

Zur Marktabgrenzung bei Kurier-, Paket- und Expressdiensten

Autoren:
Christian M. Bender
Alex Kalevi Dieke
Petra Junk

Bad Honnef, November 2015

Impressum

WIK Wissenschaftliches Institut für
Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH
Rhöndorfer Str. 68
53604 Bad Honnef
Deutschland
Tel.: +49 2224 9225-0
Fax: +49 2224 9225-63
E-Mail: info@wik.org
www.wik.org

Vertretungs- und zeichnungsberechtigte Personen

Geschäftsführerin und Direktorin	Dr. Cara Schwarz-Schilling
Direktor Abteilungsleiter Post und Logistik	Alex Kalevi Dieke
Direktor Abteilungsleiter Netze und Kosten	Dr. Thomas Plückebaum
Direktor Abteilungsleiter Regulierung und Wettbewerb	Dr. Bernd Sörries
Leiter der Verwaltung	Karl-Hubert Strüver
Vorsitzende des Aufsichtsrates	Dr. Daniela Brönstrup
Handelsregister	Amtsgericht Siegburg, HRB 7225
Steuer-Nr.	222/5751/0722
Umsatzsteueridentifikations-Nr.	DE 123 383 795

In den vom WIK herausgegebenen Diskussionsbeiträgen erscheinen in loser Folge Aufsätze und Vorträge von Mitarbeitern des Instituts sowie ausgewählte Zwischen- und Abschlussberichte von durchgeführten Forschungsprojekten. Mit der Herausgabe dieser Reihe bezweckt das WIK, über seine Tätigkeit zu informieren, Diskussionsanstöße zu geben, aber auch Anregungen von außen zu empfangen. Kritik und Kommentare sind deshalb jederzeit willkommen. Die in den verschiedenen Beiträgen zum Ausdruck kommenden Ansichten geben ausschließlich die Meinung der jeweiligen Autoren wieder. WIK behält sich alle Rechte vor. Ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des WIK ist es auch nicht gestattet, das Werk oder Teile daraus in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) zu vervielfältigen oder unter Verwendung elektronischer Systeme zu verarbeiten oder zu verbreiten.

ISSN 1865-8997

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	III
Zusammenfassung	V
Summary	VI
1 Einleitung	1
2 Wettbewerbsökonomische Grundlagen der Marktabgrenzung	3
2.1 Rechtliche Hintergründe der Marktabgrenzung	3
2.2 Ökonomische Konzepte zur Abgrenzung relevanter Märkte	5
2.2.1 Nachfragesubstituierbarkeit	5
2.2.2 Angebotssubstituierbarkeit	6
2.2.3 Potentieller Wettbewerb	7
2.3 Methoden zur Abgrenzung relevanter Märkte	8
3 Marktabgrenzungen in wettbewerbsrechtlichen Verfahren	18
3.1 Marktabgrenzungen in der Zusammenschlusskontrolle	19
3.2 Marktabgrenzungen bei der Freistellung öffentlicher Vergabevorschriften	24
3.3 Marktabgrenzungen bei der Missbrauchsaufsicht	26
4 Kurier-, Express- und Paketdienste in Deutschland	35
4.1 Wertschöpfungskette bei der Erbringung von KEP-Diensten	35
4.2 Anbieterseite: KEP-Unternehmen und angebotene Dienste	40
4.3 Nachfrageseite: typische Nachfrager und Struktur der Nachfrage	49
4.4 Modernisierung der KEP-Prozesse, neue Produktoptionen und Innovationen	53
5 Ansätze für die Marktabgrenzung im deutschen KEP-Markt	57
5.1 Marktabgrenzung anhand von Laufzeiten	59
5.2 Marktabgrenzung anhand von Laufzeitgarantien	61
5.3 Marktabgrenzung anhand von Sendungsströmen	62
5.4 Marktabgrenzung anhand von Gewichtsklassen	65
6 Schlussfolgerungen	67
Literaturverzeichnis	71

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Konzeptionelles Vorgehen bei der Marktabgrenzung	8
Abbildung 2	Ansätze für die Marktabgrenzung bei der Zusammenschlusskontrolle	20
Abbildung 3	Ansätze für die Marktabgrenzung bei der Freistellung von öffentlichen Vergabevorschriften	25
Abbildung 4	Ansätze für die Marktabgrenzung bei der Missbrauchsaufsicht	28
Abbildung 5	Wertschöpfungskette: Paket	36
Abbildung 6	Wertschöpfungskette: Express	38
Abbildung 7	Wertschöpfungskette: Kurier	39
Abbildung 8	Sendungsmengen- und Umsatzentwicklung im deutschen KEP-Markt	49
Abbildung 9	E-Commerce-Umsätze in Deutschland	50
Abbildung 10	Verteilung der inländischen KEP-Menge nach Produkten (2011-2013)	52
Abbildung 11	Verteilung der inländischen KEP-Menge nach Sendungsströmen (2013)	52
Abbildung 12	Alternative Zustelleinrichtungen: Paketkästen, -boxen und Abholstationen (Beispiele)	55
Abbildung 13	Paketankündigung, Zustellzeitfenster und Zustellung am Wunschtage (Beispiele)	56
Abbildung 14	Diskutierte Ansätze und Hypothesen für die Marktabgrenzung bei KEP-Diensten	57
Abbildung 15	Kandidaten für die Abgrenzung relevanter Produktmärkte bei KEP-Diensten in Deutschland	68

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Übersicht ausgewerteter wettbewerbsrechtlicher Verfahren	18
Tabelle 2	Gängige Ansätze der Marktabgrenzung in wettbewerbsrechtlichen Verfahren	19
Tabelle 3	Übersicht des Produktangebotes nach Dienstleistern	42
Tabelle 4	Produktangebot: Paket (national)	44
Tabelle 5	Produktangebot: Express (national)	46
Tabelle 6	Produktangebot: Kurier (national)	48
Tabelle 7	Modernisierung der Annahmernetze bei Paket- und Express-Dienstleistern (Beispiele)	53
Tabelle 8	Optimierung der Sortierung bei Paket- und Express-Dienstleistern (Beispiele)	54

Abkürzungsverzeichnis

GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
PostG	Postgesetz
SSNIP	Small but significant and non-transitory increase in price
UPU	Universal Postal Union (Weltpostverein)
SCP	Structure-Conduct-Performance
KEP	Kurier, Express und Paket
bevh	Bundesverband E-Commerce und Versandhandel
BNetzA	Bundesnetzagentur
B2B	Business to business
B2C	Business to consumers
B2X	Business to X
C2X	Consumers to X

Zusammenfassung

Kurier-, Express- und Paketmärkte (KEP) gelten traditionell als wettbewerblich strukturierte Branche und wurden in der Vergangenheit nahezu nicht im Sinne des Postrechts reguliert. Sie unterlagen daher im Wesentlichen nur dem allgemeinen Wettbewerbsrecht. Die verfügbaren Daten über Marktanteile in der deutschen KEP-Branche legen jedoch nahe, dass mehrere Anbieter sich zumindest an der Grenze der Marktbeherrschung befinden. Vor diesem Hintergrund kommt der Marktabgrenzung eine zentrale Bedeutung für die regulierungs- und wettbewerbspolitische Diskussion zu.

Diese Studie identifiziert und diskutiert Ansätze für die Abgrenzung unterschiedlicher Produktmärkte in der deutschen KEP-Branche. Die methodische Basis bildet eine Auswertung relevanter ökonomischer Literatur, wettbewerbsrechtlicher Entscheidungen sowie Expertengespräche mit KEP-Unternehmen, Behörden und Verbänden.

Im Zentrum der sachlichen Marktabgrenzung steht die Frage, ob die KEP-Branche einen einheitlichen Markt darstellt oder unterschiedliche Märkte abgegrenzt werden können: etwa separate Märkte für Standardpakete und Expresssendungen oder für Geschäftskunden- (B2B) und Versandhandelspakete (B2C). Das entscheidende Kriterium ist dabei, zwischen welchen Produkten eine ausreichend hohe (angebots- oder nachfrageseitige) Substitutionsbeziehung besteht, um sie demselben Markt zuzuordnen.

Die Studie kommt zum Ergebnis, dass ausreichende Argumente für eine Abgrenzung separater Märkte für Kuriersendungen, Expresssendungen und Standardpakete vorliegen. Eine weitere Abgrenzung von Märkten für unterschiedliche Expressdienste anhand von Laufzeitgarantien oder unterschiedlichen Zustellzeiten (z.B. bis 10 Uhr morgens) erscheint schwierig begründbar.

Für den Bereich der Standardpakete liefert die Studie folgende Ergebnisse: Privatkunden- bzw. Schalterpakete (C2X) einerseits und Geschäftskundenpaketen (B2X) andererseits erscheinen als unterschiedliche Märkte. Im Bereich der Geschäftskundenpakete gibt es gute Argumente für und wider die Abgrenzung von separaten Märkten für B2B- und B2C-Sendungen. Gleichzeitig verändert sich dieser dynamische Markt schnell. Insbesondere ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht absehbar, wie erfolgreich traditionelle B2B-Anbieter im B2C-Segment sein werden. Die Studie liefert daher keine Empfehlung zur Frage separater B2B- und B2C-Märkte für Standardpakete. Die Gewichtsobergrenze im Paketmarkt sollte sich an den Produkten und Produktionsprozessen orientieren (z.B. 31,5 kg), nicht an der Definition des Universaldienstes im Postrecht.

Eine abschließende Abgrenzung relevanter Produktmärkte in Wettbewerbs- oder Regulierungsverfahren muss immer die konkreten Fragstellungen dieser Verfahren berücksichtigen. Die Ergebnisse dieses Diskussionsbeitrags können als Ausgangspunkt für konkrete Marktabgrenzungen dienen und Regulierungs- und Wettbewerbsbehörden dabei unterstützen.

Summary

Courier, express, and parcel markets (CEP) are traditionally considered as competitive markets and were basically not regulated under postal law in the past. Hence they were subject to general competition law. Available data on market shares in the German CEP sector, however, suggests that some operators may be approaching market dominance. Against this background, market definition plays a central role for regulation and competition policy.

This study identifies and discusses approaches for delineating different product markets in the German CEP sector. The study is methodologically based on relevant economic literature and competition law cases as well as on expert discussions the authors had with CEP operators, authorities and sector associations.

The central questions in defining relevant product markets is whether the CEP-sector constitutes a single market or whether separate product markets can be distinguished (for instance separate markets for deferred/standard parcels and express services; or separate markets for business parcels (B2B) and mail-order parcels (B2C)). The determining criterion is the identification of products which are sufficiently substitutable to allocate them to the same market (from demand or supply perspectives).

The study concludes that there are sufficient arguments for defining separate markets for courier services, express services, and standard parcel services. By contrast, there is no clear evidence supporting a further definition of markets for different express services, based on delivery guarantees or different delivery times.

For standard parcels, the study offers the following results: markets for over-the-counter parcels (C2X) on the one hand and for business parcels (B2X) on the other hand appear to be separate markets. Within the market for business parcels, there are good arguments both in favour and against defining separate markets for B2B- and B2C-parcels. At the same time, this dynamic market is developing rapidly. At present, it is uncertain whether traditional B2B service providers will be successful in extending their services to the B2C segment. For this reason, the study offers no firm result as regards separate markets for B2B versus B2C (standard) parcels. The weight limits for parcel markets should be determined in light of products and operations in the market (for example 31.5 kg), and need not reflect legal definitions of universal service.

A final definition of the relevant product markets in regulatory or competition law proceedings must always consider the specifics of the proceeding. The results of this discussion paper offer a starting point for such market definition exercises and are meant to support regulatory and competition authorities in this task.

1 Einleitung

Die Kurier-, Express- und Paketbranche (KEP) wächst mit jährlichen Wachstumsraten von fünf bis sechs Prozent, wobei das Wachstum hauptsächlich auf der Entwicklung im Bereich der Standardpakete basiert.¹ Einen zentralen Treiber stellt hierfür der weiterhin steigende Onlinehandel dar. In den letzten Jahren erweiterten einige Anbieter von Geschäftskundenpaketen (B2B) ihre Geschäftsfelder mit einem Fokus auf Versandhandelspaketen (B2C). Die Grenzen zwischen Geschäftskunden- und Versandhandelspaketen verschwimmen zunehmend.

Ein weiterer Trend im KEP-Markt ist die zunehmende Substitution von Expressprodukten durch Standardpakete. In der Vergangenheit waren Expressdienste klar von Paketdiensten zu unterscheiden: Sie waren schneller, zuverlässiger, besser versichert und erheblich teurer. Seit einigen Jahren sind die Unterschiede zwischen Express- und Paketdiensten jedoch immer mehr aufgeweicht. Paketdienste sind schneller und zuverlässiger geworden und bieten standardmäßig eine kostenlose Sendungsverfolgung an. Es ist zu beobachten, dass Kunden von Expressdiensten zunehmend auf günstigere Standardpakete wechseln. Zugleich erweitern einige Expressdienste ihr Produktangebot aufgrund des veränderten Nachfrageverhaltens und bieten ebenfalls den Transport von Standardpaketen an.

Kurier-, Express- und Paketmärkte (KEP) gelten traditionell als wettbewerblich strukturierte Branche und wurden in der Vergangenheit nahezu nicht reguliert. Sie unterlagen daher im Wesentlichen nur dem allgemeinen Wettbewerbsrecht. Die wenigen verfügbaren Daten über Marktanteile im KEP-Markt legen jedoch nahe, dass mehrere Anbieter sich zumindest an der Grenze der Marktbeherrschung befinden: Der Marktanteil (nach Umsätzen) des größten Anbieters im integrierten KEP-Markt liegt derzeit bei über 30 Prozent, der Marktanteil der drei größten KEP-Dienstleister beträgt über 50 Prozent.²

Vor diesem Hintergrund kommt der Frage der Marktabgrenzung eine zentrale Bedeutung für die zukünftige regulierungs- und wettbewerbspolitische Diskussion in der KEP-Branche zu. Die zentrale Frage ist, ob die KEP-Branche einen einheitlichen Markt darstellt oder unterschiedliche Märkte voneinander abgegrenzt werden können. Die Schwerpunkte liegen dabei vor allem auf einer möglichen Abgrenzung zwischen Standardpaketen und Expresssendungen sowie der Abgrenzung zwischen reinen Geschäftskundenpaketen (B2B) und Versandhandelspaketen (B2C).

Das Ziel dieses Forschungsprojektes ist es, mögliche Ansätze für die Abgrenzung unterschiedlicher Produktmärkte in der deutschen KEP-Branche zu identifizieren und Argumente für und wider unterschiedlicher Abgrenzungen zu diskutieren. Zu diesem Zweck wertet die Studie relevante Literatur, wettbewerbsrechtliche Entscheidungen sowie die Produktangebote von KEP-Dienstleistern aus und analysiert Prozesse, Angebote, Nachfrage und Entwicklungen in der deutschen KEP-Branche. Dazu führte das

¹ Vgl. WIK (2014), S. 6.

² Vgl. WIK (2014), S. 13.

WIK zahlreiche Expertengespräche und Interviews mit Marktteilnehmern und Verbänden durch, um die relevanten Nachfrageaspekte und Produktionsprozesse identifizieren, beschreiben und in Hinblick auf die konkrete Fragestellung analysieren zu können.

Die Studie stellt in Kapitel 2 zunächst die wettbewerbsökonomischen Grundlagen für die Marktabgrenzung dar. Dies beinhaltet eine Einführung in die zentralen Begrifflichkeiten, rechtlichen Grundlagen und das konzeptionelle Vorgehen bei der Abgrenzung von Märkten sowie eine Darstellung und Diskussion der grundlegenden Methoden zur Abgrenzung des relevanten Marktes. In Kapitel 3 findet anschließend eine Auswertung der wettbewerbsökonomischen Literatur und relevanter wettbewerbsrechtlicher Entscheidungen statt. Die gängigen Ansätze für eine Marktabgrenzung in der KEP-Branche (inklusive der jeweiligen Argumente) sind hier transparent und übersichtlich aufbereitet. Die Charakteristika der deutschen KEP-Branche sind in Kapitel 4 beschrieben. Dies umfasst die Darstellung der Prozesse und Datenströme von Paket-, Express- und Kurierdienstleistungen sowie die verschiedenen Produktangebote am KEP-Markt. Zusätzlich zu einer Übersicht über die größten KEP-Anbieter und ihrer Produktangebote werden auch die Nachfrager sowie aktuelle Marktentwicklungen (Modernisierung von Prozessen, neue Produktoptionen und Innovationen) dargestellt. Aufbauend auf den Erkenntnissen aus den vorangegangenen Kapiteln werden anschließend in Kapitel 5 verschiedene Ansätze für die Marktabgrenzung diskutiert. Dabei werden jeweils Argumente für und wider unterschiedlicher potentieller Marktabgrenzungen anhand der Nachfrage- als auch die Angebotssubstituierbarkeit diskutiert. Kapitel 6 fasst abschließend die Ergebnisse für eine etwaige Abgrenzung von Kurier-Express- und Paketdiensten in Deutschland zusammen.

2 Wettbewerbsökonomische Grundlagen der Marktabgrenzung

Die Abgrenzung des relevanten Marktes stellt aufgrund zweier Aspekte einen wichtigen ersten Schritt bei der Beurteilung des Wettbewerbs dar. Einerseits kommt der Marktabgrenzung eine „Screening“-Funktion zu, die eine Berechnung von Marktanteilen und Konzentrationsmaßen ermöglicht, welche Rückschlüsse zur potentiellen Marktmacht von Unternehmen erlauben.³ Andererseits erfolgt im Rahmen der Marktabgrenzung eine genaue Untersuchung der wettbewerblichen Kräfte, die auf ein (oder mehrere) Unternehmen wirken, welche die Grundlage für die anschließende wettbewerbliche bzw. regulierungsrechtliche Einzelfallentscheidung legt.

