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass eine hohe Anzahl an Briefdienstleistern und damit signifikante Marktanteile nicht dem Mittelstand (im Sinne der zugrunde gelegten Definitionen des Instituts für Mittelstandsforschung) zuzuordnen sind. Vielmehr stehen meist große Verlagsgesellschaften und ausländische Postgesellschaften als Investoren hinter den lokalen und regionalen Briefdienstleistern.

So sind etwa drei Viertel (126) der untersuchten Dienstleister Tochter- oder Enkelgesellschaften von Medienhäusern, Zeitungsverlagen oder Postgesellschaften.

Die drei Medienhäuser Medien Union in Ludwigshafen, Verlagsguppe Georg von Holtzbrinck in Stuttgart sowie die Verlagsgesellschaft Madsack in Hannover halten zusammen an 58 der untersuchten Briefdienstleistern Beteiligungen.

Bei den ausländischen Postgesellschaften ist es 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.

Die dominanten Marktteilnehmer sind zudem bestrebt, mittels Übernahmen, Beteiligungen und Kooperationsabkommen ihre Haushaltsabdeckung auszuweiten. Das geplante Joint Venture („Mail Alliance“) zwischen der TNT Post, der Verlagsguppe Georg von Holtzbrinck und der Verlagsgesellschaft Madsack bestätigt diesen Trend.

Mit Blick auf die Anfangs getätigte Arbeitshypothese lässt sich daher abschließend bestätigen, dass signifikante Marktanteile im Briefmarkt eher nicht von klassischen Mittelständlern gehalten werden. Die zukünftige Entwicklung im deutschen Briefmarkt lässt sich an dieser Stelle selbstverständlich nur prognostizieren. Vor dem Hintergrund der bereits vorhandenen Konsolidierungstendenzen ist von einer stärkeren Prägung des Marktes durch den klassischen Mittelstand allerdings nicht auszugehen.

Regulatorische Änderungen im Postdienstleistungssektor, wie sie derzeit auf politischer Seite diskutiert werden, würden ausländischen Postgesellschaften und Medienkonzernen weitere Möglichkeiten eröffnen, sich stärker im deutschen Briefmarkt zu engagieren. Die beabsichtigte Förderungswirkung auf den deutschen Mittelstand allerdings wird deutlich geringer ausfallen als geplant.

Quellen:

