

# Der KEP-Markt in Deutschland

Eine Kurzstudie im Auftrag des



Hamburg im Juni 2013

### **Haftungsausschluss**

Die vorliegende Studie wurde von der MRU GmbH im Juni 2013 fertiggestellt und unterliegt folgenden Bedingungen:

- Die Studie dient ausschließlich zu Informationszwecken.
- Die MRU übernimmt keinerlei Verantwortung oder Gewähr für den Inhalt, den Umfang, die Genauigkeit oder die Vollständigkeit des Berichts, für die Analyse, auf der der Bericht basiert, für die Informationen, die er enthält, und für die Vorgehensweise der Mitarbeiter, die ihn erstellt haben.
- Der Bericht gibt den Stand der Daten zum Zeitpunkt der Berichtserstellung wieder; die aktuelle Datenlage kann davon abweichen. MRU lehnt jede Pflicht oder Verantwortung, ausgesprochen oder stillschweigend, ab, den Bericht oder die Informationen, die er enthält, zu aktualisieren oder zu ergänzen.
- Die MRU übernimmt keine Gewähr oder Garantie, Leistungen zu erbringen, die in dieser Studie erwähnt oder aus ihr abgeleitet werden könnten.

### **Urheberrechtsklausel**

Alle urheberrechtlichen Nutzungs- und Verwertungsrechte liegen bei der MRU.

Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der MRU unzulässig und strafbar.

Auch der auszugsweise Nachdruck, Fotokopien, Speicherung auf Datenträgern und/oder die gewerbliche und/oder kommerzielle Nutzung des Datenmaterials ist ohne vorherige Genehmigung und/oder Zustimmung der MRU untersagt.

### **Projektteam:**

Horst Manner-Romberg

Wolf Symanczyk

Jona Miller

### **MRU GmbH**

Papenhuder Straße 49

22087 Hamburg

Germany

Phone :+49 40 220 40 00

Fax: +49 40 2272 5810

Internet: [www.m-r-u.de](http://www.m-r-u.de)

E-Mail: [info@m-r-u.de](mailto:info@m-r-u.de)

**INHALTSVERZEICHNIS**

<b>1 EINLEITUNG .....</b>	<b>6</b>
1.1 Hintergrund .....	6
1.2 Methodik .....	6
1.3 Abgrenzung des Marktes .....	6
<b>2 DER KEP-MARKT 2012 .....</b>	<b>8</b>
2.1 Umsätze Gesamtmarkt .....	8
2.2 Sendungen Gesamtmarkt .....	11
<b>3 WACHSTUMSTREIBER E-COMMERCE .....</b>	<b>13</b>
<b>4 ERLÄUTERUNGEN ZUR METHODIK .....</b>	<b>16</b>

**ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Abbildung 1: Umsätze im KEP-Markt 2012 .....	8
Abbildung 2: Umsatzentwicklung 2010 - 2012 (CAGR) .....	10
Abbildung 3: KEP-Sendungen 2012 .....	11
Abbildung 4: Sendungsentwicklung 2009 - 2012 (CAGR) .....	12
Abbildung 5: Anteile am Paketvolumen nach Sendungstrom 2012 .....	13
Abbildung 6: B2C Sendungsvolumen nach Commodities .....	14

**TABELLENVERZEICHNIS**

Tabelle 1: Umsätze im KEP-Markt 1999 – 2012 in Mio. € .....	9
Tabelle 2: Entwicklung der Sendungsanteile KEP 1999-2012 (Sdg. in Mio.) .....	11

## Executive Summary

Wie bereits in den Vorjahren hat der BdKEP erneut eine Studie in Auftrag gegeben, um ein klares Bild der aktuellen Situation der Kurier-, Express- und Paketdienste in Deutschland zu erhalten. Die Untersuchung hat gezeigt, dass die sogenannten KEP-Dienste nach wie vor ein wichtiger Arbeitgeber und Wirtschaftsfaktor in Deutschland sind.

Nach starken Zuwächsen 2011 hat sich das Wachstum des KEP-Marktes im vergangen Jahr unter dem Eindruck der schwächeren wirtschaftlichen Rahmenbedingungen verringert.

Dennoch wurde mit Umsätzen von 18,2 Mrd. Euro (+2,4 %) ein neuer Rekordwert erreicht. Das Absatzvolumen legte um 4 Prozent auf knapp 2,6 Mrd. Sendungen zu.

Bemerkenswert ist das langfristige Wachstum der Branche: Seit 1995 stieg das Sendungsaufkommen um insgesamt knapp 77 Prozent. Dies entspricht einem durchschnittlichen Wachstum von 3 Prozent jährlich. Der Umsatz stieg im gleichen Zeitraum von 7,5 Mrd. Euro auf 18,2 Mrd. Euro. Dies bedeutet einen Umsatzanstieg von insgesamt rund 144 Prozent bzw. von durchschnittlich 5,4 Prozent pro Jahr.

Zum Vergleich: Der durchschnittliche jährliche Anstieg des Bruttoinlandsprodukts lag im gleichen Zeitraum bei 2,1 Prozent.

Nach wie vor ist der KEP-Markt zudem eine der beschäftigungsintensiven Branchen. 2011 beschäftigte die Branche rund 154.000 Angestellte (ohne Subunternehmer). Rechnet man die Subunternehmer (und deren Angestellte) hinzu, sind im KEP-Markt deutlich mehr als eine Viertelmillion Menschen beschäftigt. Die Zahl der Beschäftigten liegt damit über der im Briefsegment, in dem 171.000 Personen für die Deutsche Post und die Lizenznehmer tätig waren<sup>1</sup>. Entsprechende Zahlen für 2012 liegen zurzeit noch nicht vor.

In den einzelnen Segmenten haben sich in den letzten Jahren teilweise tiefgreifende Veränderungen vollzogen.