Nachfolgend werden in Abschnitt 2.1 die rechtlichen Hintergründe der Marktabgrenzung skizziert und im Anschluss, in Abschnitt 2.2, die zugrunde liegenden ökonomischen Konzepte erläutert. In Abschnitt 2.2.3 werden Methoden zur Abgrenzung des relevanten Marktes diskutiert.

2.1 Rechtliche Hintergründe der Marktabgrenzung

Das deutsche Postgesetz (PostG) sieht eine Regulierung von Unternehmen, bspw. im Kontext der Entgeltgenehmigung, vor, die gemäß § 18 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) eine marktbeherrschende Stellung aufweisen. Das PostG beinhaltet keine feste Definition des relevanten Marktes sondern definiert lediglich unterschiedliche Postdienstleistungen. Die Abgrenzung des relevanten Marktes zur Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung obliegt daher einzelfallbezogen der Bundesnetzagentur (BNetzA) im Einvernehmen mit dem Bundeskartellamt.⁴

Im Zuge zunehmender Verwendung wirkungsbasierter und integrierter Analysen, die direkt auf den Missbrauch einer marktmächtigen Position abstellen, hat die Marktabgrenzung in der Wettbewerbspolitik an Bedeutung verloren. Grundsätzlich erfolgt die Festlegung, ob eine marktbeherrschende Stellung vorliegt, aber weiterhin über ein zweistufiges Verfahren, bei dem im ersten Schritt die Abgrenzung des „relevanten Marktes“ erfolgt. Diese Marktabgrenzung erfüllt eine „Screening“-Funktion, die erste Hinweise auf den Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung und damit Anlass für den zweiten Schritt, eine fundierte Wettbewerbsanalyse, geben kann.⁵

Der wettbewerbsrechtliche Begriff des relevanten Marktes ist vom allgemeinen ökonomischen Marktverständnis zu unterscheiden. Während sich der Markt in der ökonomischen Lehrbuchdarstellung aus jenen Orten, Produkten und Dienstleistungen konstituiert, auf dem aufgrund sonst möglicher Arbitrage ein einheitlicher Preis besteht, basiert die Abgrenzung des relevanten Marktes im wettbewerblichen Sinn auf dem (möglichen) Ver-

³ Das dahinterstehende – in der ökonomischen Literatur nicht unumstrittene – Structure-Conduct-Performance (SCP) Paradigma postuliert, dass die Marktstruktur das Verhalten der im Markt befindlichen Unternehmen und dadurch wiederum das Marktergebnis, wie bspw. die Preise, bestimmt. Vgl. hierzu bspw. Weis (1979).

⁴ Vgl. §48 PostG.

⁵ Vgl. Friederiszick (2006).

halten der Unternehmen. Demnach sind alle Produkte und Gebiete dem relevanten Markt zuzuordnen, für die ein kollektives Verhalten aller Unternehmen (z.B. aufgrund einer Fusion oder Kollusion), zu einem gewinnmaximierenden Preis führt, der signifikant über dem wettbewerblichen Preis liegt.⁶

Das GWB definiert eine marktbeherrschende Stellung bei Abstinenz von (wesentlichem) Wettbewerb und sofern ein Unternehmen „eine im Vergleich zu seinen Wettbewerbern überragende Stellung“⁷ einnimmt. Der Fokus der wettbewerbsrechtlichen Marktabgrenzung liegt demnach auf der Identifikation jener Produkte und Gebiete, die ein potentiell marktbeherrschendes Unternehmen ausreichend disziplinieren, damit dieses seine Marktstellung nicht missbrauchen kann. Gemäß der Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes (97/C 372/03) ist der „Hauptzweck der Marktdefinition [...] die systematische Ermittlung der Wettbewerbskräfte, denen sich die beteiligten Unternehmen zu stellen haben.“⁸ Der relevante Markt ergibt sich dabei aus einer Kombination des sachlich und des räumlich relevanten Marktes, wobei die Europäische Kommission diese wie folgt definiert:

- „Der sachlich relevante Produktmarkt umfaßt sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.“⁹ [97/C 372/03, RN 7]
- „Der geographisch relevante Markt umfaßt das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet.“¹⁰ [97/C 372/03, RN 8]

Darüber hinaus kann auch ein zeitlich relevanter Markt abgegrenzt werden, bspw. in Hinblick auf Haupt- und Nebenzeiten oder für bestimmte Ereignisse.

Im Rahmen der Studie steht die Betrachtung des sachlich relevanten Marktes im Vordergrund. Nachfolgend wird nicht mehr explizit auf Abgrenzungen des geographisch relevanten Marktes eingegangen sondern angenommen, dass eine Definition des geographisch relevanten Marktes vorliegt. Grundsätzlich sind die vorgestellten Konzepte und Methoden aber auch für die räumliche Marktabgrenzung anwendbar.

Anknüpfend an die US-amerikanischen Horizontal Merger Guidelines von 1982 ist bei der empfohlenen Vorgehensweise der Europäischen Kommission die zentrale Frage bei der Bestimmung des sachlich relevanten Marktes, welches die kleinste Menge an Produkten ist, bei der ein hypothetischer Monopolist profitabel eine dauerhafte Preiser-

⁶ Vgl. Werden (1981), S. 721; Bishop und Walker (2010), S. 111, fassen dies prägnant zusammen: „a relevant market is something worth monopolising.“

⁷ GWB § 18 Abs. 1.

⁸ Europäische Kommission (1997), RN 2.

⁹ Ebd. RN 7.

¹⁰ Ebd. RN 8.

höhung durchsetzen kann. Das Gedankenexperiment untersucht, welche Marktreaktionen eine „kleine aber signifikante und dauerhafte Erhöhung der relativen Preise“ („small but significant and non-transitory increase in price“, kurz SSNIP-Test oder auch „hypothetischer Monopolistentest“) nach sich zieht.¹¹ Die Bestimmung des relevanten Marktes mittels SSNIP-Test ist ein iteratives Verfahren, in dem ausgehend vom engsten Markt sukzessive weitere Produkte und Gebiete in die Analyse einbezogen werden und bei jedem Schritt überprüft wird, ob eine Preiserhöhung profitabel durchsetzbar ist. Sobald eine Preiserhöhung bei gegebener Abgrenzung unrentabel wäre, stellt diese Abgrenzung den relevanten Markt dar. Der Prozess beinhaltet die Bestimmung des Marktes aus einer Auswahl unterschiedlicher Produktmärkte (oder Gebieten bei einer räumlichen Marktabgrenzung), die das Ausmaß der Marktmacht am besten umfasst.¹²

2.2 Ökonomische Konzepte zur Abgrenzung relevanter Märkte

Das grundlegende ökonomische Konzept der Marktabgrenzung liegt darin jene Wettbewerbskräfte zu identifizieren, die das Verhalten eines potentiell marktmächtigen Unternehmens disziplinieren. Im Vordergrund steht dabei die Frage, zwischen welchen Produkten oder Produktgruppen eine ausreichend hohe Substitutionsmöglichkeit besteht. Neben der Nachfragesubstituierbarkeit, die typischerweise im Mittelpunkt wettbewerbsökonomischer Analysen steht, können disziplinierende Wettbewerbskräfte auch durch angebotsseitige Substitute bestehen, wobei ökonomisch zwischen direkter Angebotssubstituierbarkeit und potentielltem Wettbewerb unterschieden werden kann.¹³

2.2.1 Nachfragesubstituierbarkeit

Die Nachfrageelastizität stellt aus Sicht der Europäischen Kommission „die unmittelbarste und wirksamste disziplinierende Kraft dar“¹⁴, so dass diese in der wettbewerbsrechtlichen Analyse typischerweise den Mittelpunkt einnimmt. Gemäß dem dabei zugrundeliegenden Bedarfsmarktkonzept, umfasst der relevante Markt „[s]ämtliche Erzeugnisse, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahe stehen, dass der verständige Verbraucher sie als für die Deckung eines bestimmten Bedarfs geeignet in berechtigter Weise abwägend miteinander vergleicht und als gegeneinander austauschbar ansieht“¹⁵. Die Disziplinierung basiert demnach darauf, dass die Absatzbedingungen auf Dauer nicht maßgeblich geändert werden können, weil Nachfrager kurzfristig und zu geringen Kosten auf andere Produkte ausweichen können. Hinsichtlich der Marktabgrenzung ist also eine Ermittlung der verfügbaren Alternativen in Bezug auf das nachgefragte Produkt bzw. die nachgefragten Dienstleistungen notwendig.

¹¹ Vgl. Brennan und Crew (2014).

¹² Vgl. Kaplow (2010), S. 439.

¹³ Vgl. Säcker (2008), S. 32f. In Hinblick auf die Marktabgrenzung ist diese Unterscheidung weniger relevant, da im Kern der Betrachtung die wettbewerbslichen Kräfte stehen. Vgl. hierzu bspw. Office of Fair Trade (2004), S.14.

¹⁴ Europäische Kommission (1997), RN 13.

¹⁵ BGH (1976).

Während die Beurteilung der Substituierbarkeit bei homogenen Produkten und Dienstleistungen vergleichsweise einfach ist, ergeben sich Schwierigkeiten bei vertikaler oder horizontaler Produktdifferenzierung. Dabei ergibt sich die Frage, welche spezifischen Eigenschaften von Produkten oder Dienstleistungen bei der Nachfrage nach der Substituierbarkeit entscheidend sind und welche die relevanten Nachfrager (bspw. Geschäfts- oder Privatkunden) sind. Ein prominentes Beispiel für die damit einhergehenden Schwierigkeiten ist der Fall United Brands gegen die Europäische Kommission und die Frage, ob Bananen einen eigenen Produktmarkt darstellen oder dem weiter definierten Markt „Obst“ angehören. Dabei wurde die Frage der Substituierbarkeit von Bananen mit anderen Früchten verneint, da die Analyse der Substituierbarkeit mit Fokus auf (zu) spezifische Konsumentengruppen durchgeführt wurde.¹⁶ Diese Entscheidung und die daraus resultierende zu enge Marktabgrenzung (auch als „Toothless Fallacy“ bekannt) verdeutlicht, dass bei der Analyse der Nachfragesubstituierbarkeit auf die marginalen Konsumenten abgezielt werden muss, also auf jene Konsumenten, die bei Preisänderungen ihre Nachfrage anpassen können und somit das Verhalten eines potentiell marktmächtigen Unternehmens einschränken. Ein wesentlicher Indikator bei der Abgrenzung des relevanten Marktes ist somit die Nachfrageelastizität.

Kritisch ist in Hinblick auf die Marktabgrenzung über die Nachfragesubstituierbarkeit im Kontext des SSNIP-Tests anzumerken, dass die Nachfrageelastizität vom bestehenden Preisniveau abhängt und sich je nach vorliegender Wettbewerbssituation starke Unterschiede aufweisen kann. Liegt der Marktpreis aufgrund eines Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung bereits über dem Wettbewerbspreis, so besteht die Gefahr, dass Produkte Wettbewerbsdruck ausüben, die bei einem niedrigeren Preis nicht als Substitute herangezogen werden würden und eine zu weite Marktabgrenzung erfolgen würde. Dieses Problem (auch als „Cellophane Fallacy“¹⁷ bekannt) führt dazu, dass die Marktabgrenzung mittels Prüfung der Nachfragesubstituierbarkeit im Kontext regulierungsrechtlicher Verfahren kritischer erscheint als im Fall wettbewerbsrechtlicher Verfahren.¹⁸

2.2.2 Angebotssubstituierbarkeit

Die Angebotssubstituierbarkeit lag ursprünglich im Fokus der Marktabgrenzung im europäischen Wettbewerbsrecht¹⁹, stellt aber bei heutigen Verfahren typischerweise ein nachrangiges Kriterium dar, da diese „weniger unmittelbar“²⁰ als die Nachfragesubstituierbarkeit wirkt. Gemäß der Empfehlung der Europäischen Kommission „kann bei der Definition der Märkte dann [der Angebotssubstituierbarkeit] ebenfalls Rechnung getragen werden, wenn sie sich genauso wirksam und unmittelbar auswirkt wie die Nachfra-

¹⁶ EuGH (1978).

¹⁷ Die so genannte „Cellophane Fallacy“ geht auf ein Verfahren des Department of Justice gegen E.I. du Pont de Nemours & Co. zurück. Bei der Marktabgrenzung wurden Produkte einbezogen, die eine hohe Kreuzpreiselastizität aufwiesen. Der Grund hierfür, d.h. die hohe Substitutionsbeziehung, war, dass der Preis des betrachteten Produktes bereits über dem Wettbewerbspreis lag.

¹⁸ Vgl. Massey (2000), S. 323.

¹⁹ Vgl. EuGH (1973).

²⁰ Europäische Kommission (1997), RN 14.

gesubstituierbarkeit“²¹, d.h. wenn mögliche Substitute sich kurzfristig und ohne spürbare Zusatzkosten von Wettbewerbern auf den Markt bringen lassen. Diese Einschätzung impliziert, dass eine ausreichend hohe Flexibilität bei der Angebotsumstellung besteht und keine (signifikanten) Markteintrittsbarrieren vorliegen. Hierdurch wird eine ausführlichere Untersuchung unterschiedlicher Faktoren notwendig, bei der einzelne Prozesse und Produktionsschritte einbezogen werden müssen. Kritisch für die Beurteilung ist dabei vor allem der Zeithorizont, der für eine entsprechende Angebotsanpassung angenommen werden kann.

Im Rahmen regulatorischer Entscheidungen hingegen stellt die angebotsseitige Substituierbarkeit häufig ein zentrales Kriterium dar, bei der die technische Perspektive mitunter zu einer zu engen Marktabgrenzung führt und die nachfrageseitige Substituierbarkeit kaum berücksichtigt wird.²² Ein Hintergrund hierfür liegt auch in der beschriebenen Problematik der „Cellophane Fallacy“ und der eingeschränkten Anwendbarkeit des SSNIP-Tests in Regulierungsverfahren begründet. Im Zentrum der Betrachtung stehen daher oftmals primär (Infrastruktur-)Einrichtungen, die für die Erbringung von Diensten notwendig sind und deren Reproduktion mit erheblichen Kosten verbunden ist (so genannte „essential facilities“²³). Durch die Existenz von „essential facilities“ besteht also eine erhebliche Einschränkung der Angebotssubstituierbarkeit und folglich der wettbewerblicher Disziplinierung eines marktmächtigen Unternehmens. Die durch die Monopolstellung im vorgelagerten Markt bestehende Marktmacht kann auf nachgelagerte Märkte übertragen werden. Eine Angebotssubstitution ist ohne regulative Eingriffe (bspw. Zugangsverpflichtungen) nicht möglich.

2.2.3 Potentieller Wettbewerb

Ergänzend zu Nachfrage- und Angebotssubstituierbarkeit kann das Verhalten eines Unternehmens am Markt auch von potentiellen Wettbewerbern diszipliniert werden. Die zugrundeliegende Theorie der bestreitbaren Märkte („contestable markets“) unterstellt dabei, dass Markteintritte und –austritte möglich sind, ohne dass den Unternehmen dadurch Kosten entstehen. Eine Erhöhung des Preises über die Produktionskosten würde demnach zu Markteintritten führen, bei denen die eintretenden Unternehmen das am Markt tätige Unternehmen marginal unterbieten und die gesamte Nachfrage auf sich ziehen würden. Folglich würde im Gleichgewicht das eingesessene Unternehmen genau zu einem kostendeckenden, und damit wettbewerblichen, Preis anbieten.²⁴

Im Unterschied zu den vorhergehenden Konzepten stehen somit die Marktzutrittsbedingungen im Fokus der Betrachtung und die Frage, welche Marktzutrittsbarrieren, wie

²¹ Ebd. RN 20; Hervorhebung und Ergänzung durch WIK.

²² So wurde bspw. in Österreich das Kupferanschlussnetz als relevanter Markt abgegrenzt. Bescheid der TKK vom 06.09.2010, M 3/09-103. Vgl. Bender et al. (2011), S. 6.

²³ Den Ursprung der so genannten „Essential facility doctrine“ basiert auf United States vs. Terminal Railroad Association of St. Louis, 224 U.S.338 (1921) und 236 U.S.194 (1914); vgl. hierzu bspw. Sherman (2008), S. 354. Die heute im europäischen Wettbewerbsrecht verwendete Auslegung basiert auf EuGH (1998).

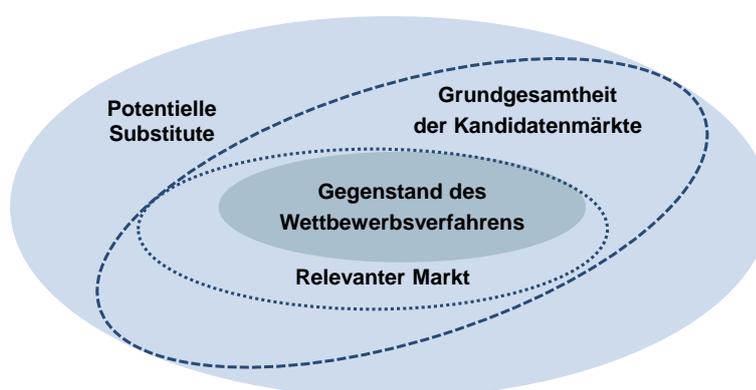
²⁴ Vgl. Baumol et. al. (1982).

bspw. (irreversible) Investitionen oder institutionelle Schranken, für potentielle Wettbewerber bestehen. Die genaue Unterscheidung zwischen Angebotssubstituierbarkeit und potentielltem Wettbewerb ist schwierig zu bestimmen und benötigt, wie die Angebotssubstituierbarkeit, die Untersuchung weiterer Faktoren. Im Rahmen des europäischen Wettbewerbsrechts wird der potentielle Wettbewerb nicht direkt bei der Abgrenzung des relevanten Marktes herangezogen, sondern „[s]ofern erforderlich, wird diese Untersuchung in einer späteren Stufe vorgenommen, wenn die Stellung der beteiligten Unternehmen auf dem relevanten Markt bestimmt worden ist und diese Stellung zu Wettbewerbsbedenken Anlass gibt.“²⁵ Die Beurteilung des potentiellen Wettbewerbs stellt somit gemäß der Empfehlungen der Europäischen Kommission eine nachrangiges Konzept dar, dass keinen Teil der Marktabgrenzung, sondern der nachfolgenden wettbewerbslichen Analyse darstellt.