- [1] Bundeskartellamt (2009):
Anteilerwerb durch die TNT Post Holding
Deutschland an fünf regionalen Briefdienst-
leistern von Georg von Holtzbrinck, Fallbericht,
15.10.2009, online:
[http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/
download/pdf/Fusion/Fusion09/Kurzberichte/B09-
112-09_Fallbeschreibung.pdf](http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion09/Kurzberichte/B09-112-09_Fallbeschreibung.pdf),
Stand: 15.10.2009, Abruf: 19.11.2009.
- [2] Bundesministerium der Finanzen (2009):
Referentenentwurf Gesetz zur Umsetzung steu-
errechtlicher EU-Vorgaben sowie weiterer steuer-
rechtlicher Regelungen, 17.11.2009, online:
[http://www2.nwb.de/portal/content/ir/downloads/
194926/RefEntw_EU_Recht_Umsetzung_
Ressorts.pdf](http://www2.nwb.de/portal/content/ir/downloads/194926/RefEntw_EU_Recht_Umsetzung_Ressorts.pdf),
Stand: 17.11.2009, Abruf: 26.11.2009.
- [3] Bundesministerium der Justiz (2009):
elektronischer Bundesanzeiger, online:
<https://www.ebundesanzeiger.de>.
- [4] Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Tele-
kommunikation, Post und Eisenbahnen (2008):
Elfte Marktuntersuchung für den Bereich der
lizenzpflichtigen Postdienstleistungen,
September 2008.
- [5] Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Tele-
kommunikation, Post und Eisenbahnen (2009):
Lizenzen für Postdienstleistungen, online:
[http://www.bundesnetzagentur.de/enid/20410b08
455ef0824dc28b0ff1353045,0/Lizenzen_gemae_
__5_PostG/Lizenzen_fuer_Postdienstleistungen_
78.html](http://www.bundesnetzagentur.de/enid/20410b08455ef0824dc28b0ff1353045,0/Lizenzen_gemae__5_PostG/Lizenzen_fuer_Postdienstleistungen_78.html),
Stand: 30.06.2009, Abruf: 28.10.2009.
- [6] Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Tele-
kommunikation, Post und Eisenbahnen (2009):
Tätigkeitsbericht Post 2008 und 2009,
Dezember 2009.
- [7] Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Tele-
kommunikation, Post und Eisenbahnen (2009):
Zwölfte Marktuntersuchung für den Bereich der
lizenzpflichtigen Postdienstleistungen,
Oktober 2009.
- [8] Deutsche Verkehrszeitung DVZ (2009):
Mail Alliance will die Deutsche Post angreifen,
13.10.2009.
- [9] Die Welt (2009):
Koalitionsverhandlungen; Mehrwertsteuer-
Privileg der Post soll kippen,
23.10.2009.
- [10] Handelsblatt (2007):
TNT droht mit Rückzug vom deutschen Markt,
online:
[http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-
dienstleister/tnt-droht-mit-rueckzug-vom-
deutschen-markt;1349835](http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/tnt-droht-mit-rueckzug-vom-deutschen-markt;1349835),
Stand: 09.11.2007, Abruf: 08.12.2009.
- [11] Handelsblatt (2009):
Schäuble sucht Kompromiss bei Post,
17.11.2009.
- [12] Handelskammer Hamburg (2009):
Mittelstand-Definitionen, online:
[http://www.hk24.de/produktmarken/standortpolitik/
mittelstandspolitik/mittelstand_definitionen.jsp](http://www.hk24.de/produktmarken/standortpolitik/mittelstandspolitik/mittelstand_definitionen.jsp),
Stand: 2009, Abruf: 17.11.2009.
- [13] Hoppenstedt Firmeninformationen GmbH, online:
<http://www.firmendatenbank.de>.
- [14] HOR.NET (2009):
Neue Hoffnung für Verlage: FDP will Post-
Mindestlohn kippen,
14.10.2009.
- [15] HOR.NET (2007):
Zeitungsverleger gründen „Zweite Post“,
27.07.2007.
- [16] Input Consulting GmbH (2006):
Liberalisierung und Prekarisierung – Beschäfti-
gungsbedingungen bei den neuen Brief-
dienstleistern in Deutschland, Dezember 2006,
online:
[http://www.input-consulting.com/download/
200612_Liberalisierung-Prekarisierung-
Briefmarkt_Input.pdf](http://www.input-consulting.com/download/200612_Liberalisierung-Prekarisierung-Briefmarkt_Input.pdf),
Stand: Dezember 2006, Abruf: 13.11.2009.
- [17] Institut für Mittelstandsforschung (2009):
KMU-Definition des IfM Bonn, online:
<http://www.ifm-bonn.org/index.php?id=89>,
Stand: 2009, Abruf: 12.11.2009.