Seit Ende der 90er-Jahre mussten klassische Kurierfirmen starke Rückgänge aufgrund der E-Substitution hinnehmen. So wurden die seinerzeit noch üblichen Transporte im Bereich der Fotografie und der Druckproduktion nahezu vollständig durch digitale Datenübertragung ersetzt. In den Folgejahren konnte dann die Konsolidierung sowie eine leichte Erholung des Segments beobachtet werden. Aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen verzeichnete die Branche im vergangenen Jahr jedoch erneut einen leichten Rückgang. Die Struktur im Kuriersegment hat sich grundlegend gewandelt. Nur noch ein kleiner Teil der Umsätze wird im klassischen Stadtkuriergeschäft erbracht. Die Bedeutung von Direktfahrten – national und international – hat hingegen stark zugenommen.

Im Expresssegment sind zwei gegenläufige Effekte zu beobachten. Zum einen gerät das Inlandsgeschäft der Expressdienstleister durch das steigende Leistungsniveau der Paketdienste in Deutschland zunehmend unter

---

<sup>1</sup> Bundesnetzagentur, *Jahresbericht 2012*, S. 112. Es handelt sich um Vollzeitäquivalente im Jahr 2011. Daten über die Zahl der beschäftigten Personen sind nur für frühere Jahre verfügbar. So waren für die Deutsche Post und die anderen Lizenznehmer 2007 rund 185.000 Personen tätig.

Wettbewerbsdruck. Je eher sich Expresssendungen durch die schneller und zuverlässiger gewordene Paketzustellung substituieren lässt, desto mehr werden Verlader genau dies tun, um ihre Versandkosten zu reduzieren.

Zum anderen profitieren Expressdienste von der zunehmenden internationalen wirtschaftlichen Verflechtung bzw. der durch sie ausgelösten Nachfrage nach zeitdefiniten Transportleistungen. Aufgrund des Exportbooms in Länder außerhalb der Eurozone konnte die Branche trotz der anhaltenden Schwäche der Euroländer weiter wachsen. Vielfach mussten sich Expressdienste das Wachstum aber mit Preiszugeständnissen erkaufen.

Der Paketmarkt hat sich weiterhin sehr positiv entwickelt - wenn auch auf etwas niedrigerem Niveau als in den Vorjahren - und seine Rolle als etablierter Wachstumsträger innerhalb des deutschen KEP-Marktes weiter gefestigt. Dies ist insbesondere auf die weiterhin steigende Bedeutung des Distanzhandels zurückzuführen, der sich zum mit Abstand wichtigsten Wachstumstreiber des Paketmarktes entwickelt hat.

Alleine in 2012 legten die Umsätze im E-Commerce um 27,2 Prozent auf 27,6 Mrd. Euro zu. Das rasante Wachstum der letzten Jahre hat dazu geführt, dass inzwischen knapp die Hälfte des Paketaufkommens aus dem B2C-Geschäft stammt. Das B2B-Geschäft hat mit rund 40 Prozent einen signifikant niedrigeren Anteil. Darüber hinaus hat die hohe Retourenquote in einigen Segmenten ("Bekleidung", "Schuhe") für ein Wachstum der C2B-Sendungen auf inzwischen ca. 7 Prozent des Gesamtvolumens geführt.

Last but not least: Ältere Studien haben eindeutig belegt, dass KEP-Dienstleistungen in Deutschland flächendeckend vorhanden sind; selbst in den strukturschwächeren Regionen ist ein breites Angebot verfügbar.

## Einleitung

### 1.1 Hintergrund

Wie bereits 2012 hat der BdKEP (*Bundesverband der Kurier-Express-Post-Dienste e. V.*) eine Studie zur aktuellen Bestandsaufnahme der Situation im deutschen KEP-Markt beauftragt.

Dabei wurden insbesondere Daten wie Umsatz und Sendungsmengen im Jahr 2012 - sowie rückblickend auch für das Jahr 2011 - erhoben.

### 1.2 Methodik

Methodisch kamen im Verlauf der Studie die folgenden Verfahren zum Einsatz:

- Desk Research (Sekundäranalyse)
- Experteninterviews.

Im Rahmen des Desk Research wurden eine Erhebung der Datenbasis sowie eine analytische Auswertung des erhobenen Informationsmaterials vorgenommen.

### 1.3 Abgrenzung des Marktes

Die seitens des Auftraggebers vorgegebene Marktsegmentierung umfasst in dieser Untersuchung die Teilmärkte Kurier-, Express- und Paketdienste. Anbieter von typischen postalischen Services, wie Briefdienste oder Zeitschriften- und Zeitungsdistributeure, wurden nicht mit einbezogen.

Trotz der hohen Dynamik der Marktentwicklung, sowohl auf der Unternehmens- als auch auf der Produktseite, stellt diese Segmentierung die Kontinuität der Darstellung von langfristigen Entwicklungen sicher<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Die Abkürzung KEP hat sich seit Beginn der 90er-Jahre als Sammelbegriff für die Serviceangebote der Kurier-, Express- und Paketdienste eingebürgert. Im Zusammenhang mit der Liberalisierung der Postdienste wurde es zunehmend üblich, diesen Begriff auf die verschiedenen Serviceangebote des Briefpostmarktes auszuweiten; für diese Services steht das P (Postdienste) im Begriff KEP.

**Definition KEP****K – Kurierdienste**

Charakteristisch für Kurierdienste ist die permanente persönliche Begleitung der Sendungen und die damit verbundene Möglichkeit des Kuriers, jederzeit auf die Sendung zuzugreifen, um Dispositionen zu treffen. Dies ist das entscheidende Merkmal zur Abgrenzung dieser Serviceart gegenüber den Express- und Paketdiensten.

Die Person des Kuriers fungiert in diesem Segment als Namensgeber. Das englischsprachige Pendant dieses Segments sind „messenger services“.

Neben einer großen Zahl der Einzelunternehmer, die für dieses Segment typisch sind, werden hier auch Vermittlungszentralen einbezogen, welche die Aufträge an die angeschlossenen Unternehmer weitervermitteln.