2.3 Methoden zur Abgrenzung relevanter Märkte

Grundsätzlich sollte im Rahmen der Marktabgrenzung, basierend auf dem Gedankenmodell des SSNIP-Test, zunächst eine möglichst große Menge an Produkten identifiziert werden, die einem gemeinsamen Markt angehören können und damit für die Analyse von Belang sind. Im zweiten Schritt ist die kleinste Untermenge der Gesamtmenge zu betrachten und zu prüfen, ob für diese eine dauerhafte Preiserhöhung profitabel durchzusetzen wäre. Sofern dies nicht als möglich erachtet wird, ist diese kleinste Untermenge sukzessiv um weitere Produkte aus der Grundgesamtheit zu vergrößern.²⁶ Bei der Anwendung wirkungsbasierter Analysen kommt dem zweiten Schritt oftmals eine verminderte Bedeutung zu. Sofern unterschiedliche Kandidatenmärkte, d.h. Marktabgrenzungen, keine Auswirkungen auf die Wettbewerbsanalyse haben, wird die genaue Definition des relevanten Marktes oftmals offen gelassen.

Abbildung 1 Konzeptionelles Vorgehen bei der Marktabgrenzung



Quelle: Eigene Darstellung.

²⁵ Europäische Kommission (1997), RN 24.

²⁶ Vgl. Dobbs (2006).

Abbildung 1 veranschaulicht konzeptionell das Vorgehen bei der Marktabgrenzung und veranschaulicht die Unterscheidung der zwei Phasen.

- **Bestimmung der Grundgesamtheit an Kandidatenmärkten:** Ziel ist es mögliche Substitutionsbeziehungen zu identifizieren und jene Produkte auszuschließen, die keinen hinreichenden Wettbewerbsdruck erzeugen. Im Vordergrund der Untersuchungen steht deshalb vor allem die Ermittlung relevanter Produktcharakteristika und Produktionsprozesse.
- **Abgrenzung des relevanten Marktes:** Ziel ist es zu prüfen, ob unterschiedliche Marktabgrenzungen einen Einfluss auf das Wettbewerbsergebnis haben. Sofern dies der Fall ist, liegt der Fokus der Untersuchung auf der Bestimmung der kleinsten Untermenge an Produkten – ausgehend von jenen Produkten, die Gegenstand des Wettbewerbsverfahren sind – für die eine Preiserhöhung dauerhaft und profitabel durchsetzbar wäre.

Die beiden Stufen unterscheiden sich hinsichtlich der Richtung, in der sie Anwendung finden. Während bei der Bestimmung der Kandidatenmärkte bildlich von außen nach innen jene Produkte ausgeschlossen werden, die keine hinreichenden Substitute sind, werden bei der eigentlichen Abgrenzung des relevanten Marktes von innen nach außen jene Produkte hinzugenommen, die die jeweils engste Substitutionsbeziehung aufweisen. Entsprechend kommen in beiden Phasen auch weitgehend unterschiedliche Methoden zur Anwendung, wobei die Trennlinie zwischen beiden Phasen am Übergang mitunter unscharf ist und unterschiedliche Methoden sich gegenseitig ergänzen bzw. aufeinander aufbauen.

Oftmals kann der relevante Markt bereits auf Basis vorliegender Informationen, qualitativer Analysen und Befragungen abgegrenzt werden. In kritischen Fällen kann die Beurteilung mit Hilfe unterschiedlicher empirischer Methoden überprüft werden, die sich hinsichtlich des Umfangs und der Güte der benötigten Daten sowie hinsichtlich der Komplexität und Aussagekraft unterscheiden und parallel zur Anwendung kommen können. Nachfolgend wird eine Übersicht über einige gängige Methoden mit den jeweils zugrundeliegenden Zielsetzungen, Anforderungen und Einschränkungen gegeben.

Qualitative Analyse und Expertengespräche

Die Informationen zum Herausarbeiten der Grundgesamtheit können zunächst im Rahmen einer qualitativen Analyse erhoben werden. Solche Informationen umfassen bspw. allgemeine Informationen über die Eigenschaften der jeweiligen Produkte und Dienstleistungen, den beabsichtigten Gebrauch oder die Produktionsprozesse. Als Informationsquelle können hierfür Geschäftsberichte, Marketing- und Werbematerial oder Marktforschungsstudien der Unternehmen dienen. Darüber hinaus können Expertengespräche mit Marktteilnehmern geführt werden, um relevante Fragestellungen und den Informationsbedarf für die eigentliche Marktabgrenzung zu identifizieren. Gemäß der Empfehlungen der Europäischen Kommission ist auf Grundlage der vorliegenden Informationen und von den Unternehmen übermittelten Angaben bereits eine grobe Ab-

grenzung der relevanten Produktmärkte möglich, die für die Beurteilung von Zusammenschlüssen oder Wettbewerbsbeschränkungen maßgeblich sind.²⁷ Quantitative Methoden sind somit in der frühen Phase der Marktabgrenzung nicht notwendig und kommen tendenziell erst im Rahmen der Überprüfung der hypothetischen Marktabgrenzungen mittels Marktdaten zum Tragen.

Eine weitere mögliche und in der wettbewerbsrechtlichen Praxis gängige Herangehensweise besteht im Rückgriff auf Marktabgrenzungen, die in früheren Verfahren zur Anwendung kamen. Diese können anhand der vorliegenden Informationen, beispielsweise Entwicklungen im Markt oder Spezifika des jeweiligen Falls, entsprechend erweitert oder verfeinert werden. Oftmals zeigt sich, dass unterschiedliche Abgrenzungen in der eigentlichen Analyse keine signifikanten Auswirkungen auf das Wettbewerbsniveau haben, so dass die detaillierte endgültige Marktabgrenzung offen gelassen wird.

Die mittels qualitativer Analyse ermittelten Informationen sind in der Regel ausreichend, um eine Reihe plausibler Marktabgrenzungen zu konstruieren. Oftmals können anhand der wesentlichen Produktcharakteristika bereits enge Substitutionsbeziehungen zwischen unterschiedlichen Produkten bzw. Dienstleistungen ausgeschlossen werden. Basierend auf den so gewonnenen Informationen kann die Zahl der betroffenen Unternehmen und Konsumentengruppen für die detailliertere Untersuchung und die Erhebung von Marktdaten für weitergehende Analyse eingegrenzt werden. Eine Verwendung der qualitativen Analyse zur abschließenden Abgrenzung des relevanten Marktes erscheint aber nicht empfehlenswert. Einerseits besteht die Gefahr, dass durch eine ad hoc-Abgrenzung das Ergebnis der wettbewerblichen Analyse vorweggenommen wird, da der relevante Markt zu eng bzw. zu weit abgegrenzt wird. Andererseits besteht die Gefahr, dass – je nach Interessenslage – eine einseitige Selektion der herangezogenen Informationen und der bei Interviews und Anhörung berücksichtigten Marktteilnehmern erfolgt.

Ermittlung von Konsumentenpräferenzen

Die Präferenzen der Konsumenten können einen wichtigen Beitrag zur Abgrenzung des relevanten Marktes liefern, insbesondere wenn keine ausreichenden Daten für eine quantitative Analyse der Nachfragesubstituierbarkeit vorliegen. Die Ermittlung der Präferenzen kann dabei auf unterschiedlichen Methoden basieren, etwa der Analyse der Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen oder über die Auswertung bzw. Durchführung von Marktforschungsstudien.²⁸

Bei der Analyse der Produkteigenschaften sind weniger die physischen Unterschiede zwischen Produkten und Dienstleistungen von Bedeutung sondern die Relevanz unterschiedlicher Merkmale für das Nachfrageverhalten. Die zentrale Frage ist also welche Charakteristika die Nachfrage determinieren. Eine Marktabgrenzung anhand von Produkteigenschaften sollte daher die zentrale Fragestellung des SSNIP-Test berücksichti-

²⁷ Europäische Kommission (1997), RN 25ff.

²⁸ Vgl. Rubinfeld (2010), S. 64.

gen, also ob Produkte bei einer Veränderung der relativen Preise substituiert werden. Einen einfachen Ansatz bieten hierfür direkte Kundenbefragungen, die oftmals auch den Ausgangspunkt in der wettbewerbsrechtlichen Marktabgrenzung durch die Europäische Kommission darstellen. Dabei kann direkt abgefragt werden, ob eine Preiserhöhung von 5-10 % zu einem Wechsel zu anderen Produkten führen würde und welche Produkte von den Kunden in Betracht gezogen werden oder ob Produkte in der Vergangenheit bereits substituiert wurden und weshalb.²⁹ Bereits vorhandene Studien unterliegen nicht dem Verdacht eine bestimmte Marktabgrenzung stützen zu wollen. Daher ist die Auswertung von Marktforschungsstudien vorzuziehen, die bereits von Unternehmen durchgeführt wurden, um ihre Kunden besser zu verstehen.

Eine häufig in der Marktforschung verwendete Methode, die im Kontext der Marktabgrenzung nur eingeschränkt zur Anwendung kommt, ist die Conjoint-Analyse. Diese ermöglicht es einzelne, für die Nachfrage relevante Produktcharakteristika zu identifizieren und deren Einfluss auf die Nachfrage zu quantifizieren. Dabei werden den Kunden unterschiedliche alternative Produktvarianten zur Auswahl gestellt, die entweder anhand einer Skala nominal (ggf. auch monetär) oder kardinal bewertet werden sollen. Mittels unterschiedlicher quantitativer Methoden, bspw. über einfache Regressionsanalysen, können aus den Antworten Rückschlüsse auf die Relevanz der Produkteigenschaften abgeleitet und die Nachfragefunktion geschätzt werden.

Bei der Auswertung verfügbarer Studien und Durchführung von Kundenbefragungen sollte jedoch eine Vielzahl an Aspekten berücksichtigt werden. Neben dem Zweck der jeweiligen Befragung, bspw. allgemeine Marktforschung oder Studien nur zu bestimmten Produkten, stellt sich auch die Frage, ob die befragte Konsumentengruppe hinreichend repräsentativ ausgewählt oder nur auf bestimmte Zielgruppen abgezielt wurde. Ebenso ist zu prüfen, ob Antworten auf hypothetische Fragen mit dem beobachtbaren Nachfrageverhalten konsistent sind.³⁰ Bei Befragungen ist ferner zu beachten, dass die Befragung selbst die Ergebnisse nicht verzerrt, bspw. durch Suggestivfragen.

Switching analysis and diversion ratios

Switching-Analysen dienen der Untersuchung des Wechselverhaltens von Konsumenten und damit der Analyse, wie stark die Substitutionsbeziehung zwischen (differenzierten) Produkten ausgeprägt ist, indem über die so genannten Umstiegsquote („diversion ratio“) erfasst wird, welcher Anteil von Konsumenten eines Produktes A bei einer Preiserhöhung zu einem Produkt B wechseln. Das Wechselverhalten kann über zwei Ansätze ermittelt werden: Einerseits können die tatsächlichen Wechsel beobachtet und ausgewertet werden (offenbarte Präferenzen, „revealed preferences“) oder die Wechselpräferenzen können durch die Produktcharakteristika und mittels der Wahl zwischen unterschiedlichen Mengen an zur Auswahl stehenden Produkten ermittelt werden (angegebene Präferenzen, „stated preferences“).

²⁹ Vgl. Friederiszick (2006).

³⁰ Vgl. RBB Economics (2006), Kapitel 3.4.; Dieke et al. (2014).

Die Bestimmung der offenbaren Präferenzen erfordert ausreichende Daten über Produktcharakteristika, Preise und Marktanteile, die eine Schätzung der Nachfrage und darüber eine Schätzung der Eigenpreis- und Kreuzpreiselastizitäten erlaubt. Die Ermittlung der angegebenen Präferenzen erfolgt über die Auswertung vorhandener Studien oder über Konsumentenbefragungen, die eine (Ein-)Schätzung der Elastizitäten erlauben.

Analysen des Wechselverhaltens über offenbarte oder angegebene Präferenzen unterstellen implizit, dass die betrachteten Produkte in einem Markt miteinander im Wettbewerb stehen. Somit werden diese vor allem im Kontext von Akquisitionen und Übernahmen genutzt, um vorab zu untersuchen, ob diese wettbewerbsrechtlich bedenklich sein können. Im Rahmen der Marktabgrenzung kommen Switching-Analysen nicht direkt zur Bestimmung des relevanten Marktes zum Einsatz. Vielmehr stellen sie einen vorgelagerten Schritt bei der Bestimmung der Nachfrage und der Elastizitäten dar. Ferner sind sie eine hilfreiche Methode, um mit Hilfe der diversion ratios Rankings möglicher Substitute zu erstellen, die für die Prüfung potentieller Marktabgrenzungen sowie für Konsistenzprüfungen oder als Ergänzung einer Critical-Loss-Analyse herangezogen werden können.³¹

Schätzung von Nachfrageelastizitäten

In Hinblick auf den SSNIP-Test ist die Bestimmung der Nachfrageelastizitäten von besonderer Bedeutung, da diese Aussagen darüber ermöglicht, wie sich Preisveränderungen auf das Nachfrageverhalten auswirken und folglich, ob ein hypothetischer Monopolist eine Preiserhöhung profitabel durchsetzen könnte. Die Schätzung der Nachfrageelastizitäten stellt somit den Idealfall der Marktabgrenzung dar, erfordert jedoch die Verfügbarkeit hinreichend gute Zeitreihen mit Mengen- und Preisdaten der betrachteten Produkte und Dienstleistungen.

Den direktesten Ansatz erlaubt die Analyse der Eigenpreiselastizität, also die prozentuale Veränderung der abgesetzten Menge eines Produkts in Relation zur prozentualen Veränderung des Preises des betreffenden Produktes. Diese erlaubt eine unmittelbare Antwort auf die Frage, ob eine dauerhafte Preiserhöhung eines hypothetischen Monopolisten profitabel wäre oder nicht. Je höher die Eigenpreiselastizitäten ist, desto stärker geht die nachgefragte Menge im Fall einer Preiserhöhung zurück und desto geringer wäre die Wahrscheinlichkeit, dass eine dauerhafte Preiserhöhung eines hypothetischen Monopolisten profitabel durchsetzbar wäre. Folglich wäre die angenommene Marktabgrenzung als zu eng anzusehen, da es bei dieser Abgrenzung nicht lohnenswert wäre eine Monopolstellung anzustreben. Bei einer geringen Preiselastizität hingegen würde die Nachfrage auf eine Preiserhöhung nur in geringem Maße reagieren und eine Monopolisierung des betrachteten Marktes wäre entsprechend lohnenswert, d.h. die Marktabgrenzung würde den relevanten Markt umfassen.³²

³¹ Vgl. Katz und Carl Shapiro (2003).

³² Vgl. Rubinfeld (2010).

Traditionell erfolgen Marktabgrenzungen über die Analyse von Kreuzpreiselastizitäten, die die prozentuale Veränderung der nachgefragten Menge eines Produktes in Relation zur prozentualen Preisänderung eines anderen Produktes erfassen. Die Analyse der Kreuzpreiselastizitäten bietet allerdings nur einen indirekten Ansatz für die Marktabgrenzung, kann jedoch wertvolle Informationen über die wettbewerbliche Beziehung zwischen Produkten liefern. So weist eine hohe Kreuzpreiselastizität zwischen zwei Produkten auf eine enge Substitutionsbeziehung hin. Umgekehrt schließt eine geringe Kreuzpreiselastizität aber nicht aus, dass Produkte miteinander im Wettbewerb stehen, da auch eine Vielzahl schwacher Substitute (oder ein Markt mit einer Vielzahl an Produkten) ausreichend Wettbewerbsdruck erzeugen kann, um eine Preiserhöhung unrentabel zu machen.³³

Die Marktabgrenzung über die Schätzung von Elastizitäten beinhaltet einige Schwachstellen. So bleibt letztendlich unklar, ab welcher Höhe der Kreuzpreiselastizitäten zwei Produkte zweifelsfrei dem gleichen relevanten Markt zugeordnet werden können. Die Festlegung des „kritischen Wertes“ kann zwar über die Einbeziehung von Vergleichswerten anderer Produkte gestützt werden, liegt aber letztendlich im Ermessensspielraum der entscheidenden Instanz (Wettbewerbsbehörden, Gerichte, Regulierungsbehörden). Zudem besteht die Gefahr, im Fall nicht-wettbewerblicher Preise im Ausgangspunkt der Untersuchung eine zu weite (bspw. bei bestehender Marktmacht und überhöhter Preise, so genannte „Cellophane Fallacy“³⁴) oder eine zu enge (bspw. bei regulierten Preisen unterhalb des eigentlichen Gleichgewichtspreises, „Reversed Cellophane Fallacy“) Marktabgrenzung zu erhalten.³⁵ Die Durchführung von ökonometrischen Schätzungen der Nachfrageelastizitäten erfordert lange und konsistente Zeitreihen der relevanten Daten über die einbezogenen Produkte. Die eigentliche Analyse beinhaltet Herausforderungen bei der Aufbereitung der Daten (bspw. beim Vorliegen von Schocks) und der Interpretation der Resultate (bspw. da für jedes Produktpaar jeweils zwei Kreuzpreiselastizitäten existieren, die nicht notwendigerweise identisch sind).³⁶

Critical-Loss-Analyse

Die Critical-Loss-Analyse stellt die eigentliche Operationalisierung des SSNIP-Tests dar. Das Ziel ist es den maximalen Nachfragerückgang zu bestimmen, bei dem eine Preiserhöhung eines hypothetischen Monopolisten gerade unprofitabel wird.³⁷ Die Verwendung der Critical-Lost-Analyse ist ein häufig angewendeter Ansatz, da vergleichsweise wenige Daten benötigt werden. Neben den Preisen sind zunächst lediglich Informationen bzw. Schätzungen der Bruttogewinnspanne zur Berechnung sowie eine Annahme über die Preiserhöhung notwendig. Der kritische Nachfragerückgang in Abhän-

³³ Vgl. Massey (2000).