- [18] JuraBlogs (2008):
Post-Mindestlöhne sind unzulässig, online:
<http://www.jurablogs.com/de/gericht-post-mindestloehne-sind-unzulaessig>,
Stand: 18.12.2008, Abruf: 25.11.2009.
- [19] Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und FDP,
17. Legislaturperiode (2009), 26.10.2009.
- [20] Kommission der Europäischen Gemeinschaft
(2009):
Verordnung (EG) Nr. 139/2004 über Fusionsverfahren: Fall Nr. COMP/M.5594 - TNT Post Holding Deutschland/ Georg von Holtzbrinck,
28.09.2009, online:
http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m5594_20090928_20310_de.pdf,
Stand: 28.09.2009, Abruf: 19.11.2009.
- [21] Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) (2009):
Mediendatenbank, online: <http://www.kek-online.de/db/>,
Stand: November 2009, Abruf: November 2009.
- [22] Manager Magazin (2008):
Phantom der Presse, Ausgabe 03/2008.
- [23] Märkische Allgemeine (2009):
TNT will bundesweiten Anbieter schmieden,
13.10.2009.
- [24] Postmaster magazin, Bundesverband der Kurier-Express-Post-Dienste e.V., Deutscher Verband für Post, Informationstechnologie und Telekommunikation e.V. (2009):
Deutsches Portobuch 2010.
- [25] posttip.de (2009):
TNT droht mit Rückzug vom deutschen Markt,
online: <http://www.posttip.de/news/23282/TNT-droht-mit-Rueckzug-vom-deutschen-Markt.html>,
Stand: 05.12.2009, Abruf: 07.12.2009.
- [26] Rasch, B. (2009):
Wettbewerb durch Netzzugang?: Eine ökonomische Analyse am Beispiel des deutschen Briefmarktes, 1. Aufl., Wiesbaden.
- [27] Reuters (2008): Verordnung zu Post-Mindestlohn rechtswidrig, online: <http://de.reuters.com/article/deEuroRpt/idDELI14968520081218>,
Stand: 18.12.2008, Abruf: 25.11.2009.
- [28] Spiegel Online (2008):
Gericht kippt Post-Mindestlohn, online:
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,597366,00.html>,
Stand: 18.12.2008, Abruf: 17.11.2009.
- [29] TNT Post Holding Deutschland GmbH, online:
<http://www.tntpost.de>.
- [30] Unternehmer.de (2009):
FDP will Mindestlohn bei der Post kippen, online:
<http://www.unternehmer.de/fdp-will-mindestlohn-bei-der-post-kippen-10053>,
Stand: 15.10.2009, Abruf: 12.11.2009.
- [31] Unternehmer.de (2009):
TNT prüft Optionen für Briefgeschäft außerhalb der Niederlande, online:
<http://www.unternehmer.de/dj-tnt-pr-252-ft-optionen-f-252-r-briefgesch-228-ft-au-223-erhalb-der-niederlande-21076>,
Stand: 03.12.2009, Abruf: 08.12.2009.
- [32] Unternehmensangaben der untersuchten Dienstleistungsunternehmen und Gesellschafter.
- [33] Verlagsgesellschaft Madsack, online:
<http://www.madsack.de>.
- [34] Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, online:
<http://www.holtzbrinck.com>.
- [35] W&V – Werben & Verkaufen (2009):
Verlage knüpfen Post-Netz, 26.11.2009.
- [36] Wikimedia Foundation Inc. (2009):
PIN Group, online:
http://de.wikipedia.org/wiki/PIN_Group,
Stand: November 2009, Abruf: 08.12.2009.
- [37] Wolter, H.-J./Hauser, H.-E. (2001):
Die Bedeutung des Eigentümerunternehmens in Deutschland – Eine Auseinandersetzung mit der qualitativen und quantitativen Definition des Mittelstands, online: <http://www.ifm-bonn.org/assets/documents/Aufsatz-2-1-2001.pdf>,
Stand: 2001, Abruf: 18.11.2009.
- [38] Xanto GmbH & Co. KG, online:
<http://www.xanto-letnet.de>.

**Weitere Informationen über die Studie
finden Sie unter:**

<http://www.bvdp.de>

<http://www.tellsell.de>

Erscheinungsdatum: Januar 2010

Stand der Daten: Dezember 2009

Copyright:

**Bundesverband Deutscher Postdienstleister e.V.
& TellSell Consulting GmbH**

Kontakt:

Bundesverband Deutscher Postdienstleister e.V.

Herr Eugen Pink
Adenauerallee 87
53113 Bonn
www.bvdp.de

Telefon +49 228 91436-0
Telefax +49 228 91436-60
info@bvdp.de

TellSell Consulting GmbH

Frau Gerlinde Mohr,
Herr Patrick Etter
Schumannstraße 59
60325 Frankfurt am Main
www.tellsell.de

Telefon +49 69 238520-0
Telefax +49 69 238520-25
contact@tellsell.de