**E – Expressdienste**

Grundsätzlich ist zunächst anzumerken, dass der Expressbereich das am stärksten heterogene Segment des KEP-Marktes darstellt. Das Anbieterspektrum reicht vom typischen Overnightrightdienst bis hin zur klassischen Spedition, die garantierter 24 Stunden Transporte anbietet. Der Transport von Sendungen erfolgt bei Expressdiensten im Unterschied zu Kurierdiensten nicht direkt exklusiv und persönlich, sondern über Umschlagzentren zum Ziel. Typisch für diesen Bereich sind damit Sammeltransporte, bei denen ein fester, häufig garantierter Ausliefertermin vereinbart wird, wie bis 8.00 Uhr, 9.00 Uhr oder 10.00 Uhr.

Die Beförderung erfolgt innerhalb eigener Netzwerke der Dienstleister, die zum Teil die ganze Welt umspannen können.

**P – Paketdienste**

Paketdienste stellen von der wissenschaftlichen Definition her ein Untersegment der Expressdienste dar. Signifikante Merkmale der Paketdienste sind die aus dem Transportsystem heraus zu erwartenden Lieferzeiten sowie im Vergleich zu den sonstigen Expressdiensten die Beschränkung der zum Transport übernommenen Sendungen in Größe und Gewicht.

Paketdienste konzentrieren sich auf die flächendeckende, regelmäßige und zum Teil fahrplanmäßige Beförderung der weitgehend standardisierten Paketstücke.

## 2 Der KEP-Markt 2012

### 2.1 Umsätze Gesamtmarkt

Der deutsche KEP-Markt hatte 2012 ein Umsatzvolumen von rund 18,2 Mrd. Euro<sup>3</sup>. Im Vergleich zu 2011 entspricht dies einer Steigerung von rund 420 Mio. Euro oder 2,4 Prozent. Wie bereits in den vergangenen Jahren ist der KEP-Bereich damit überdurchschnittlich gewachsen. Zum Vergleich: Für das Bruttoinlandsprodukt wurde 2012 ein Wachstum (in jeweiligen Preisen) von 2 Prozent angegeben<sup>4</sup>.

Die Umsätze verteilen sich wie folgt auf die drei Segmente Kurier, Express und Paket:

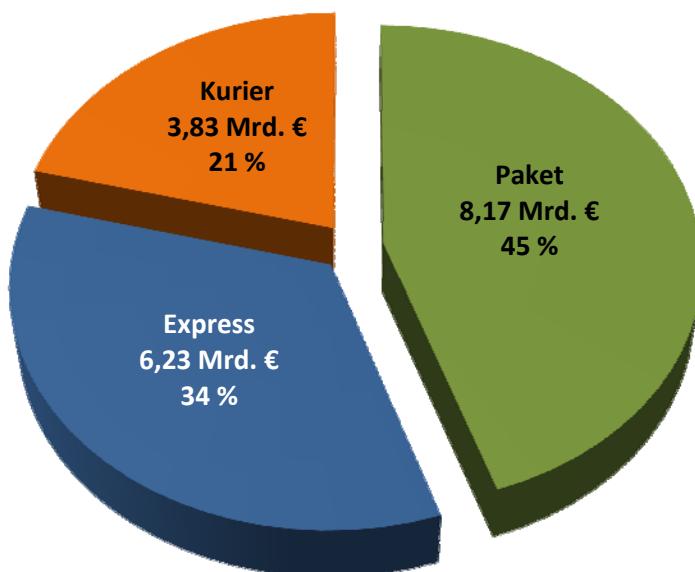


Abbildung 1: Umsätze im KEP-Markt 2012

Der Paketbereich macht mit 45 Prozent des Umsatzes den größten Teil des KEP-Marktes aus, gefolgt vom Expressbereich mit 34 Prozent. Rund 21 Prozent der Umsätze werden durch Kurierdienste erwirtschaftet.

In der Betrachtung der vergangenen drei Jahre fällt auf, dass der Paketbereich zulasten des Express- und des Kuriersegments wächst. Die beiden letztgenannten Bereiche haben seit 2009 jeweils 1 Prozentpunkt verloren,

<sup>3</sup> Im Vergleich mit anderen Studien zum deutschen KEP-Markt weist die hier vorliegende Untersuchung einen etwas höheren Umsatz aus. Dies liegt in den durch die Erhebung festgestellten Umsätzen für selbstfahrende Kurierunternehmer und Transportunternehmer mit mehreren Fahrzeugen begründet. Die Umsätze beider Gruppen werden im Rahmen anderer Untersuchungen lediglich eingeschätzt.

<sup>4</sup> Statistisches Bundesamt, *Bruttoinlandsprodukt 2012 für Deutschland*, Pressemitteilung vom 15.01.2013.

das Paketsegment 2 Prozentpunkte hinzugewonnen. Dies lässt sich auf den boomenden Distanzhandel sowie die aufgrund der schwächeren Wirtschaft verstärkte Nachfrage nach preiswerten Transporten zurückführen.

Die dynamischen Entwicklungen im Markt lassen sich durch eine Betrachtung der Wachstumsraten im Langzeitvergleich noch genauer abbilden. Die nachstehende Tabelle zeigt die durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten (CAGR)<sup>5</sup> der Segmente Kurier, Express und Paket.

	1999	2012	CAGR
<b>Kurier</b>	2.127	3.825	4,6%
<b>Express</b>	3.667	6.227	4,2%
<b>Paket</b>	3.779	8.166	6,1%
	<b>9.573</b>	<b>18.218</b>	

**Tabelle 1: Umsätze im KEP-Markt 1999 – 2012 in Mio. €**

Der niedrigste durchschnittliche jährliche Umsatzzuwachs im Zeitraum 1999 bis 2012 kann im Expresssegment ausgemacht werden. Demgegenüber konnten Paketdienste wie Hermes (CAGR +8,9 %), GLS (CAGR +4,9 %) oder DHL (CAGR +5,5 %) ihre Umsätze in diesem Zeitraum sehr dynamisch steigern.

Zudem zeigt sich, dass auch das vielfach bereits als wenig zukunftsträchtig bezeichnete Kuriergeschäft im Langzeitvergleich hohe Zuwächse erreichen konnte. In Bezug auf das jährliche durchschnittliche Wachstum konnte das Segment stärker als der Expressbereich zulegen. Hierbei wirkte sich vor allem die qualitative Verschiebung der Aufträge – weniger Stadtkuriergeschäft, demgegenüber eine Zunahme bei nationalen Direktaufträgen – umsatzsteigernd aus.