³⁴ Zur „Cellophane Fallacy“ siehe FN 17.

³⁵ Vgl. Werden (1998).

³⁶ Vgl. Lexecon (2005), S. 17.

³⁷ Vgl. Harris und Simons (1989).

gigkeit der Preiserhöhung und der Bruttogewinnspanne kann dann über eine einfache Formel berechnet werden.³⁸

Sobald der kritische Nachfragerückgang berechnet ist, muss der tatsächlich zu erwartende Nachfragerückgang geschätzt werden. Hierin liegt die eigentliche Schwierigkeit bei der Anwendung der Critical-Loss-Analyse, da die Nachfrage zuverlässig geschätzt werden muss. Gängig ist es dabei die Analyse auf Konsumentenbefragungen zu stützen. Ein weiteres potentiell Problem bei der Anwendung der Critical-Loss-Analyse ist die Ermittlung der Bruttogewinnspanne selbst und deren Interpretation: Eine hohe Bruttogewinnspanne und damit einhergehende geringe Werte für den kritischen Nachfragerückgang implizieren nicht, dass der Markt möglichst weit abgegrenzt werden sollte. Hohe Margen können bspw. auf heterogenen Produkten, einer relativ inelastischen Nachfrage oder aber auch auf einem bereits ausgeübten Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung beruhen. Des Weiteren kann die Festlegung der angenommenen Preiserhöhung eine Herausforderung sein. Typischerweise wird ein Wert zwischen 5 % und 10 % angenommen, jedoch sollte der letztliche Wert fallweise unter Beachtung der Situation im jeweiligen Markt festgelegt werden.³⁹ Die angenommene Preiserhöhung ist hierbei besonders kritisch, insbesondere wenn unterschiedliche Konsumentengruppen betroffen sind. So kann bspw. eine geringe Preiserhöhung (bspw. von 5 %) unrentabel sein, weil preissensitive Konsumenten sofort auf andere Produkte ausweichen, während eine höhere Preiserhöhung (bspw. von 10 %) rentabel ist, da die verbleibenden Konsumenten weniger preissensibel sind.⁴⁰ Ergänzend sollten daher Sensibilitätsanalysen durchgeführt werden, bspw. durch eine Schätzung des „critical price increase“, also jener Preiserhöhung bei der sich der Erlösanstieg und der Nachfragerückgang gerade ausgleichen.⁴¹

Zusammenfassend stellt die Anwendung einer Critical-Loss-Analyse ein komplexes Verfahren mit hohen Anforderungen an die zur Verfügung stehenden Daten dar. Gleichzeitig ist die Durchführung hilfreich, da die für die Marktabgrenzung relevanten Fragen adressiert werden.

Preiskorrelationsanalysen

Preiskorrelationsanalysen bieten gegenüber der Analyse von Elastizitäten oder des kritischen Nachfragerückgangs den Vorteil, dass keine komplexen Modelle für die Schätzung der Nachfrage, sondern lediglich Zeitreihen der Preise bzw. der Preisentwicklung der in die Analyse einbezogenen Produkte benötigt werden. Die Intuition hinter diesem Ansatz ist, dass es eine Grenze gibt, in wie weit sich Preise von Produkten im gleichen Markt auseinander entwickeln können bevor (nachfrage- oder angebotsseitige)

³⁸ Vgl. Rubinfeld (2010), S.65f; Die Berechnung des Critical Loss (CL) lässt sich formal schreiben als $CL = (\Delta P/P)(\Delta P/P + m)$ mit $\Delta P/P$ als angenommener Preiserhöhung und m als prozentuale Bruttogewinnspanne des hypothetischen Monopolisten.

³⁹ Vgl. Rubinfeld (2010), S. 65f.

⁴⁰ Vgl. Lexecon (2005), S. 21.

⁴¹ Vgl. Dobbs (2006).

Wettbewerbskräfte diese wieder in Einklang bringen.⁴² Wichtig ist, dass die Analyse sich auf die relative Entwicklung der Preise der betrachteten Produkte und nicht auf Unterschiede zwischen den absoluten Preisen bezieht.⁴³ Je nachdem wie hoch die Korrelation zwischen den Preisen über die Zeit ist, können die betreffenden Produkte dem gleichen Markt zugeordnet werden oder nicht.

Bei der Verwendung von Preiskorrelationsanalysen ist auf zwei potentielle Schwierigkeiten hinzuweisen.⁴⁴ Zum einen existiert kein eindeutiger Wert des Korrelationseffizienten, der eine eindeutige Zuordnung zum gleichen Markt erlaubt. Abhilfe kann in diesem Fall eine Benchmark-Analyse schaffen. Bspw. können im Fall der Zusammenschlusskontrolle die Preiskorrelationen von Wettbewerbsprodukten bestimmt werden, die dem gleichen Markt zugeordnet werden.⁴⁵ Des Weiteren besteht die Gefahr, dass eine hohe Korrelation zwischen Produkten besteht, die objektiv nicht im gleichen Markt im Wettbewerb stehen, sondern diese von den gleichen Entwicklungen betroffen sind. Als Beispiele können die Kosten für Vorleistungsprodukte, bspw. Benzinkosten, allgemeine Lohnkostenentwicklungen, saisonale Nachfrageschwankungen aber auch die Inflationsrate oder Wechselkurse bei internationalen Märkten angeführt werden. Eine besondere Herausforderung bei der Verwendung von Preiskorrelationsanalysen besteht daher darin Korrelationen aufgrund anderweitiger Faktoren ausreichend zu berücksichtigen und für Preisänderungen relevante Kausalitäten in der Analyse einzubeziehen.

Stationaritätstests

Die Intuition bei der Verwendung von Stationaritätstests ist ähnlich jener der Preiskorrelationsanalysen. Sofern zwei Produkte dem gleichen relevanten Markt zuzuordnen sind, beschränkt der Wettbewerb die Preissetzung bei beiden Produkten gegenseitig, so dass sich die Preise über die Zeit ähnlich entwickeln. Im Fokus steht hierbei allerdings der relative Preis der Produkte zueinander und es wird geprüft, ob der relative Preis zweier Produkte über die Zeit zu einem konstanten Wert tendiert (d.h. ob der relative Preis „stationär“ ist). Falls dies gegeben ist, wird geprüft wie lange es dauert bis der relative Preis ab den Abweichungen wieder zu seinem langfristigen Gleichgewicht zurückkehrt: Je intensiver der Wettbewerb zwischen den betrachteten Produkten ist, also je besser diese substituierbar sind, desto schneller sollte im Fall einer Abweichung der langfristige relative Gleichgewichtspreis wieder erreicht werden.

Der größte Vorteil der Stationaritätstests liegt in der höheren Robustheit der Ergebnisse gegenüber den Preiskorrelationstests. So haben die Entwicklungen von Vorleistungspreisen einen geringeren Einfluss auf die Ergebnisse, da nicht die Entwicklung der Preise sondern die Frage, ob langfristig ein gleichgewichtiger relativer Preis existiert, im Vordergrund steht. Zudem wird die Wettbewerbsbeziehungen direkter abgebildet, da

⁴² Vgl. Stigler und Sherwin (1985).

⁴³ Der absolute Preis zweier Produkte im gleichen Markt muss nicht zwangsläufig identisch sein sondern kann, bspw. aufgrund von Wechselkosten, unterschiedlichen Konsumentenpräferenzen oder qualitativer Unterschiede, durchaus unterschiedlich sein.

⁴⁴ Vgl. Werden und Froeb (1993).

⁴⁵ Vgl. bspw. Europäische Kommission (1992).

Verzögerungen bei der Preisanpassung von im Wettbewerb stehenden Produkten, die zu einer geringeren Korrelation führen können, expliziter bei der Analyse berücksichtigt werden können. Auch sind für die Bewertung, ob ein stationäres Gleichgewicht existiert, und damit ob zwei Produkte dem gleichen Produktmarkt zuzuordnen sind, keine Benchmarks notwendig. Demgegenüber stehen höhere Anforderungen an die zur Verfügung stehenden Daten, um statistisch signifikante Ergebnisse zu erhalten. Zudem bestehen die Voraussetzungen, dass die verfügbaren Preisdaten ausreichend variieren und die Preise der betrachteten Produkte selbst nicht stationär sind, da sonst auch die relativen Preise stationär wären. Ferner bestehen Probleme sofern sich die Marktstruktur während des Betrachtungszeitraums verändert. Beispielsweise würde die dauerhafte Anhebung der Qualität eines Produktes und eine damit einhergehende dauerhafte Preiserhöhung im Ergebnis dazu führen, dass keine Stationarität nachgewiesen werden kann. Folglich müssen mögliche Änderungen der Marktstruktur und Produktqualitäten sorgsam in die Analyse einbezogen werden.⁴⁶

Schockanalysen

Schockanalysen basierend auf der Idee, dass signifikante Änderungen im Markt ein natürliches Experiment darstellen, die Einsichten über die Nachfrage und das Angebot in einem Markt bieten. Durch eine plötzliche (und optimalerweise unerwartete) Veränderung bestimmter Gegebenheiten im Markt und den daraus resultierenden Reaktionen der Konsumenten und Produzenten können Aussagen über das Nachfrageverhalten und den Wettbewerb im Markt geschlossen werden. Die eintretenden Schocks können dabei von sehr unterschiedlicher Natur sein, bspw. kurzfristige Streiks, zeitlich begrenzte Marketing-Aktionen und Preisnachlässe, Wechselkursänderungen, Markteintritte oder regulatorische Eingriffe. Im Gegensatz zu anderen Ansätzen existiert bei der Schockanalyse kein einheitlicher methodischer Ansatz, sondern das Vorgehen ist stark abhängig von der Art des vorliegenden Schocks und den damit einhergehenden Marktreaktionen. Ein zentraler und kritischer Aspekt bei der Analyse ist es, die Kausalitäten richtig zuzuordnen, also den eigentlichen Schock und die Reaktionen richtig zu identifizieren. Dabei muss vor allem untersucht werden, ob Veränderungen, bspw. Preissenkungen, vollständig auf dem beobachtbaren Schock, bspw. dem Eintritt eines weiteren Unternehmens, basieren oder (auch) andere Ursachen die Verhaltensänderung erklären können, bspw. gesunkene Preise für Vorleistungsprodukte. Zudem muss sichergestellt werden, dass der Schock eine exogene Ursache hat und nicht endogen durch den Markt selbst entstanden ist, bspw. ein Eintritt aufgrund zu hoher Preise der im Markt tätigen Unternehmen.⁴⁷

Der Vorteil von Schock-Analysen liegt vor allem in den geringen Anforderungen an die benötigten Daten und dem intuitiven Ansatz. Zudem können im Rahmen von Schockanalysen nicht nur nachfrageseitige Substitutionsbeziehungen analysiert werden, sondern auch angebotsseitige Substitution und produktionstechnische Reaktionen. Aller-

⁴⁶ Vgl. Lexecon (2005), S. 9ff.; Europäische Kommission (2009b), Rn. 79f.

⁴⁷ Vgl. Davies und Garcés (2010), Kapitel 4.3.

dings liegt es in der Natur von Schocks, dass dies nicht vorab planbar und somit eine Analyse nicht immer möglich ist. Zudem lassen sich einzelne Schocks, d.h. exogene Veränderungen in den Marktgegebenheiten, und Reaktionen der Marktteilnehmer nicht immer eindeutig isolieren, so dass der Schockanalyse eher eine unterstützende und ergänzende Funktion in der eigentlichen wettbewerbsrechtlichen Analyse und Marktabgrenzung zukommt.

3 Marktabgrenzungen in wettbewerbsrechtlichen Verfahren

Im Rahmen dieser Studie wurden insgesamt 20 Wettbewerbsverfahren sowie regulatorische Marktbeobachtungen genauer ausgewertet, die hinsichtlich der Abgrenzung von KEP-Dienstleistungen als besonders relevant erschienen. Die Verfahren können in drei Verfahrensarten unterteilt werden, die in den nachfolgenden Unterkapiteln genauer beschrieben werden, nämlich Verfahren der Zusammenschlusskontrolle (Abschnitt 3.1), Verfahren für die Freistellung öffentlicher Vergabevorschriften (Abschnitt 3.2) und Verfahren der Missbrauchsaufsicht (Abschnitt 3.3). Tabelle 1 gibt eine Übersicht über die ausgewerteten Verfahren und beteiligten Parteien.

Tabelle 1 Übersicht ausgewerteter wettbewerbsrechtlicher Verfahren

	Verfahren	Jahr	Beteiligte Parteien
Zusammenschlusskontrolle	Europäische Kommission IV/M. 102	1991	TNT/Canada Post, Deutsche Bundespost, La Poste, PTT Post, Sweden Post
	Europäische Kommission IV/M. 1513	1999	Deutsche Post / Danzas
	Europäische Kommission COMP M.1915	2001	The Post Office, TNT, Singapore Post
	Europäische Kommission COMP/M.2908	2002	Deutsche Post / DHL
	Europäische Kommission COMP/M.315)	2003	Deutsche Post / Securicor
	OLG Düsseldorf KVR 26/03	2004	Deutsche Post / trans-o-flex
	Europäische Kommission COMP/M.3971	2005	Deutsche Post / Exel
	Europäische Kommission COMP/M.5152	2009	Posten A.B. / Post Danmark
	Office of Fair Trade ME/4389/10	2010	DHL Express / Home Delivery Network
Europäische Kommission COMP/M.6570	2013	UPS / TNT Express	
Freistellung öffentl. Vergabevorschriften	Europäische Kommission C(2007)840	2007	Dänemark / Post Danmark
	Europäische Kommission C(2007)3700	2007	Finnland / Itella
	Europäische Kommission C(2008)1642	2008	Italien / Poste Italiane
	Europäische Kommission C(2008)8409	2008	Schweden / Posten
	Europäische Kommission C(2013)1568	2013	Ungarn / Post Magyar
Missbrauchsaufsicht	Europäische Kommission COMP 35.141	2001	Deutsche Post, UPS
	PostComm Decision November 2010	2010	Royal Mail
	Autorité de la Concurrence 11-MC-01	2011	La Poste / Mondial Relay, Kiala
	European Free Trade Association E-15/10	2012	Poste Norge
	Malta Competition Authority MCA/C/13-1743	2013	MaltaPost
	Marktbeobachtungen		Nationale Regulierungsbehörden

Quelle: Eigene Darstellung.

Die drei Verfahrensarten unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Zielsetzungen und Schwerpunkte und damit auch hinsichtlich der vorgenommenen Marktabgrenzungen. So zielt bspw. die Beurteilung im Rahmen der Fusionskontrolle auf die Wirkung von Zusammenschlüssen auf zukünftige Marktentwicklungen ab (zukunftsbezogene Prognose), wohingegen im Rahmen der Missbrauchsaufsicht das vergangene Verhalten

eines marktbeherrschenden Unternehmen im Mittelpunkt der Analyse steht (vergangenheitsbezogene Analyse).⁴⁸ Die Beurteilung bei der Freistellung von öffentlichen Vergabevorschriften gemäß Artikel 30 der Richtlinie 2004/17/EG basiert dahingegen sowohl aus einer (vergangenheitsbezogenen) Analyse des herrschenden Wettbewerbsniveaus als auch der (zukunftsbezogenen) Bewertung von Markteintrittsbarrieren. Die wettbewerbsrechtlichen Verfahren bieten somit keine allgemein anwendbare Markt-abgrenzung für KEP-Dienste, da diese jeweils Einzelfallentscheidung mit spezifischen Zielsetzungen darstellen. Allerdings lassen sich gängige Ansätze für die Markt-abgrenzung identifizieren, die in Tabelle 2 aufgeführt sind.

Tabelle 2 Gängige Ansätze der Markt-abgrenzung in wettbewerbsrechtlichen Verfahren

Gewichtsklassen	<ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung Brief vs. KEP vs. Logistik • Standardpakete vs. leichte Sendungen (<2 kg)
Laufzeiten / Laufzeitgarantien	<ul style="list-style-type: none"> • Express- & Kurierdienste vs. Standardsendungen
Geographische Reichweite	<ul style="list-style-type: none"> • Nationale Zustellung vs. internationale Sendungen
Einsammlung	<ul style="list-style-type: none"> • Schalterpakete vs. Abholung
Sendungsströme (Versender)	<ul style="list-style-type: none"> • Privatkunden vs. Geschäftskunden
Sendungsströme (Empfänger)	<ul style="list-style-type: none"> • Privatkunden vs. Geschäftskunden

Quelle: Eigene Darstellung.

Die nachfolgenden Abschnitte bieten eine Übersicht über die wettbewerbsrechtlichen Verfahren und die darin verwendeten Ansätze und Abgrenzungen sowie die maßgeblichen Begründungen.

3.1 Markt-abgrenzungen in der Zusammenschlusskontrolle

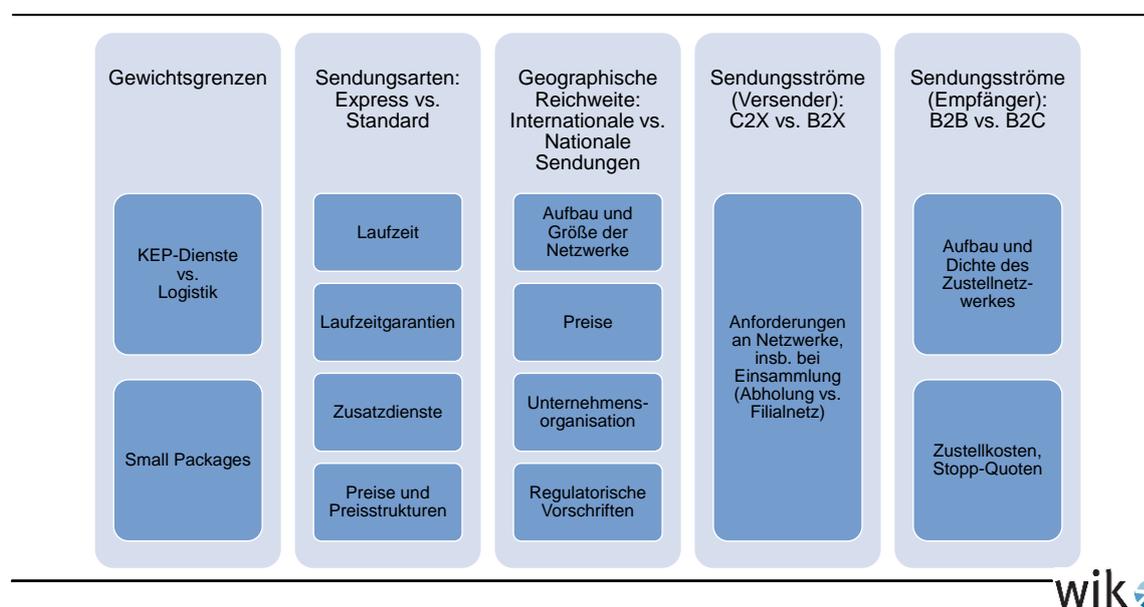
Ausgangspunkt der Markt-abgrenzung bei der Zusammenschlusskontrolle ist die Identifikation überlappender Geschäftsbereiche der betreffenden Unternehmen (bspw. bei einer Übernahme, einer Fusion oder der Gründung eines gemeinsamen Unternehmens). Das Ziel ist die Beurteilung, ob der Wettbewerb bei den überlappenden Geschäftsbereichen eingeschränkt wird. Seit Mitte der 2000er Jahre basiert die Zusammenschlusskontrolle vermehrt auf dem so genannten „more economic approach“ und damit auf wirkungsbasierten Analysen, bei denen die zu erwartenden Effekte auf die

⁴⁸ Vgl. Bundeskartellamt (2001), S. 33.

Konsumenten im Mittelpunkt stehen.⁴⁹ In der Verfahrenspraxis kommt der Abgrenzung des relevanten Marktes daher oftmals nur eine untergeordnete Rolle zu: In den Verfahren wird oftmals auf Kandidatenmärkte bzw. Marktabgrenzungen aus vorherigen Verfahren zurückgegriffen und diese werden in Abhängigkeit der Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse gegebenenfalls angepasst.⁵⁰ Vor diesem Hintergrund lässt sich hinsichtlich der Marktabgrenzungen bei KEP-Diensten auch eine gewisse historische Entwicklung beobachten, bei der in der Tendenz zunehmend engere Marktabgrenzungen für die Wettbewerbsanalyse, oftmals einfache Preis-Konzentrations-Analysen, herangezogen werden.

Abbildung 2 bietet eine Übersicht über die gängigen Ansätze für die Abgrenzung des relevanten Produktmarktes bei der Zusammenschlusskontrolle, die nachfolgend detailliert erläutert werden.

Abbildung 2 Ansätze für die Marktabgrenzung bei der Zusammenschlusskontrolle



Quelle: Eigene Darstellung.

Gewichtsklassen: Paket vs. Logistik

Eine erste Abgrenzung erfolgt in der Regel zwischen dem Transport von Paketen und Dokumenten gegenüber Logistikdiensten. Die Unterscheidung zwischen diesen Märkten wird zumeist über das Produktcharakteristika „Gewicht“ begründet:

- Paket- und Dokumententransportdienste werden von Logistikdiensten typischerweise anhand vorliegender Gewichts- und Formatgrenzen abgegrenzt. Hierbei wird in der Regel keine spezifische Gewichtsgrenze, sondern alleine das

⁴⁹ Vgl. hierzu bspw. EAGCP (2005).

⁵⁰ Hierbei ist es nicht unüblich, dass gemäß dem SCP-Paradigma (vgl. FN 3) eine einfache Untersuchung der Marktanteile als Proxy für Preisveränderungen und Einschränkungen des Wettbewerbs herangezogen wird.

Vorliegen von Gewichtsgrenzen als Begründung herangezogen, welches bei Logistikdiensten keine maßgebliche Rolle spielt.⁵¹ Von einer genauen Abgrenzung einer Gewichtsgrenze wird in der Regel abgesehen, da sich keine signifikanten Effekte auf die Wettbewerbsanalyse ergeben.⁵²

- Eine Abgrenzung anhand einer spezifischen Gewichtsgrenze erfolgte in der europäischen Zusammenschlusskontrolle lediglich im Fall der abgelehnten Fusion zwischen UPS und TNT Express: Hierbei wurde der Markt für so genannte „Small Packages“ mit einer Gewichtsgrenze von 31,5 kg definiert.⁵³

Beim (Standard-)Paket- und Dokumententransport werden mitunter Märkte für Briefdienstleistungen und Märkte für Paketdienstleistungen voneinander abgegrenzt, wobei diese Separierung nicht näher begründet wird.

Sendungsarten: Standarddienste vs. Expressdienste

Eine gängige Abgrenzung erfolgt zwischen Express- und Standardsendungen, wobei eine Vielzahl an Unterscheidungskriterien in den Verfahren als Begründung herangezogen wird, die primär die nachfrageseitige Substituierbarkeit anhand der Produktcharakteristika adressieren:

- Expressdienste weisen gegenüber (postalischen) Standardpaketdiensten eine geringere Laufzeit (typischerweise Zustellung über Nacht) und eine höhere Verlässlichkeit auf.⁵⁴
- Expressdienste beinhalten Zusatzdienste wie bspw. Empfangsbestätigungen, Sendungsverfolgungen, die Möglichkeit den Zustellzeitpunkt während des Transports oder die Höhe der verfügbaren Versicherung anzupassen.⁵⁵
- Expressdienste beinhalten Laufzeitgarantien wohingegen Standardpaketen in der Regel nur eine Regellaufzeit (bspw. Zustellung innerhalb von 2 Tagen) beinhalten.⁵⁶
- Expressdienste beinhalten eine flexiblere Preissetzung und weisen gegenüber Standardsendungen signifikant höhere Preise auf.⁵⁷

Auch wenn die Abgrenzung zwischen Express- und Standardsendungen auf Entscheidungen in 1990er und 2000er Jahren zurückgeht und einige Aspekte, wie bspw. die verfügbaren Zusatzdienste, inzwischen auch bei Standardsendungen angeboten werden, finden obige Begründungen weiterhin Anwendung bei der Marktabgrenzung in der europäischen Zusammenschlusskontrolle.⁵⁸

⁵¹ Vgl. Europäische Kommission (1999), RN 10; Bundeskartellamt (2001), S. 26.

⁵² Vgl. Europäische Kommission (1991), RN 24.

⁵³ Vgl. Europäische Kommission (2013b), RN 14.

⁵⁴ Vgl. Europäische Kommission (2002), RN 12.

⁵⁵ Vgl. Europäische Kommission (1991), RN 20.

⁵⁶ Vgl. Europäische Kommission (1999), RN 10.

⁵⁷ Vgl. Europäische Kommission (2002), RN 12; Europäische Kommission (2005a), RN 21.

⁵⁸ Vgl. Europäische Kommission (2009a), RN 15; Europäische Kommission (2013b), RN 14.

Geographische Reichweite: Nationale vs. internationale Sendungen

In einigen wettbewerbsrechtlichen Verfahren wird eine Unterscheidung der geographischen Reichweite der Sendungen vorgenommen und separate Produktmärkte für nationale und für internationale Sendungen abgegrenzt.⁵⁹ Diese Abgrenzung ist nicht mit der geographischen Marktabgrenzung zu verwechseln, da anhand der Produktcharakteristika, in diesem Fall dem Zustellort, differenziert wird (und nicht wie bei der geographischen Marktabgrenzung nach dem Ort, an dem das Produkt angeboten wird). Die Separierung von zwei Märkten für nationale und internationale Sendungen basiert primär auf der eingeschränkten Angebotssubstituierbarkeit, die mit nachfolgenden Charakteristika und Anforderungen begründet wird:

- Ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal liegt in der Skalierung der Zustell- und Transportnetzwerke, die typischerweise national dimensioniert sind und daher zu unterschiedlichen Preisen und Laufzeiten führen. Zudem bestehen Unterschiede zwischen beiden Märkten in Hinblick auf die Anzahl der Wettbewerber (typischerweise mehr national / regional operierende Zustellunternehmen) und der angebotenen Dienste.⁶⁰
- Die Abwicklung internationaler Sendungen erfordert ein signifikant größeres Netzwerk (Anzahl an Destinationen), eine spezifischere und komplexere Logistik, qualifizierteres Personal und die Fähigkeit unterschiedliche (nationale) regulatorische Vorgaben zu erfüllen. Sofern Unternehmen in beiden Märkten operieren sind nationale und internationale Produkte häufig in separaten Unternehmenseinheiten organisiert.⁶¹

Bei internationalen Sendungen wurde von der Europäischen Kommission in einigen Verfahren weitere Abgrenzungen vorgenommen, nämlich Märkte für intra-EEA- und extra-EEA-Sendungen. Im Kontext von KEP-Diensten wurde eine solche Abgrenzung lediglich in einem Verfahren auf Expressdienstleistungen angewendet.⁶²

Sendungsströme (Versender): B2X vs. C2X

Im Rahmen der Zusammenschlusskontrolle der Europäischen Kommission erfolgt eine Betrachtung separater Märkte oftmals nur bei Briefdiensten.⁶³ Bei Express- und Standardpaketdiensten hingegen erfolgt nur in wenigen Fällen eine Abgrenzung des relevanten Marktes. Die Begründung für die Abgrenzung bei Briefsendungen stützt sich vor allem auf eine eingeschränkte Nachfragesubstitution aufgrund unterschiedlicher Produktcharakteristika, bspw. unterschiedliche Zusatzdienste, Preisstrukturen oder die Notwendigkeit bei Privatsendungen Briefmarken zu kaufen und die Sendungen selbst einzuliefern. Diese Argumente erscheinen weitgehend auf Paketsendungen übertrag-

⁵⁹ Vgl. Europäische Kommission (2005a), RN 22.

⁶⁰ Vgl. Europäische Kommission (1999), RN 10; Bundeskartellamt (2001), S. 26.

⁶¹ Vgl. Europäische Kommission (2005a), RN 22.

⁶² Vgl. Europäische Kommission (2013b), RN 14.

⁶³ Vgl. Europäische Kommission (2001a), RN 34 ff. und Europäische Kommission (2009a), RN 58 ff.

bar. Bei der Entscheidung der Fusion zwischen Posten A.B. und Post Danmark übertrug die Europäische Kommission die Abgrenzung von Märkten für Privatkunden (C2X) und Geschäftskunden (B2X) auch auf den Paketmarkt. Hierbei wurde die Abgrenzung durch die – aus Befragungen basierende – Einschätzung begründet, dass beide Dienste unterschiedliche Infrastrukturen benötigen, insbesondere hinsichtlich des Filialnetzes für Privatkunden.⁶⁴ Diese Argumentation ist auch bei der Entscheidung des Bundeskartellamtes im Fall der Übernahme von trans-o-flex durch die Deutsche Post AG maßgeblich. Das Bundeskartellamt führt weiterhin an, dass die Einsammlung bei Geschäftskundenpaketen gerade durch die Abholung beim Versender gekennzeichnet ist und höhere Anforderungen an die Qualität bestehen, bspw. kürzere Laufzeiten und verfügbare Zusatzdienste.⁶⁵

Sendungsströme (Empfänger): B2B vs. B2C

Die Abgrenzung separater Märkte anhand der Empfänger ist in der Zusammenschlusskontrolle wenig verbreitet. In den wenigen Verfahren in denen diese Abgrenzung explizit diskutiert wurde, kommen die jeweiligen Institutionen zu unterschiedlichen Einschätzungen. Hierbei spielt auch die unterschiedliche Gewichtung der nachfrageseitigen und angebotsseitigen Substituierbarkeit in den Verfahren eine zentrale Rolle:

- Die Europäische Kommission sieht eine eingeschränkte angebotsseitige Substituierbarkeit zwischen der Zustellung zu Privatkunden (B2C) und der Zustellung zu Geschäftskunden. Begründet wird dies primär damit, dass die Zustellung zu Privatkunden ein dichteres Netzwerk erfordert. Geschäftskunden sind demnach oftmals in dichteren Clustern angesiedelt, wodurch die Distanz bei den einzelnen Stopps sinkt und die Anforderungen an die Zustellnetzwerke hinsichtlich Abdeckung und Dichte, und damit auch die Bereitstellungskosten geringer sind.⁶⁶
- Das Bundeskartellamt folgt im Wesentlichen diesen Ansätzen mit dem zusätzlichen Hinweis, dass die Zustellung zu Privatkunden (B2C) ein flächendeckendes Zustellnetz im gesamten Bundesgebiet erforderlich ist. Zudem führt das Bundeskartellamt explizit Unterschiede in den Stopp-Faktor, d.h. den durchschnittlich zugestellten Sendungen pro Empfänger, als Abgrenzungsmerkmal an: während der Stopp-Faktor bei B2C-Sendungen annähernd eins beträgt, liegt dieser bei B2B-Sendungen bei durchschnittlich zwei Sendungen.⁶⁷
- Das britische Office of Fair Trade fokussiert bei der Abgrenzung einer möglichen Abgrenzung zwischen Sendungen an Privatkunden (B2C) und Geschäftskunden (B2B) die angebotenen Zusatzdienste, bspw. track-und-trace, heran und konstatiert, dass diese historisch bedingt nur bei Geschäftskundensendungen angeboten wurden, jedoch mittlerweile beide in beiden Segmenten ähnliche Qualitäten

⁶⁴ Vgl. Europäische Kommission (2009a), RN 60.

⁶⁵ Vgl. Bundeskartellamt (2001), S. 26f.

⁶⁶ Vgl. Europäische Kommission (2009a), RN 61.

⁶⁷ Vgl. Bundeskartellamt (2001), S. 27.

angeboten werden. Angebotsseitig seien zwar Unterschiede in den Zustellnetzwerken erkennbar, jedoch würden B2B-Anbieter zunehmend auch B2C-Dienste anbieten.⁶⁸

Während die Europäische Kommission aus der eingeschränkten Angebotssubstituierbarkeit zu der Entscheidung kommt, dass B2B und B2C separate Märkte darstellen, sieht das Office of Fair Trade aufgrund des zunehmenden Angebots von B2C-Diensten durch vormalig reine B2B-Anbieter keine zwingende Notwendigkeit zur Abgrenzung separater Produktmärkte.⁶⁹ Auch das Bundeskartellamt hält eine Abgrenzung beider Segmente nicht per se für notwendig und begründet dies über das Bedarfsmarktkonzept: Demnach setzt die Zuordnung von unterschiedlichen Produkten nicht voraus, dass diese identisch sind. Zentral ist nicht die Art, sondern die Anforderungen der Nachfrager, die bei Geschäftskundenpaketen eben in der Zustellung von Sendungen, unabhängig davon ob es sich um private oder gewerbliche Empfänger handelt. Zudem würden viele Versender an beide Typen von Empfänger versenden.⁷⁰ Angebotsseitig ergänzt das Bundeskartellamt, das B2B-Anbieter mit steigendem Volumen in zunehmend dichtere Zustellnetze investieren und damit die Angebotsumstellungsflexibilität steigen würde, woraus ein ausreichender Wettbewerbsdruck entstehen würde, die eben keine Abgrenzung von zwei Märkten begründen würde.⁷¹

3.2 Marktabgrenzungen bei der Freistellung öffentlicher Vergabevorschriften

Eine Abgrenzung relevanter Märkte, auf die teilweise im Rahmen anderer wettbewerbsrechtlicher Verfahren zurückgegriffen wird, erfolgt in Bezug auf Artikel 30 der Richtlinie 2004/17/EC. Demnach können spezifische Versorgungsmärkte von der Anwendung der Vorschriften für die öffentliche Auftragsvergabe ausgenommen werden, wenn nachgewiesen werden kann, dass keine institutionellen Markteintrittsbarrieren bestehen und die Versorgungsunternehmen in den Märkten unter ausreichendem Wettbewerbsdruck stehen.⁷² Streng genommen umfasst das Verfahren keine Abgrenzung des relevanten Marktes, sondern vielmehr eine Wettbewerbsanalyse jener Märkte, für die die Versorgungsunternehmen bzw. Mitgliedsstaaten eine Freistellung beantragen. Die Marktabgrenzung und die Wettbewerbsanalyse obliegen dabei dem Antragssteller. Die Europäische Kommission prüft die Anträge und Ergebnisse.⁷³

Die Abgrenzungen in den wenigen durchgeführten Verfahren, die KEP-Dienste umfassten, enthalten daher keine einheitlichen oder konsistenten Abgrenzungen. Zudem wird im Rahmen der Entscheidungen die Abgrenzung von KEP-Diensten meist nur am Rande betrachtet, da das Vorliegen eines ausreichenden Wettbewerbsniveaus bei

⁶⁸ Vgl. Office of Fair Trade (2010), RN 23.