Wie in Abbildung 2 sichtbar wird, zeigten sich bei den Anbietern im Jahr 2012 unterschiedliche Tendenzen. Aufgrund der vergleichsweise schwachen wirtschaftlichen Entwicklung konnten insbesondere die auf das B2B-Segment ausgerichteten Anbieter bzw. Geschäfte nicht an die Wachstumsraten der Vorjahre anknüpfen. Um zukünftig stärker von dem anhaltenden Boom des E-Commerce profitieren zu können, hat der bislang primär auf das B2B-Geschäft ausgerichtete United Parcel Service (UPS) deshalb eine verstärkte Ausrichtung auf das B2C-Geschäft angekündigt. Bis Ende 2013 sollen bereits über 2.000 Shops in Deutschland zur Verfügung stehen<sup>6</sup>. Ob der Einstieg in das B2C-Segment gelingt, bleibt abzuwarten. In anderen Ländern hat der "braune Riese" allerdings durchaus gezeigt, dass er dazu in der Lage ist<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> engl.: Compound Annual Growth Rate.

<sup>6</sup> So erklärte Frank Sportolari, CEO UPS Deutschland, im Interview mit der *Welt*, dass man mittelfristig 4.500 Paketshops in Deutschland betreiben wolle. „Warum ein UPS-Mitarbeiter keinen Bart tragen darf“, *Die Welt* vom 23.04.2013, <http://www.welt.de/wirtschaft/article115543943/Warum-ein-UPS-Mitarbeiter-keinen-Bart-tragen-darf.html>.

<sup>7</sup> So hatte CFO Kurt Kuehn bei der Präsentation der Ergebnisse des 1. Quartals 2011 mitgeteilt, dass rund ein Drittel aller Sendungen, die das Unternehmen befördert, aus dem B2C-Bereich stammen. Vor 10 Jahren hätte dieser Anteil noch bei 20 Prozent gelegen.

Gleichzeitig litt DPD unter der Insolvenz seines Großkunden Schlecker und konnte bei einer insgesamt stagnierenden Sendungsmenge den Umsatz nur aufgrund einer Preiserhöhung steigern.

Die auf das B2C-Segment ausgerichteten Paketdienste - insbesondere die DHL- konnten dagegen vom Anstieg des Onlinehandels profitieren. Dabei waren allerdings Anbieter wie GLS und Hermes in besonderem Maße von der Diskussion über prekäre Arbeitsbedingungen betroffen<sup>8,9</sup>. Zudem wirkte sich bei der Otto-Tochter Hermes das verhaltene Geschäft des Mutterkonzerns auf das Wachstum aus.

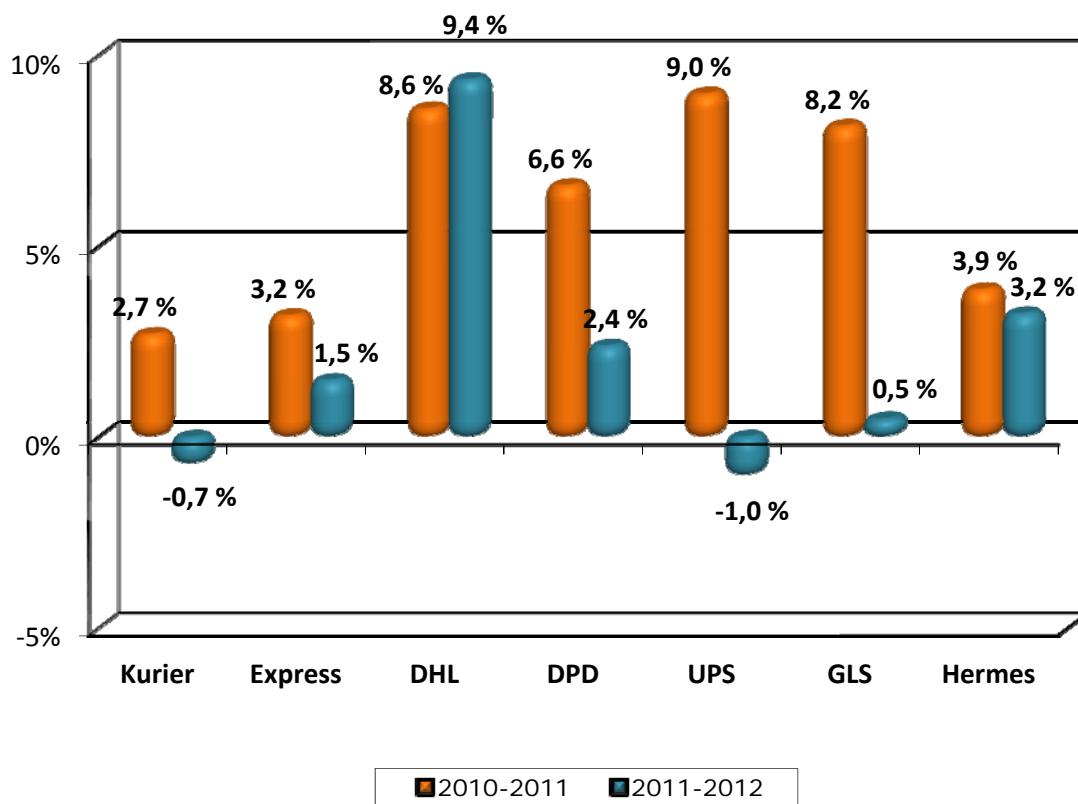


Abbildung 2: Umsatzentwicklung 2010 - 2012 (CAGR)

<sup>8</sup> Der Journalist Günter Wallraff hatte in einer Undercover-Reportage berichtet, dass Arbeitszeiten von zwölf bis 14 Stunden bei GLS die Regel seien - bei pauschalen Brutto-Festgehältern von 1.200 bis 1.300 Euro. Darüber hinaus gäbe es keine Überstundenregelung. *Armee der Unsichtbaren*, Die Zeit vom 31.05.2012, <http://www.zeit.de/2012/23/Wallraff-Paketzusteller>.