⁶⁹ Vgl. Office of Fair Trade (2010), RN 34.

⁷⁰ Vgl. Bundeskartellamt (2001), S. 27.

⁷¹ Vgl. Bundeskartellamt (2001), S. 31f.

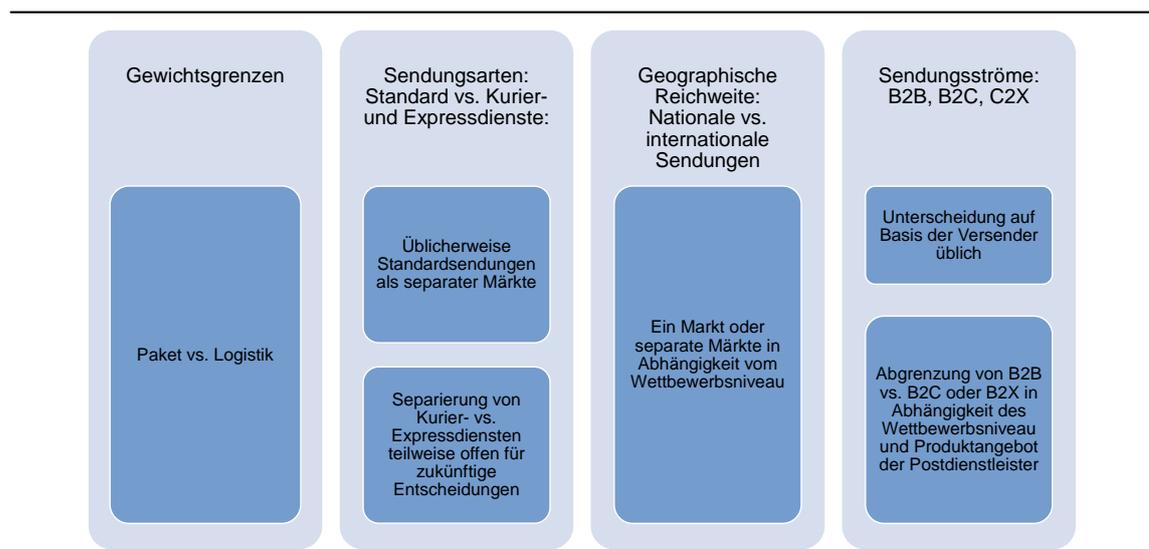
⁷² Vgl. Europäische Kommission (2014).

⁷³ Vgl. Europäische Kommission (2005b).

KEP-Diensten – im Vergleich zu anderen Postdienstleistungen – meist wenig zweifelhaft bzw. diskutabel erscheint.

Abbildung 3 bietet eine Übersicht über die Ansätze für die Abgrenzung des relevanten Produktmarktes bei Freistellungsanträgen.

Abbildung 3 Ansätze für die Marktabgrenzung bei der Freistellung von öffentlichen Vergabevorschriften



Quelle: Eigene Darstellung.

Gewichtsklassen: Paket vs. Logistik

Eine Abgrenzung von KEP-Dienstleistungen gegenüber Logistikdienstleistungen erfolgt anhand von Gewichtsgrenzen, wobei diese einzelfallabhängig festgelegt werden. Zumeist wird dabei anhand der jeweiligen Universaldienstvorgaben die Grenze gezogen, wobei auch höhere Gewichtsgrenzen, bspw. 35 kg im Fall von Itella Finnland⁷⁴, angesetzt werden.

Sendungsarten: Standarddienste vs. Expressdienste vs. Kurierdienste

Die Abgrenzung von Standardpaketdiensten erfolgt üblicherweise unter Verweis auf die übliche Marktabgrenzung in der Zusammenschlusskontrolle. Die Abgrenzung wird dabei sowohl nachfrage- als auch angebotsseitig begründet, da Expressdienste kürzere Laufzeiten, eine höhere Verlässlichkeit, Zusatzdienste und höhere Preise aufweisen und eine andere Infrastruktur als Standardpaketdiensten benötigen.⁷⁵ Eine Abgrenzung zwischen Kurierdiensten und Expressdiensten wurde im Fall Magyar Post / Ungarn be-

⁷⁴ Vgl. Europäische Kommission (2007a), RN 12 und RN 20.

⁷⁵ Vgl. Europäische Kommission (2013a), RN 9.

antrag jedoch offen gelassen, da eine engere Abgrenzung keine Effekte auf die Wettbewerbsanalyse gehabt hätte.⁷⁶

Geographische Reichweite: Nationale vs. internationale Sendungen

Teilweise wird in den Freistellungsverfahren eine Abgrenzung nach der geographischen Reichweite der angebotenen Produkte, also national zugestellte vs. ins Ausland abgehende Sendungen, vorgenommen. Ob eine Abgrenzung separater Märkte für nationale und internationale Sendungen erfolgt, hängt letztlich vom Wettbewerbsniveau in den Ländern und potentiellen Effekten auf den Wettbewerb bei unterschiedlichen Abgrenzungen ab. Während bspw. im Freistellungsantrag von Post Danmark zwei separate Märkte untersucht wurden⁷⁷, basierte die Wettbewerbsanalyse beim Freistellungsantrag von Itella in Finnland auf einem gemeinsamen Markt, da Itella in beiden Fällen keinem ausreichendem Wettbewerb ausgesetzt war.⁷⁸

Sendungsströme: B2B vs. B2C und C2B vs. C2C

Die Abgrenzung der Märkte anhand der Sendungsströme erfolgt in allen Freistellungsanträgen anhand der Versender (B2X vs. C2X). Eine Abgrenzung von Geschäftskundensendungen nach Empfängern (B2B vs. B2C) erfolgt in der Regel und wird durch die gängige Praxis der Europäischen Kommission in Wettbewerbsverfahren und der höheren Anforderungen an das Zustellnetz bei B2C-Sendungen begründet. Im Einzelfall können Geschäftskundensendungen aber auch einem integrierten Markt (B2X) zugeordnet werden. Im Fall Magyar Post / Ungarn wurde die Genehmigung der Freistellung eines gemeinsamen B2X-Marktes durch zwei Aspekte begründet: Einerseits wies das Produktangebot von Magyar Post keine Unterschiede in den Preisen und Produktcharakteristika von B2B- und B2C-Sendungen auf. Andererseits gab es keine signifikanten Effekte auf das Wettbewerbsniveau bei einer weiteren Marktabgrenzung. Magyar Post unterlag bei beiden Abgrenzungen einem ausreichenden Wettbewerbsdruck, so dass eine weitere Abgrenzung als zulässig angesehen wurde.⁷⁹

3.3 Marktabgrenzungen bei der Missbrauchsaufsicht

Im Rahmen der Missbrauchsaufsicht können drei Verfahrenstypen unterschieden werden, die verschiedene Ausgangspunkte, Schwerpunkte und Herangehensweisen haben und einleitend kurz erläutert werden sollen:

- Die **Prüfung auf den Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung** durch Wettbewerbsbehörden basiert auf konkreten Beschwerden. Im Vordergrund der Verfahren steht dabei die Identifikation eines wettbewerbswidrigen Verhaltens. Ausgehend von den Vorwürfen bzw. Beschwerden erfolgt die Abgrenzung des relevanten Marktes anhand der betroffenen Produkte.

⁷⁶ Vgl. Europäische Kommission (2013a), RN 15.

⁷⁷ Vgl. Europäische Kommission (2007b), RN 4.

⁷⁸ Vgl. Europäische Kommission (2007a), RN 12 und FN 2.

⁷⁹ Vgl. Europäische Kommission (2013a), RN 9ff.

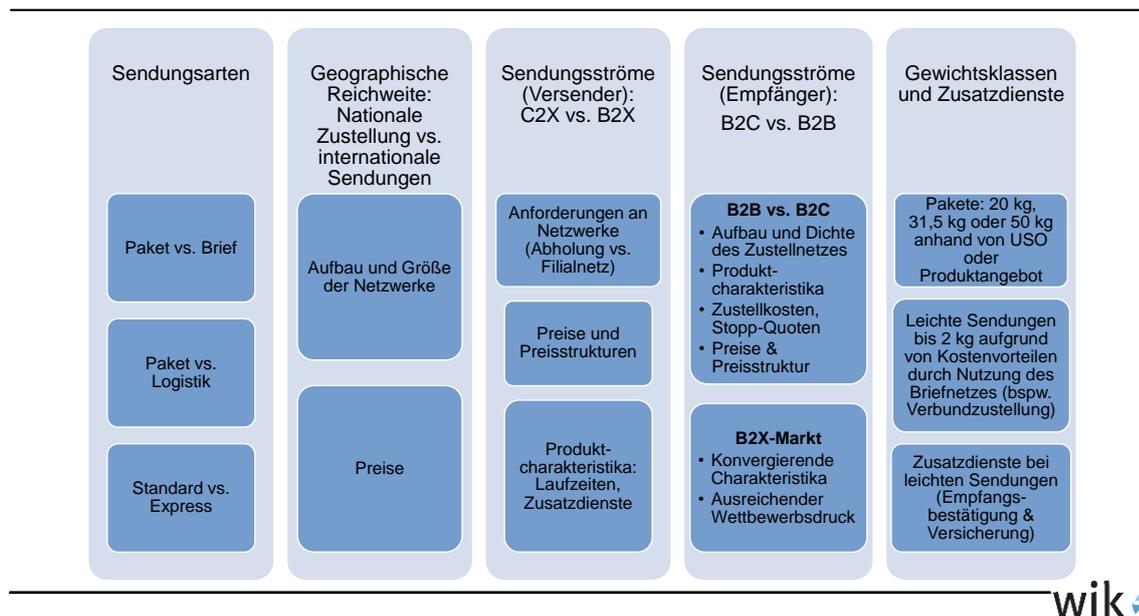
Der Schwerpunkt liegt dabei im Rahmen der wettbewerblichen Analyse auf der Untersuchung, ob die betroffenen Produkte einen eigenen relevanten Markt bilden oder ob andere Produkte in die Analyse einbezogen werden müssen bzw. eine engere Abgrenzung erforderlich ist.

- Die **Prüfung auf das Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung** durch Regulierungsbehörden stellt eine Voraussetzung für die Implementierung von Regulierungsmaßnahmen (bspw. Preisregulierung, Zugangsregulierung) dar. Die Zielsetzung der Abgrenzung des relevanten Marktes liegt dabei in der Identifikation einer marktbeherrschenden Stellung. Da die KEP-Dienste mehrheitlich als wettbewerblich eingeschätzt werden, erfolgt eine Abgrenzung relevanter Märkte bei KEP-Diensten nur selten. Die Marktabgrenzung erfolgt in diesen wenigen Fällen typischerweise auf Grundlage einer öffentlichen Konsultation der initialer Kandidatenmärkte und einer ausführlichen Analyse der nachfrage- und angebotsseitigen Substituierbarkeit. Die Analyse der Nachfragesubstituierbarkeit basiert dabei primär auf den Produktcharakteristika und einfachen Preisvergleichen während der Angebotssubstituierbarkeit eine größere Bedeutung als in anderen wettbewerbsrechtlichen Verfahren, bspw. in der Zusammenschlusskontrolle, zukommt.
- **Regelmäßige Marktbeobachtungen** durch nationale Regulierungsbehörden basieren nur selten auf einer formalen Abgrenzung der relevanten Märkte oder der Prüfung des Vorliegens einer marktbeherrschenden Stellung. Vielmehr sind die dort enthaltenen Aufteilungen der Kurier-, Express- und Paketdiensten als Segmentierungen innerhalb des gesamten Postmarktes zu sehen, die sich weitgehend an postrechtlichen Vorgaben, beispielsweise an den jeweiligen Universaldienstvorschriften oder an den Regularien des Weltpostvereins (UPU) oder am vorliegenden Produktangebot für KEP-Dienste orientieren⁸⁰ Ein Hintergrund hierfür ist auch, dass KEP-Dienste in der Regel als wettbewerbliche Märkte betrachtet werden und die Regulierungsbehörden nur eingeschränkte Auskunftsrechte besitzen.

Abbildung 4 bietet eine Übersicht über die gängigen Ansätze für die Abgrenzung des relevanten Produktmarktes bei der Missbrauchsaufsicht, die sich trotz der unterschiedlichen Ausgangspunkte und Zielsetzungen bei den Verfahrenstypen grundsätzlich ähneln und nachfolgend detaillierter erläutert werden.

⁸⁰ Beispielsweise hält die schwedische Regulierungsbehörde PTS (2013, S.23) in ihrem Marktbericht fest: „there is no generally accepted definition of the term ‘parcel’; instead this is determined by the respective distributor“.

Abbildung 4 Ansätze für die Marktabgrenzung bei der Missbrauchsaufsicht



Quelle: Eigene Darstellung.

Sendungsarten: Paket vs. Briefsendungen

Ein gängiger Ansatz bei der Marktabgrenzung innerhalb des Postmarktes ist die Unterscheidung zwischen Brief- und Paketdiensten. Die Grenze zwischen beiden Märkten wird oftmals anhand des Gewichts oder des Formats gezogen. So werden Sendungen unterhalb von 2 kg in Anlehnung an die UPU-Regularien typischerweise dem Briefmarkt zugerechnet.⁸¹ Die Abgrenzung wird auch über die eingeschränkte Nachfragesubstituierbarkeit begründet, da beide Postdienste auf unterschiedliche Verwendungszwecke ausgerichtet sind. Während Briefsendungen der schriftlichen Kommunikation dienen, ermöglichen Paketdienste den Transport größerer und schwerer Sendungen und Waren. Darüber hinaus weisen die Produkte typischerweise einen deutlichen Preisunterschied auf, so dass eine Substitution im Rahmen des SSNIP-Test ausgeschlossen werden kann.⁸² Die angebotsseitige Substitution ist aufgrund der unterschiedlichen Anforderungen und Kosten für die Infrastruktur und Netzwerke, insbesondere in der Zustellung, zudem eingeschränkt.⁸³

⁸¹ Gemäß der Richtlinien der UPU erfolgt die Abgrenzung zwischen Briefen und Paketen anhand des Gewichts und der Maße. Dabei werden Pakete und Briefen gleichgestellt, bspw. im Rahmen der Endvergütungen zwischen Postdienstleistern, sofern sie ein Maximalgewicht von 2 kg nicht überschreiten. Vgl. UPU (2013), Article 13, S. E1ff.

⁸² Vgl. MCA (2013), S. 13f.

⁸³ Die niederländische Regulierungsbehörde OPTA (2011, S.14) führt beispielsweise an, dass die Zustellung von Briefprodukten durch Einwurf in den Briefkasten und die Zustellung mittels Fahrrädern deutlich geringere Kosten verursacht als die persönliche Zustellung von Paketen, die meist mittels PKW erfolgt.

Sendungsarten: Paket- vs. Express- und Kurierdienste

Innerhalb der KEP-Dienste erfolgt eine Abgrenzung zwischen Standardpaketdiensten und Kurier- und Expressdiensten typischerweise aufgrund nachfrageseitiger Aspekte, bspw. anhand unterschiedlicher Produktcharakteristika wie Laufzeiten, Laufzeitgarantien, verfügbare Zusatzdienste wie Sendungsverfolgung und einer höheren wahrgenommenen Qualität. Anzumerken ist hierbei aber, dass die Produktcharakteristika der Dienste zunehmend konvergieren, so dass die Unterscheidung und genaue Abgrenzung anhand der Produktcharakteristika schwieriger wird.⁸⁴ Eine weitere nachfrageseitige Begründung liegt in den Preisunterschieden für Standard- und Expresssendungen, die eine Einschränkung der Nachfragesubstituierbarkeit im Rahmen des SSNIP-Tests darstellt.⁸⁵ Ein weiteres Argument für die Abgrenzung zwischen Standard- und Expressdiensten, zumindest bei der regulatorischen Marktbeobachtung, liegt darin, dass Pakete (in der Regel bis 20kg) als Postdienstleistungen im Rahmen des Universaldienstes definiert sind, wohingegen Express- und Kurierdiensten frei von Unternehmen angeboten werden können.⁸⁶

Geographische Reichweite: Nationale Zustellung vs. internationale Sendungen

Ein Ansatz für die Marktabgrenzung bei der Missbrauchsaufsicht besteht hinsichtlich der geographischen Reichweite der angebotenen Produkte, also eine Separierung der Märkte für national zugestellte und ins Ausland abgehende Sendungen. Begründet wird diese Abgrenzung nachfrageseitig einerseits über die mangelnde Substituierbarkeit für die nationale Zustellung durch Sendungen, die im Ausland zugestellt werden. Selbst wenn eine Substitution funktional möglich wäre, so würden die bestehenden Preisunterschiede auch bei einer Preiserhöhung von 5 bis 10 % keine Substitution ermöglichen. Eine angebotsseitig Substitution wird ebenfalls ausgeschlossen, da ein national operierendes Unternehmen für die Erbringung von international abgehenden Sendungen entweder signifikante Investitionen zum Ausbau des Netzwerkes tätigen oder bilaterale bzw. multilaterale Vereinbarungen mit anderen Dienstleistern treffen müsste.⁸⁷

Sendungsströme (Versender): B2X vs. C2X vs. Y2X

Ein gängiger Ansatz für die Abgrenzung der relevanten Märkte bei der Missbrauchsaufsicht sind die Sendungsströme. Auf Seiten der Versender wird zusätzlich zur Abgrenzung zwischen Privatversendern (C2X) und Geschäftskunden (B2X) in einigen Verfahren auch eine Abgrenzung anhand der Einsammlung diskutiert bzw. vorgenommen.

- Die Europäische Kommission grenzte im Verfahren gegen die Deutsche Post AG den Markt für Versandhandelspakete ab, da diese nicht über das Netzwerk der Schalterpakete eingesammelt werden und eine andere Preisstruktur aufweisen. Ausgangspunkt für diese Abgrenzung war die konkrete Beschwerde eines

⁸⁴ Vgl. ARCEP (2014), S: 14.

⁸⁵ Vgl. MCA (2013), S. 12.

⁸⁶ Vgl. PostCom (2013), S. 27; ANACOM (2011).

⁸⁷ Vgl. MCA (2013), S. 21; Europäische Kommission (2001b), RN 27.

wettbewerbswidrigen Verhaltens der DPAG bei der Preissetzung für Versandhandelspakete.⁸⁸

- Die britische Regulierungsbehörde PostComm unterschied im Rahmen ihrer Marktabgrenzung von Paketdiensten zwischen Schalterpaketen (Y2X), d.h. Paketsendungen die entweder in Postfilialen oder –agenturen aufgegeben oder in Brief- bzw. Paketkästen hinterlegt werden, und Privatkundensendungen (C2X). Hierbei wurde festgehalten, dass C2X-Sendungen nur geringe Wettbewerbsbeschränkungen auf Y2X-Sendungen aufweisen. In der abschließenden Marktabgrenzung wurde die genaue Abgrenzung jedoch offen gelassen, da keine signifikanten Unterschiede in der Beurteilung von Royal Mails marktbeherrschender Stellung, sowohl bei einem gemeinsamen Markt als auch bei Abgrenzung zweier separater Märkte, erwartet wurden.⁸⁹
- Beim Verfahren der European Free Trade Association gegen Posten Norge beschränkte sich die Wettbewerbsanalyse auf den Markt für B2C-Schaltpakete. Maßgeblich für diese Abgrenzung war die konkrete Beschwerde von Wettbewerbern hinsichtlich bestehender Exklusivverträge von Posten Norge mit größeren Einzelhandels-, Drogerie- und Tankstellenketten über Paketannahme- und –abholstellen. Diese Abgrenzung basiert vor allem auf dem hohen Anteil der Abholung von Paketen bei Agenturen und dem geringen Anteil an Hauszustellung in Norwegen, so dass der Zugang zu Abholstellen für den Markteintritt in den norwegischen B2C-Markt notwendig ist.⁹⁰
- Im Verfahren der französischen Wettbewerbsbehörde Autorité de la Concurrence gegen La Poste / Mondial Relay schlugen die betroffenen Parteien – in Anlehnung an das Verfahren der EFTA – bei B2C-Sendungen ebenfalls eine Abgrenzung zwischen den Märkten „Heimzustellung“ und „Schalterpaketen“ vor. Die Autorité de la Concurrence lehnte eine solche Abgrenzung im vorliegenden Fall ab, da die vorhandenen Zustelloptionen nachfrageseitig, auch aufgrund geringer Preisunterschiede, als hinreichend substituierbar angesehen wurden. Die von La Poste angeführten Unterschiede in den Zustellkosten bei beiden Zustelloptionen, und die damit einhergehende Einschränkung der Angebotssubstitution, wurden aufgrund der ausreichenden Nachfragesubstituierbarkeit als nicht relevant betrachtet.⁹¹

Angesichts der unterschiedlichen Aspekte, die in Hinblick auf die Abgrenzung zwischen Privatkunden- Geschäftskunden- und Schalterpaketen diskutiert werden, stellt sich die Frage inwiefern die traditionelle Unterscheidung zwischen Sendungen von „Geschäftskunden“ und „Privatkunden“ noch zutreffend ist. So wirft die französische Regulierungsbehörde ARCEP im Rahmen einer Konsultation die Frage auf, inwiefern Geschäftskun-

⁸⁸ Vgl. Europäische Kommission (2001b), RN 26.

⁸⁹ Vgl. PostComm (2010), S. 7 und S. 48f.

⁹⁰ Vgl. EFTA Court (2012), RN 10ff.

⁹¹ Vgl. Autorité de la Concurrence (2011), RN 141ff.

denpakete, insbesondere im Zusammenhang des e-Commerce, als ein Markt angesehen werden können. Vielmehr könne eine Marktabgrenzung zwischen Einzel- und Massensendungen zielführender sein, da Einzelsendungen wahrscheinlich nicht dem gleichen „Geschäftskundenmarkt“ zuzuordnen sind wie Massensendungen großer Versender.⁹² Interessant ist in diesem Kontext, dass die ehemalige niederländische Regulierungsbehörde im Rahmen ihrer Marktbeobachtungen die Märkte lediglich empfängerseitig abgrenzte und Paketsendungen zwischen Privatkunden dem B2C-Segment zurechnete.⁹³

Sendungsströme (Empfänger): B2B vs. B2C

Die Marktabgrenzung anhand der Empfänger wird bei der Missbrauchsaufsicht in den meisten Verfahren in die Analyse einbezogen. Im Bereich der von Privatkunden versendeten Pakete (C2X) wird dabei typischerweise von einem Markt ausgegangen. Im Bereich der Geschäftskundenpakete werden grundsätzlich zwei Kandidatenmärkte, nämlich jene für Sendungen an Privatkunden (B2C) und jene an Geschäftskunden (B2B), diskutiert, jedoch ergeben sich in Abhängigkeit des jeweiligen Verfahrensgegenstandes sowie der Markt- und Wettbewerbssituation unterschiedliche Marktabgrenzungen.⁹⁴ Die zugrundeliegenden Ansätze und Bewertungskriterien ähneln sich in den Verfahren, werden aber mitunter unterschiedlich gewichtet bzw. bewertet.

Im Allgemeinen wird eine nachfrageseitige Substituierbarkeit attestiert, insbesondere aufgrund der konvergierenden Produktcharakteristika, bspw. der Laufzeiten, möglicher Laufzeitgarantien und angebotener Zusatzdienste wie Sendungsverfolgung. Kritischer diskutiert wird die angebotsseitige Substituierbarkeit, die bei den betrachteten Verfahren eine höhere Relevanz aufweist.

- Die Europäische Kommission beurteilte im Verfahren gegen die Deutsche Post AG die angebotsseitige Substituierbarkeit zwischen B2B- und B2C-Sendungen als eingeschränkt. Während die Infrastruktur und Prozesse in der Einsammlung, Sortierung und dem Transport zwar identisch sein, bestünden große Unterschiede hinsichtlich der Zustellung der Sendungen. Grund hierfür sei der wesentlich höhere Stopp-Faktor, d.h. die Anzahl der zugestellten Sendungen pro Stopp, bei B2B-Sendungen. Damit einher gehen signifikant höhere Kosten bei der Erbringung von B2C-Diensten aufgrund der Notwendigkeit einer größeren Anzahl an Zustellfahrzeugen und Zustellern. Folglich stellen B2B- und B2C-Dienste separate Produktmärkte dar.⁹⁵
- Die vormalige britische Regulierungsbehörde PostComm identifiziert in ihrer Analyse ebenfalls, dass Unterschiede hinsichtlich der Anforderungen an die Zu-

⁹² ERGP (2013), S. 12.

⁹³ Vgl. OPTA (2011), S. 53.

⁹⁴ Die ERGP (2013, S. 12) hält diesbezüglich fest: „, there is general agreement that C2X, B2B and B2C may be three distinct markets but little definitive information at this stage“ und „no decisive answer can be given at this stage“.

⁹⁵ Vgl. Europäische Kommission (2001b), RN 29.

stellnetzwerke bestehen, da die Erbringung von B2C-Diensten eine höhere Dichte der Netzwerke erfordert. Nur wenige B2B-Anbieter würden über entsprechende Netzwerke verfügen und ohne signifikante Investitionen B2C-Dienste anbieten können. In der Analyse weist PostComm aber darauf hin, dass der für die Marktabgrenzung maßgebliche Wettbewerbsdruck nicht erfordert, dass alle B2B-Anbieter auch B2C-Dienste erbringen können. Bereits die Tatsache, dass einige wenige B2B-Anbieter Wettbewerbsdruck erzeugen können, sei ausreichend den Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung von Royal Mail zu unterbinden. Als Resultat seien keine separaten Märkte zu definieren sondern, aufgrund des ausreichenden Wettbewerbsdrucks, ein Markt für B2X-Dienste zu Grunde zu legen.⁹⁶

- Beim Verfahren der französischen Wettbewerbsbehörde *Autorité de la Concurrence* gegen *La Poste / Mondial Relay*⁹⁷, wurde die Unterscheidung zwischen B2B- und B2C-Märkten vorgenommen. Die Abgrenzung erfolgte unter Bezugnahme auf das Verfahren in der europäischen Zusammenschlusskontrolle hinsichtlich der Fusion von *Posten und Post Danmark*.⁹⁸ Die Abgrenzung basierte maßgeblich auf dem Verfahrensgegenstand (Abholstellen für Versandhandelspakete) und wurde aufgrund fehlender Einwände nicht näher analysiert.

Gewichtsklassen

Die Abgrenzung von Märkten anhand von Gewichtsklassen ist bei der Missbrauchsaufsicht wenig verbreitet. In der Regel wird lediglich eine Obergrenze festgelegt, die sich entweder an bestehenden Universaldienstvorschriften oder am typischen Produktangebot der KEP-Dienstleister orientiert. Entsprechend gibt es mehrere Maximalgewichte, die mitunter auch abhängig von den sonstigen Abgrenzungsmerkmalen sind. Beispielsweise grenzen die polnische und die rumänische Regulierungsbehörden im Rahmen der Marktbeobachtungen nationale Sendungen im Rahmen des Universaldienstes bei 10 kg und internationale Sendungen im Rahmen des Universaldienstes bei 20 kg ab, wohingegen die Gewichtsgrenze für die Erfassung von KEP-Diensten bei 30 kg bzw. 50 kg liegt.⁹⁹ Schweden oder Portugal grenzen den gesamten KEP-Markt bei einem Maximalgewicht von 20 kg ab wohingegen in der Schweiz KEP-Dienste bis zu einem Maximalgewicht von 30 kg erfasst werden.¹⁰⁰ Die Festlegung bei wettbewerbsrechtlichen Verfahren schwanken ebenfalls, liegt aber bei etwa 30 kg.¹⁰¹

⁹⁶ Vgl. PostComm (2010), S. 14ff.

⁹⁷ Vgl. *Autorité de la Concurrence* (2011), RN 138ff.

⁹⁸ Europäische Kommission (2009a); vgl. hierzu Abschnitt 3.1.

⁹⁹ Vgl. ANCOM (2012).

¹⁰⁰ Vgl. ANACOM (2011); PostCom (2013); PTS (2014).

¹⁰¹ So legte beispielsweise die französische Wettbewerbsbehörde *Autorité de la Concurrence* (2011, RN 138) im Verfahren gegen *La Poste / Mondial Relay* eine Obergrenze von 30 kg anhand des gängigen Produktangebots zu Grunde während die Europäische Kommission (2001b, RN 28) im Verfahren gegen die Deutsche Post AG eine Grenze von 31,5 kg auf Basis des Produktangebots der Deutschen Post AG ansetzte.

Untere Gewichtsgrenzen oder Abgrenzungen innerhalb des KEP-Marktes anhand des Gewichts stellen dahingegen die Ausnahme dar. Im Rahmen der Marktabgrenzung durch die britische Regulierungsbehörde PostComm wurde der Markt für B2X-Paketsendungen in zwei separate Märkte abgegrenzt, nämlich für Sendungen unterhalb und für Sendungen oberhalb von 2 kg. Hinsichtlich der nachfrageseitigen Substituierbarkeit wurde dabei lediglich auf den eingeschränkten Wettbewerb und den hohen Marktanteil von Royal Mail bei leichten Sendungen verwiesen. Die Begründung für die vorgenommene Abgrenzung stützt sich im Wesentlichen auf die eingeschränkte angebotsseitige Substituierbarkeit. Der Hauptgrund für die Einschränkung liegt gemäß PostComm in den Verbundvorteilen und Dichtevorteilen, die Royal Mail aufgrund der erbrachten Briefdienste, insbesondere bei der Zustellung, realisieren kann.¹⁰²

Sonstige diskutierte Ansätze

Nachfolgend werden einige Ansätze für mögliche Marktabgrenzungen dargestellt, die bei Verfahren in der Missbrauchsaufsicht diskutiert, jedoch nur eingeschränkt oder überhaupt nicht zur Anwendung kamen:

- **Basisdienste vs. Premiumdienste:** Bezug nehmend auf Verfahren der Zusammenschlusskontrolle untersuchte PostComm, ob Basisdienste und Premiumdienste separate relevante Märkte konstituieren.

Als Begründung für eine mögliche Abgrenzung wurde angeführt, dass aufgrund der Preis- und Qualitätsunterschiede nur eine eingeschränkte Nachfragesubstituierbarkeit vorliegen könnte. Da Nachfrager von Premiumdiensten aufgrund der Relevanz bestimmter Produktcharakteristika (bspw. Sendungsverfolgung oder Höhe der Versicherung) nur eingeschränkt auf Basisdienste wechseln können, während Premiumdienste für Nutzer von Basisdiensten aufgrund der Preisunterschiede nur eingeschränkt ein Substitut darstellen. Angebotsseitig wurde vermutet, dass Anbieter von Premiumdiensten zwar grundsätzlich Basisdienste anbieten könnten, dies jedoch – selbst bei einer Preiserhöhung von 5-10 % im Rahmen eines SSNIP-Tests – nicht wirtschaftlich sei. Umgekehrt müssten Anbieter von Basisdiensten erhebliche Investitionen tätigen, um Premiumdienste in ihrem Netz anbieten zu können.

Die anschließende Analyse belegte zwar, dass beide Produktarten angebotsseitig nicht substituierbar sind, d.h. zwei separate Märkte darstellen. Jedoch ergab die Analyse des Wechselverhaltens von Versendern und der Preise, dass die Nachfragesubstituierbarkeit nicht hinreichend einschränkt war, um eine Abgrenzung zweier Märkte zu rechtfertigen.¹⁰³

- **Hauszustellung vs. Filialzustellung:** In mehreren Verfahren zur Missbrauchsaufsicht wurde untersucht, ob Hauszustellung und Filialzustellung unterschiedliche relevante Produktmärkte darstellen. Als Hauptargument wurden im Wesent-

¹⁰² Vgl. PostComm (2010), S. 27ff.

¹⁰³ Vgl. PostComm (2010), S. 36ff

lichen die höheren Kosten bei der Hauszustellung angeführt, die aufgrund der höheren Anforderungen an das Zustellnetz entstehen. Während diese Abgrenzung im Verfahren der EFTA gegen Posten Norge vorgenommen wurde, wurde das Vorliegen separater Märkte im Fall *Autorité de la Concurrence* gegen *La Poste / Mondial Relay* verneint. Hintergrund für die unterschiedlichen Beurteilungen waren Unterschiede in der Nachfragestruktur. Während in Norwegen der Anteil der Hauszustellung (traditionell) gering ist, stellen Hauszustellung und Filialzustellung in Frankreich aus Sicht der französischen Wettbewerbsbehörde lediglich Optionen dar, die von den Empfängern gleichermaßen genutzt werden. Hintergrund für das Vorliegen unterschiedlicher Zustelloptionen in Frankreich sei zudem gerade das Angebot substituierbarer Zustelloptionen durch die Versender, um die Heterogenität der Nachfrage zu berücksichtigen und möglichst passende Zustellmöglichkeiten anzubieten.¹⁰⁴

- **Auftragsvolumen:** PostComm untersuchte bei der Marktabgrenzung, ob separate Märkte in Abhängigkeit des Auftragsvolumens für B2X-Standardpakete existieren. Der Ausgangspunkt für diese Analyse war, dass für größere Auftragsvolumen ein signifikant höheres Wettbewerbsniveau festgestellt wurde. Royal Mail argumentierte, dass die Unterschiede im Wettbewerbsniveau darauf zurückzuführen sind, dass Großversender meist mehrere Versandunternehmen nutzen. Dieser Ansicht folgte PostComm und ergänzte, dass die Nachfrage- und Angebotssubstituierbarkeit nicht eingeschränkt sei, so dass keine separaten Produktmärkte festzulegen seien.¹⁰⁵
- **Same-day vs. next-day Zustellung:** Im Bereich der Expressdienste wurde bei der Marktabgrenzung von PostComm auch eine Unterscheidung anhand der Laufzeiten untersucht, nämlich ob Zustellungen am gleichen Tag (same day) im gleichen relevanten Markt wie garantierte Zustellungen am nächsten Tag (next-day) liegen. Die Marktabgrenzung zwischen beiden Produkten wurde aber offen gelassen, da in beiden Fällen keine Effekte auf die Wettbewerbsanalyse (d.h. das Vorliegen von Marktmacht von Royal Mail) erwartet und die Wechselkosten und Markteintrittsbarrieren zwischen beiden Produktarten als gering eingeschätzt wurden.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Vgl. *Autorité de la Concurrence* (2011), RN 141ff., insb. RN 148; EFTA Court (2012), RN 10ff.

¹⁰⁵ Vgl. PostComm (2010), S. 23ff.