<sup>9</sup> Nach Fernsehberichten über unhaltbare Arbeitsbedingungen bei Hermes hatte die Bundestagsfraktion der Grünen 2011 von der Bundesregierung in einer sogenannten "Kleinen Anfrage" verlangt, Auskunft über Verstöße gegen Sozialvorschriften und zu Erkenntnissen über Scheinselbstständigkeit zu geben.

## 2.2 Sendungen Gesamtmarkt

2012 wurden im deutschen KEP-Markt rund 2,55 Mrd. Sendungen befördert. Gegenüber 2011 entspricht dies einer Steigerung von rund 98 Mio. Sendungen oder 4 Prozent. Die Sendungen verteilen sich folgendermaßen auf die drei Marktsegmente:

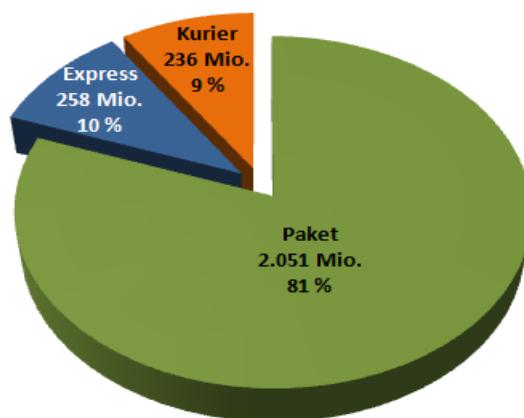


Abbildung 3: KEP-Sendungen 2012

Anders als bei der Betrachtung der Umsätze dominiert hier sehr deutlich der Paketbereich mit 81 Prozent. Expressanbieter und Kurierdienste mit jeweils rund 10 bzw. 9 Prozent teilen sich den Rest des Marktes.

Im Vergleich zum Vorjahr gibt es kaum Verschiebungen zwischen den Bereichen. Lediglich der Anteil der Kuriersendungen ist seither mit einem Prozentpunkt leicht zurückgegangen, während der Anteil der Pakete entsprechend angestiegen ist.

Wie die nachstehende Tabelle zeigt, haben sich beim Verhältnis der Segmente zueinander seit 1999 allerdings signifikante Änderungen ergeben. Der Kurieranteil ist dramatisch von seinerzeit rund 20 Prozent auf nur noch 9 Prozent in 2012 eingebrochen.

Demgegenüber konnte vor allem das Paketsegment mit 9 Prozentpunkten auf nunmehr 81 Prozent deutlich zulegen. Der Expressbereich konnte seinen Anteil leicht um 2 Prozentpunkte steigern<sup>10</sup>.

	1999	%	2012	%
<b>Kurier</b>	330	20%	236	9%
<b>Express</b>	134	8%	258	10%
<b>Paket</b>	1.195	72%	2.051	81%
	<b>1.659</b>		<b>2.546</b>	

Tabelle 2: Entwicklung der Sendungsanteile KEP 1999-2012 (Sdg. in Mio.)

<sup>10</sup> Die Werte aus der Untersuchung von 1999 wurden angepasst.

Betrachtet man die Entwicklung des Sendungsvolumens im vergangenen Jahr, so zeigt sich noch deutlicher, wie sich die allgemeine konjunkturelle Entwicklung und der boomende E-Commerce auf das Geschäft der Anbieter ausgewirkt haben.

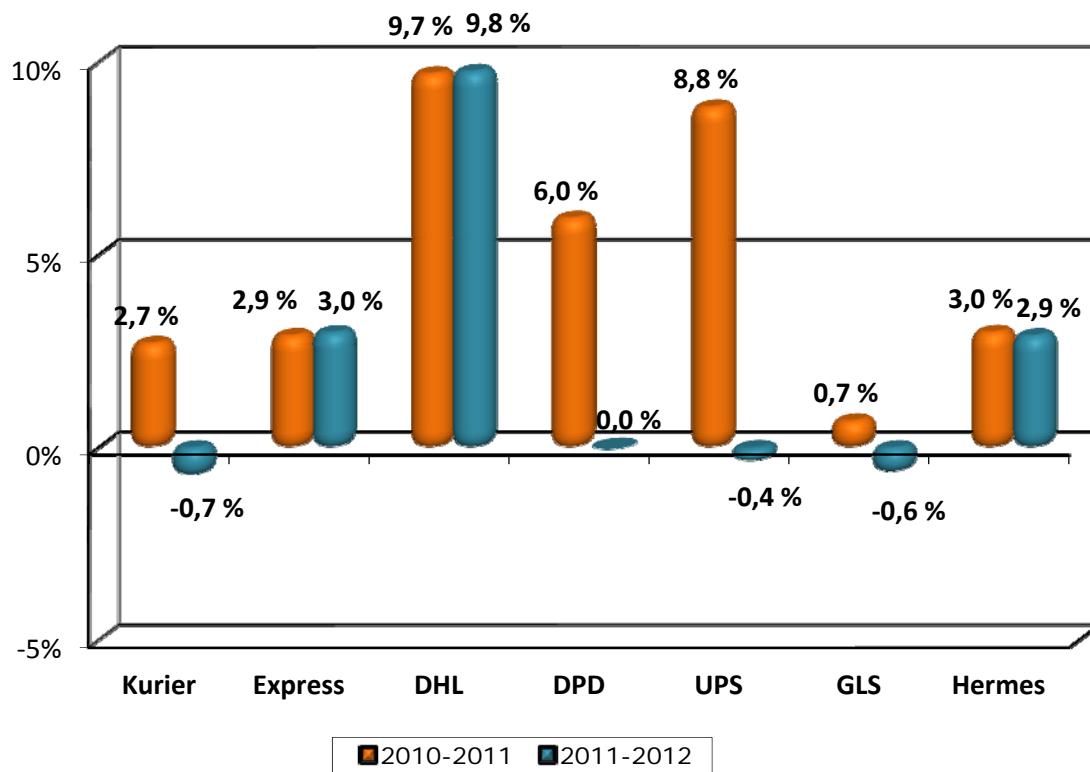


Abbildung 4: Sendungsentwicklung 2009 - 2012 (CAGR)

So konnten insbesondere die auf das B2C-Geschäft spezialisierten Anbieter – vor allem die DHL – deutliche Zuwächse erreichen. Dies lässt sich in erster Linie auf den dynamisch wachsenden Onlinehandel zurückführen. Die auf das B2B-Segment fokussierten Anbieter konnten aufgrund der wirtschaftlichen Lage hingegen kein Wachstum verzeichnen.

Die Expressdienste konnten vom Wachstum der prosperierenden Exportwirtschaft profitieren - mussten sich dies allerdings durch Preiszugeständnisse erkaufen.

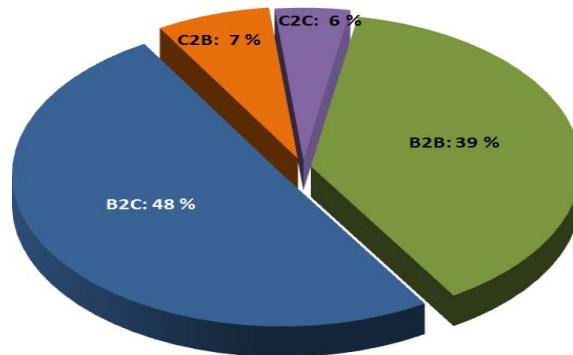
Die Kurierbranche konnte hingegen nicht vom wachsenden Export profitieren und schrumpfte leicht. Einer der möglichen Gründe hierfür könnte das Versäumnis der Mehrheit der Marktteilnehmer sein, sich als "behördlich anerkannter bekannter Versender" zertifizieren zu lassen. Das bedeutet, dass Luftfracht, die zuvor von einem nicht zertifizierten Kurierdienst transportiert wurde, vor der Verladung von einem dafür geeigneten Dienstleister gesondert geprüft, geröntgt und freigegeben werden muss. Dies kann zu erheblichen Verzögerungen führen. Viele Versender dürften sich daher frühzeitig entschieden haben, mit entsprechend zertifizierten Unternehmen - etwa Expressdiensten - zusammenzuarbeiten.

### 3 Wachstumstreiber E-Commerce

Der Einkauf per Mausklick ist beliebt: Einer Untersuchung des Branchenverbandes Bitkom zufolge haben rund 92 Prozent aller deutschen Internet-Nutzer im vergangenen Jahr im World Wide Web eingekauft, immerhin rund 50 Millionen Bundesbürger<sup>11</sup>.

Dies spiegelt sich auch in den Umsätzen der Branche wider. So hat der Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) im Rahmen einer umfangreichen, repräsentativen Untersuchung festgestellt<sup>12</sup>, dass im E-Commerce im vergangenen Jahr Umsätze von insgesamt 27,6 Milliarden Euro realisiert wurden. Das entspricht einem Anstieg gegenüber dem Vorjahr von 27,2 Prozent. Gemessen am Gesamtumsatz des Interaktiven Handels von 39,3 Mrd. Euro hatten Bestellungen über stationäres Internet und mobile Endgeräte einen Anteil von 65,1 Prozent bzw. 5,1 Prozent.

Vor diesem Hintergrund hat die MRU erstmalig die aus der repräsentativen Konsumentenbefragung zu Käufen im Distanzhandel entnommenen Angaben genutzt, um ein vertieftes Verständnis über die Strukturen des Paket-Segments zu erreichen. Im Rahmen dieser Studie wurden rund 30.000 Privatpersonen aus Deutschland im Alter von über 14 Jahren von Januar bis Dezember 2012 zu ihrem Ausgabeverhalten im multichannel Online- und Versandhandel und zu ihrem Konsum von digitalen Gütern (z. B. im Bereich Downloads oder Ticketing) befragt.



**Abbildung 5: Anteile am Paketvolumen nach Sendungstrom 2012**

Aufbauend auf den repräsentativ erhobenen Angaben über Warenkäufe konnte der Anteil der B2C-Sendungen am gesamten Paketmarkt ermittelt sowie eine Gliederung des B2C-Volumens nach Warenkategorie erarbeitet werden.

<sup>11</sup> Bitkom, *Trends im E-Commerce*, S. 7, 2013.

<sup>12</sup> TNS Infratest i. A. des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), *Interaktiver Handel in Deutschland 2012*, 2013.

Mit mehr als 1 Mrd. Sendungen entfällt demzufolge rund die Hälfte des Volumens im Paketmarkt auf das B2C-Geschäft. Das B2B-Geschäft hat mit knapp 790 Mio. Sendungen mittlerweile einen signifikant niedrigeren Anteil. Und die Zahl der Retourenpakete, in der Abbildung 5 als C2B-Volumen dargestellt, ist im vergangenen Jahr größer als das C2C-Sendungsaufkommen gewesen.

Bei der Betrachtung der Grafik fällt sofort die vermeintlich niedrige Zahl der Retouren ins Auge. Bei der Bewertung dieser Zahl ist zunächst zu berücksichtigen, dass nur vergleichsweise wenige Warengruppen eine hohe Zahl von Retourenpaketen zu verzeichnen haben ("Bekleidung", "Schuhe"). Bei anderen Commodities, wie bspw. elektronischen Geräten, sind Rücksendungen eher der Ausnahmefall. Zudem lassen sich aufgrund der Methodik der zugrundeliegenden Studie etwaige geringe Differenzen nicht ausschließen.

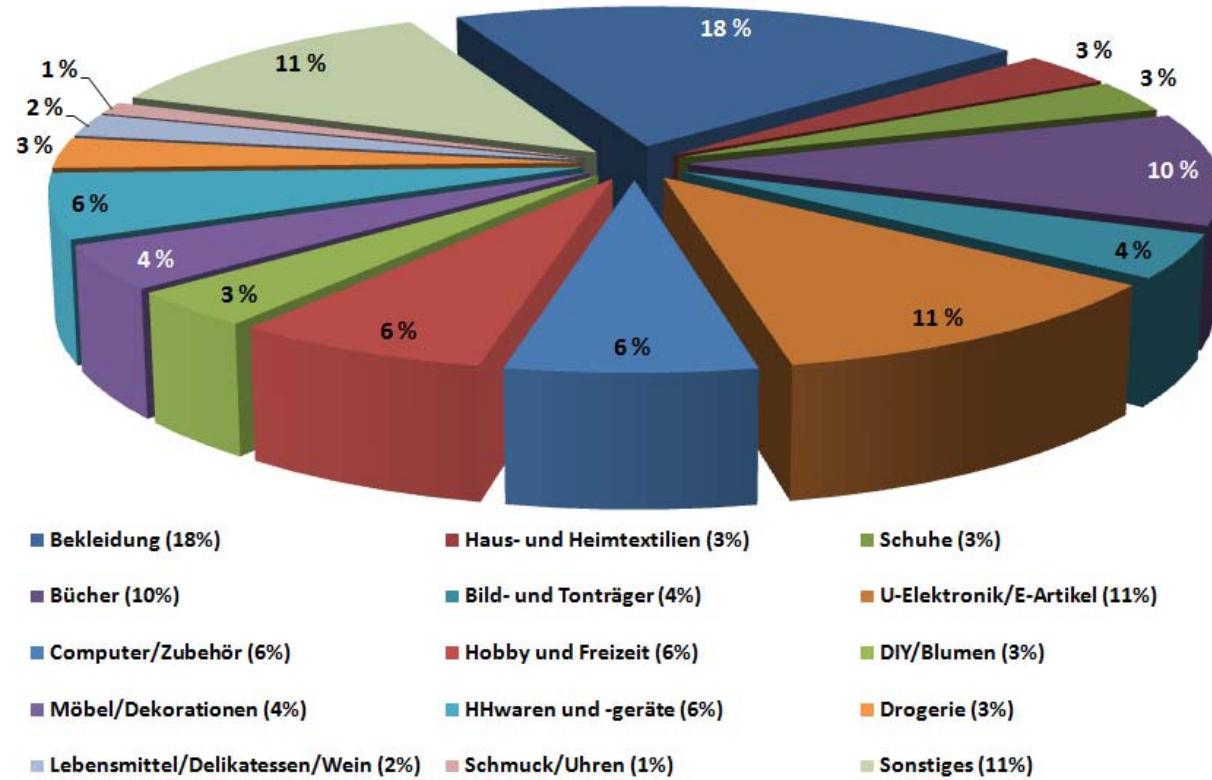


Abbildung 6: B2C Sendungsvolumen nach Commodities

Wenig überraschend ist dagegen, dass Bekleidung mit 18 Prozent den mit Abstand größten Anteil am Sendungsaufkommen hat. Bekleidung ist auch die mit Abstand umsatzstärkste Warengruppe. Zu den weiteren aufkommensstarken Kategorien gehören Unterhaltungselektronik (11 %), Bücher (10 %), Computer und Zubehör, Hobby und Freizeit sowie Haushaltswaren und -geräte (alle 6 %).

## E-Commerce 2013

Auch im laufenden Jahr wird die Marktentwicklung stark durch den E-Commerce beeinflusst werden. Insbesondere die im Paketsegment tätigen Anbieter werden von den anhaltenden Zuwächsen im Bereich des elektronischen Handels profitieren. Dies lassen erste Veröffentlichungen klar erkennen.

Demgegenüber werden die Auswirkungen neuer E-Commerce Services vergleichsweise schwach bleiben. So fristet bspw. der Distanzhandel mit Lebensmitteln bislang ein Schattendasein. Mit Umsätzen von rund 800 Mio. Euro<sup>13</sup> liegt der Anteil am gesamten Lebensmitteleinzelhandel bei nur rund 0,5 Prozent<sup>14</sup>. Mittel- bis langfristig könnte diesem Geschäft zahlreichen Prognosen zufolge eine hohe Bedeutung zukommen. So hat bspw. schon jetzt der Umsatz des Lebensmitteldistanzhandels in Großbritannien einen Anteil von 3,4 Prozent am Gesamtumsatz der Branche<sup>15</sup>.

Allerdings ist offen, ob und ggf. in welchem Umfang Paketdienste (kurzfristig) von einer Zunahme von Lebensmittelbestellungen über das Internet profitieren werden. Denn insbesondere im Frischebereich stellt diese Warenkategorie besondere Anforderungen, die sich in der auf Standardisierung ausgerichteten Paketproduktion nicht oder nur teilweise umsetzen lassen. Hier bleibt abzuwarten, ob Paketservices eigenständige Serviceangebote für den sogenannten Convenience Bereich entwickeln, oder ob sich alternative Anbieter in diesem speziellen Segment platzieren und durchsetzen werden.

Ebenso bleibt abzuwarten, ob grenzüberschreitende Pakete ein wichtiger weiterer Treiber der Marktentwicklung sein werden. Während einerseits die fortschreitende Integration Europas und – nicht zuletzt – die Transparenz des Internets die Voraussetzungen für einen deutlichen Anstieg grenzüberschreitender Transaktionen schafft, sind gleichzeitig signifikante Hemmnisse unübersehbar. Zum einen sind internationale Paketsendungen vielfach noch wesentlich teurer als inländische. Zudem ist eine Harmonisierung der in der EU derzeit noch unterschiedlichen und vielfach hemmenden relevanten nationalen Rechtsvorschriften unabdingbar<sup>16</sup>. Denn die daraus resultierende Komplexität und Rechtsunsicherheit schreckt sowohl Distanzhändler als auch Kunden ab.

Ein erster Schritt in Richtung des Abbaus von Hemmnissen ist die EU-Richtlinie über die Rechte der Verbraucher (2011/83/EU), die in den Mitgliedsländern bis Oktober 2013 in nationales Recht umgesetzt werden muss. Aufgrund der Vereinheitlichung des Widerrufsrechts ist ein Wachstumsimpuls für den grenzüberschreitenden Internethandel in Europa zu erwarten, da sowohl Händler als auch Verbraucher an den selben rechtlichen Rahmen gebunden sein werden.

Dies wiederum würde aber gleichzeitig eine verstärkte Nachfrage nach standardisierten internationalen Retourenservices auslösen.

<sup>13</sup> TNS Infratest, a. a. O.

<sup>14</sup> Gesamtumsatz des Lebensmitteleinzelhandels nach: Trade Dimensions i. A. der Lebensmittelzeitung, *Top 30 Lebensmittelhandel Deutschland 2013*, 2013.

<sup>15</sup> Institute of Grocery Distribution, *UK Grocery Retailing*, 2013.

<sup>16</sup> Vgl. Art. 114 AEUV.

## 4 Erläuterungen zur Methodik

Methodisch kamen im Verlauf der Studie die folgenden Verfahren zum Einsatz:

- Desk Research (Sekundäranalyse)
- Experteninterviews.

Beim Desk Research wird eine umfassende Erhebung der national und international verfügbaren Datenbasis und eine analytische Auswertung des erhobenen Informationsmaterials vorgenommen. Dabei werden alle online und offline verfügbaren einschlägigen Fachinformationen, wie Datenbanken, Fachzeitschriften, Geschäftsberichte etc. analysiert und systematisch ausgewertet. Grundlage des Desk Research im Rahmen dieser Studie sind in erster Linie aktuelle Entwicklungen und Studien zum Versandhandel in Deutschland sowie Veröffentlichungen der im Markt tätigen Anbieter.

Die Durchführung des Desk Research erfolgt unter Sicherstellung der folgenden Kriterien:

- Gründliche und strukturierte Recherche
- Sicherstellung einer an der Aufgabenstellung orientierten Recherche
- Erhebung aller relevanten vorhandenen Informationen
- Klare Trennung zwischen wichtigen und unwichtigen Informationen
- Analyse des Inhalts auf Widersprüche und Informationslücken
- Gezielte Verdichtung der Ergebnisse auf entscheidende Informationen.

Darüber hinaus wird auf Informationen aus dem MRU-Archiv zugegriffen. Seit 1995 verfügt die MRU über eine umfangreiche Bibliothek, die ca. 15.000 Jahresberichte von Express- und Postdienstleistern, Studien, Präsentationen, länderspezifische Informationen über rechtliche Regelungen, Dienst-Profile der Betreiber sowie umfangreiches Adressmaterial beinhaltet. Darüber hinaus enthält die Datenbank mehrere zehntausend Pressemitteilungen und Presseberichte über die Express-und Post-Märkte weltweit.

Der Desk Research kann nur auf Basis existierender Materialien erfolgen. Eine Garantie für die Vollständigkeit des gelieferten Materials kann nicht gegeben werden. Sofern keine Daten verfügbar waren, hat die MRU eine fundierte Abschätzung der betroffenen Kennzahlen vorgenommen. In diese Abschätzungen fließen neben wirtschaftlichen Rahmendaten sowohl vorherige Kennzahlen der betroffenen Unternehmen als auch durch Expertenbefragungen gewonnene Daten ein.

Expertенinterviews sind ein hervorragendes Mittel, um Märkte, Mengen oder Trends zu erforschen und zu strukturieren. Sie stellen die Erhebungsmethodik mit dem höchsten Informationsgehalt dar. Bei gezielter Auswahl der richtigen Gesprächspartner können innerhalb kurzer Zeit die entscheidenden Informationen erhoben werden. Experteninterviews liefern ein tiefenscharfes Bild der gegenwärtigen und zukünftigen Marktsituation, allerdings ohne Anspruch auf Repräsentativität zu erheben.

Basierend auf der Studie „Interaktiver Handel in Deutschland – Ergebnisse 2012“ des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels wurden zudem die Angaben zu Umsätzen in den vorgegebenen Warengruppen der Studie in Sendungsvolumen umgerechnet. Hierzu wurde das im Rahmen der Untersuchung ermittelte Raster zur prozentualen Verteilung von Warenbestellungen anhand ihrer jeweiligen Preise genutzt. Bis auf zwei Ausnahmen wurde als Berechnungsbasis bei den vorgegebenen Preisspannen jeweils der Mittelwert angesetzt. Bei der Preisgruppe „Waren bis 10 Euro“ wurde ein Wert von 10 Euro angesetzt; in der Preiskategorie über 1.000 Euro wurde ein Wert von 1.200 Euro angenommen.

Anhand der prozentualen Verteilung von Käufen innerhalb der jeweiligen Preis- und Produktkategorien konnte so eine Verteilung des Sendungsvolumens nach Warengruppen berechnet werden. Zudem wurden die Auswirkungen von Veränderungen der angesetzten Preise innerhalb einer Preis-/Produktkategorie auf das jeweilige Volumen überprüft.

Im Zusammenhang mit der Berechnung des C2B-Anteils wurden weitere Studien zu Retourenquoten im Versandhandel je Warengruppe analysiert und ausgewertet und die Angaben auf die sich aus der bvh Studie ergebende B2C-Sendungsmenge umgerechnet. Die Volumina in den C2C- und B2B-Segmenten wurden anhand der im Desk Research ermittelten Angaben zum Sendungsvolumen je Anbieter und anhand von Expertengesprächen berechnet.

Die Verwendung unterschiedlicher methodischer Ansätze bei der Ermittlung der Marktkennzahlen bewirkt vermeintlich eine Einschränkung der Aussagekraft der vorliegenden Untersuchung. Demgegenüber basiert die KEP-Gesamtmarktdarstellung in weiten Teilen auf Primärdaten der relevanten Anbieter. Die Berechnung der Volumina im E-Commerce bzw. in den verschiedenen Warengruppen basiert wiederum auf einer umfangreichen Repräsentativerhebung. Die durch Variation der Preise innerhalb einer Preis-/Produktkategorie zu beobachtenden Volumenveränderungen sind vernachlässigbar, sodass die vorliegende Kurzstudie insgesamt ein nachvollziehbares und genaues Marktbild liefert.



MRU GmbH  
Papenhuder Str. 49 22087 Hamburg/Germany  
Tel. +49 40 220 40 00 Fax +49 40 22 72 58 10  
E-Mail [info@m-r-u.de](mailto:info@m-r-u.de) [www.m-r-u.de](http://www.m-r-u.de)