¹⁰⁶ Vgl. PostComm (2010), S. 49.

4 Kurier-, Express- und Paketdienste in Deutschland

In diesem Kapitel erfolgt eine Bestandsaufnahme des deutschen KEP-Marktes. Dazu wurden zahlreiche Interviews mit großen, in Deutschland tätigen KEP-Dienstleistern sowie Verbänden geführt, die Produktangebote von ausgewählten KEP-Dienstleistern analysiert sowie Marktstudien zum deutschen KEP-Markt ausgewertet.

Zunächst werden die Unterschiede in den physischen Prozessen und Datenströmen von Paket-, Express- und Kurierdienstleistungen dargestellt und beschrieben (Abschnitt 4.1). Abschließend wird zunächst die Angebotsseite (Abschnitt 4.2), mit den in Deutschland tätigen KEP-Unternehmen sowie ihren angebotenen Diensten, und im Anschluss die Nachfrageseite (Abschnitt 4.3) mit typischen Kunden und der Struktur der Nachfrage beschrieben. Abschließend wird auf neue, aktuelle Entwicklungen im KEP Markt eingegangen, dies betrifft sowohl die Modernisierung der KEP-Prozesse als auch neue Produktoptionen und Innovationen (Abschnitt 4.4).

4.1 Wertschöpfungskette bei der Erbringung von KEP-Diensten

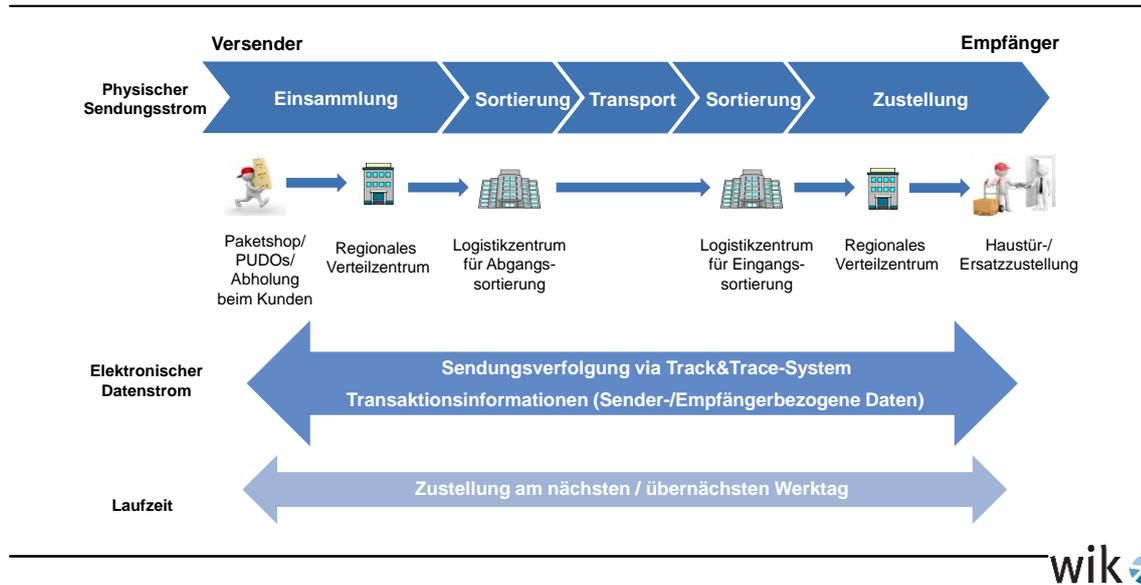
Paket-, Express- und Kurierdienstleistungen unterscheiden sich vor allem hinsichtlich der Transportprozesse bei den Dienstleistern sowie der versprochenen Laufzeit gegenüber den Versendern. Im Folgenden werden die Unterschiede (und Gemeinsamkeiten) der drei Bereiche graphisch dargestellt und genauer erläutert.

Paketdienste

Paketdienstleistungen werden vorwiegend von mengenorientierten Systemdienstleistern erbracht. Die Produktionsprozesse im Paketbereich sind durch einen hohen Grad an Standardisierung und Automatisierung geprägt. Das Gewicht für die Beförderung von Paketen ist in der Regel beschränkt auf 31,5 kg bis maximal 70 kg (in Abhängigkeit vom Dienstleister)¹⁰⁷. Die stilisierte Prozesskette im Paketbereich sieht wie folgt aus.

¹⁰⁷ Vgl. hierzu Tabelle 4.

Abbildung 5 Wertschöpfungskette: Paket



Quelle: Eigene Darstellung.

Die **Einsammlung** von Paketsendungen erfolgt bei Geschäftskunden in der Regel per Abholung, bei Privatkunden über die Abgabe in einem Paketshop oder einer automatischen Abholstation (wie z.B. DHL Packstation). Die eingesammelten Sendungen werden beim nächstgelegenen regionalen Verteilzentrum gebündelt und anschließend per LKW zum zuständigen Abgangs-Logistikzentrum transportiert.

Im Abgangs-Logistikzentrum treffen die Sendungen von mittags bis abends ein. Großkunden (wie z.B. Versandhändler) können nach vorheriger Absprache ihre Sendungen hier auch direkt einliefern. Im Abgangs-Logistikzentrum erfolgt eine erste **Sortierung** der Sendungen nach den Eingang-Logistikzentren. Die Sortierung von Paketen erfolgt hoch-automatisiert auf eigens auf die Bedürfnisse und die Produktionsprozesse des jeweiligen Dienstleisters abgestimmten Sortieranlagen.

In der Nacht erfolgt der **Transport** der Sendungen zwischen den verschiedenen Logistikzentren. Innerhalb Deutschlands werden Paketsendungen fast ausschließlich auf der Straße befördert. In der Regel werden die Sendungen zwischen den Logistikzentren sowie von und zu den Verteilzentren auf festen Routen und fixen Transportkapazitäten transportiert. Bei der Paketbeförderung kann es daher dazu kommen, dass überzählige Sendungen bis zum nächsten Werktag „liegen bleiben“ und einen Tag später zugestellt werden.

Am frühen Morgen treffen die Sendungen beim Eingang-Logistikzentrum ein. Hier erfolgt eine erneute **Sortierung** der Sendungen (nach Zustellgebieten). Anschließend werden die Sendungen in die jeweils zuständigen regionalen Verteilzentren gebracht, wo sie noch mal feinsortiert (auf Zustellroute) werden.

Ausgehend von den regionalen Verteilzentren (und zum Teil auch bereits von den Eingang-Logistikzentren) erfolgt schließlich die **Zustellung** der Sendungen an die Empfänger. Die Fahrer sind in der Regel selbst für die Tourenplanung verantwortlich und beladen auch selbst ihre Fahrzeuge. In der Regel werden die Sendungen in die Räumlichkeiten des Empfängers (z.B. Haushalt, Unternehmen, Behörde) zugestellt. Falls der 1. Zustellversuch fehlschlägt, hinterlässt der Dienstleister dem Empfänger eine Nachricht, dass er die Sendung entweder bei einem Nachbarn oder in einem Paketshop abholen kann.¹⁰⁸ Alternativ kann der Empfänger seine Sendungen auch bei einer automatischen Abholstation abholen. Einige Dienstleister bieten alternativ auch (einen oder mehrere) weitere Zustellversuche an. Bei der Deutschen Post geschieht die Zustellung von Standardpaketen vor allem in ländlichen Regionen gemeinsam mit der Zustellung von Briefen in der sogenannten Verbundzustellung.

Begleitet werden die Sendungen vom Versender bis zum Empfänger durch die Übermittlung einer Vielzahl von **elektronischen Daten**:

- Bereits bei der Beauftragung/Vorankündigung einer Sendung erhält der KEP-Dienstleister eine Vielzahl an Informationen vom Versender z.B. Adressinformationen des Empfängers sowie Informationen zur Sendung (Zeitvorgaben, gebuchte Zusatzoptionen)
- Mittels eines aufgedruckten Barcode kann jedes Paket eindeutig identifiziert und zu jedem Zeitpunkt des Transports lokalisiert werden. Den Kunden (Versendern und zum Teil Empfängern) werden diese Routing-Informationen der automatischen Sendungsverfolgung durch Login mit der Auftragsnummer bzw. Sendungs-ID zur Verfügung gestellt, die sie zuvor per E-Mail erhalten haben.
- Zwischen den Vertragsparteien werden zudem Transaktionsinformationen ausgetauscht, wie die Auftragserteilung oder Informationen, die für die Rechnungsstellung erforderlich sind.

Standardsendungen werden mit einer anvisierten Regellaufzeit von typischerweise ein bis zwei Tagen befördert. Das bedeutet, dass der Paketdienstleister ankündigt, die Sendung bereits am ersten oder zweiten Werktag nach dem Tag der Übergabe durch den Versender zuzustellen oder zumindest einen Zustellversuch zu unternehmen. Eine Garantie erhält der Versender hierfür jedoch nicht.¹⁰⁹

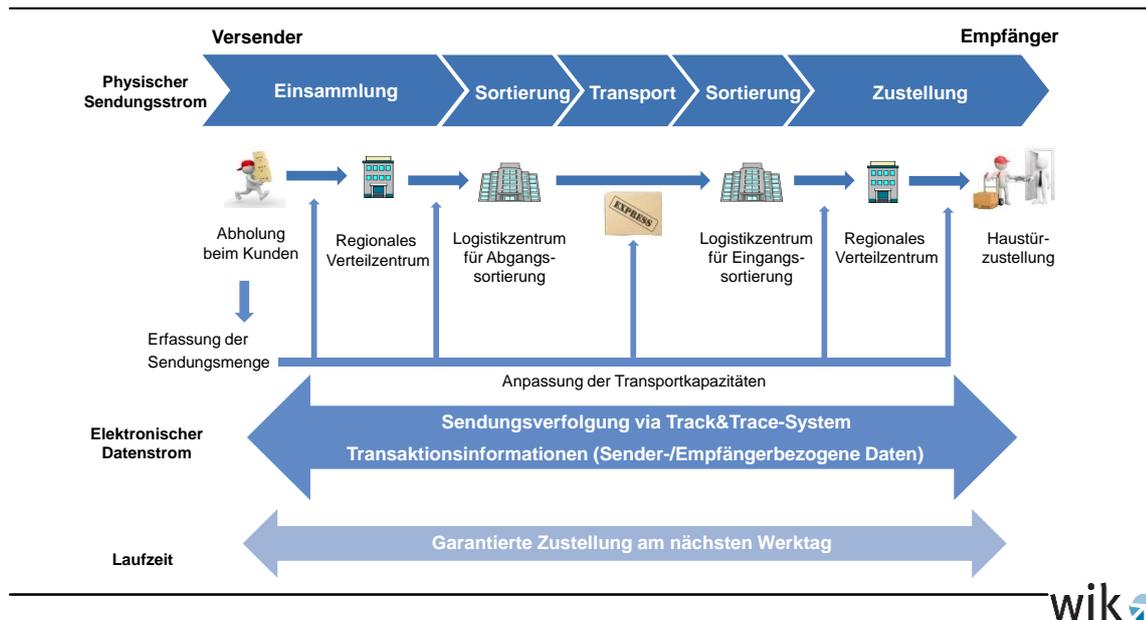
¹⁰⁸ Einige Paketdienstleister bieten auch mehrere Zustellversuche an, z.B. DPD und Hermes.

¹⁰⁹ Vgl. hierzu Tabelle 4 sowie BIEK (2014), S. 10.

Expressdienste

Expressdienste benutzen in der Regel die gleiche physische Infrastruktur wie Paketdienste.¹¹⁰ Der Transport von Expresssendungen erfolgt somit ebenfalls netzgebunden und über Umschlagzentren.¹¹¹ Die stilisierte Prozesskette im Expressbereich entspricht somit der Wertschöpfungskette im Paketbereich.

Abbildung 6 Wertschöpfungskette: Express



Quelle: Eigene Darstellung.

Allerdings gibt es einige Unterschiede in der Behandlung von Expresssendungen gegenüber Paketsendungen. Expresssendungen, die gemeinsam mit Paketsendungen befördert werden, werden auf jeder einzelnen Prozessstufe bevorzugt behandelt. Anbei ein paar Beispiele:

- Expresssendungen können auch spät am Abend oder am Wochenende noch beim Kunden abgeholt werden.
- Die Abholung der Sendung ist bei Expressdienstleistungen im Preis enthalten, während bei Standardpaketen ein Aufschlag von derzeit drei bis sechs EUR erhoben wird.
- Falls beim Transport der Sendungen mehrere Fahrzeuge eingesetzt werden, werden Expresssendungen bevorzugt behandelt.

¹¹⁰ Lediglich DHL betreibt in Deutschland getrennte Netze für Paket- und Expressdienstleistungen.

¹¹¹ Vgl. BIEK (2014a), S. 10.

- Für Expresssendungen werden ggf. weitere Fahrzeuge oder sogar innerdeutsche Flüge eingesetzt, während Standardsendungen bei zu geringer Transportkapazität einfach liegen bleiben würden.
- Expresssendungen werden im Eingangs-Logistikzentrum zuerst sortiert.
- Expresssendungen kommen ggf. gesondert ins Zustellfahrzeug (für sie muss zumindest ein Zustellversuch erfolgen).

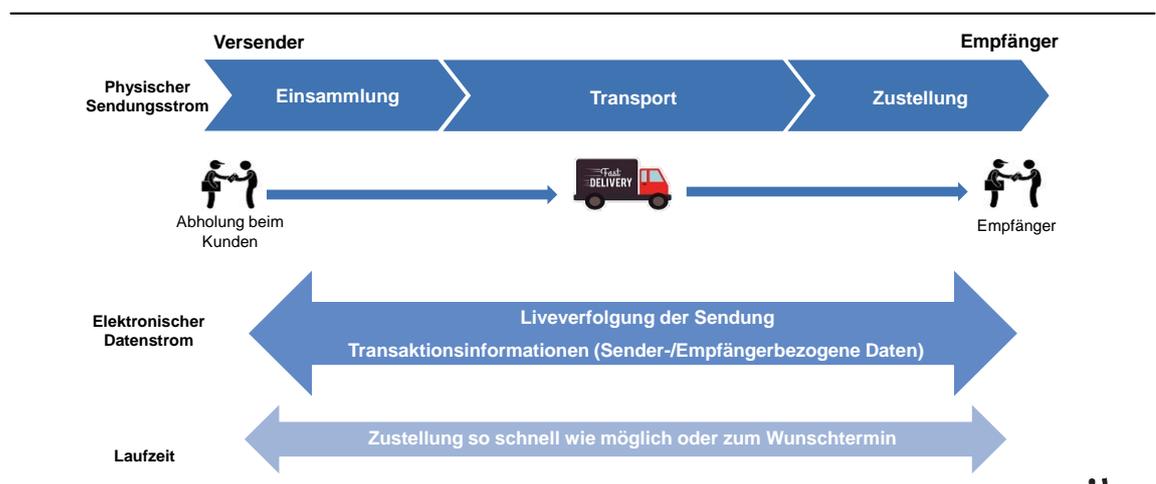
Auch bei Expresssendungen begleitet ein elektronischer Datenstrom aus Sendungsverfolgungs- und Transaktionsinformationen den physischen Versand. Während die technische Begleitung bei Standardsendungen eher der Information und Kontrolle dient, ist eine lückenlose, aufwändige Sendungsverfolgung bei Expresssendungen unbedingt erforderlich, um jederzeit Zugriff auf die Sendung zu haben.

Im Gegensatz zu Standardpaketen erfolgt die Zustellung von Expresssendungen mit garantierter Zustellzeit. Expresssendungen werden in der Regel über Nacht (also garantiert am nächsten Werktag) oder sogar zeitdefiniert (also zu einer verabredeten Uhrzeit) zugestellt. Der verabredete Zustellzeitpunkt ist verbindlich.¹¹²

Kurierdienste

Die Beförderung von Kuriersendungen erfolgt völlig unabhängig vom Paket- oder Expressnetz. Zumeist erfolgt dieser Transport per Direktfahrt.

Abbildung 7 Wertschöpfungskette: Kurier



Quelle: Eigene Darstellung.

Nach der Vorankündigung und Auftragserteilung holt ein Kurier die Sendung beim Empfänger ab und bringt sie schnellstmöglich vom Absender zum Empfänger. Die Sendungen sind nicht liniengebunden und es erfolgt kein Umschlag der Sendungen. Die Sen-

¹¹² Vgl. BIEK (2014a), S. 10.

ung wird persönlich oder mit Hilfe elektronischer Hilfsmittel permanent begleitet. Der Kurier hat also jederzeit die Möglichkeit direkt auf die Sendung zuzugreifen.¹¹³

Auch beim Kurierdienst werden Sendungsverfolgungs- und Transaktionsinformationen ausgetauscht. Der Fokus beim Kurierdienst liegt hingegen auf der Schnelligkeit, nicht nur des physischen Transports, sondern auch des elektronischen Datenaustausches. Im Unterschied zu Paket- und Expressdiensten kann der Kurierdienst die Sendung in Echtzeit verfolgen.

Kuriersendungen werden in der Regel noch am selben Tag und zwar so schnell wie möglich vom Versender zum Empfänger befördert. Alternativ kann der Versender auch einen individuellen Zeitpunkt definieren, zu dem die Sendung zugestellt werden soll. Der verabredete Zustellzeitpunkt ist verbindlich.

4.2 Anbieterseite: KEP-Unternehmen und angebotene Dienste

In Deutschland existieren vielfältige Angebote für nationale und internationale Kurier-, Express- und Paketdienstleistungen. Die folgende, nicht abschließende Liste zeigt die Vielfalt der auf dem deutschen KEP-Markt tätigen Anbieter:

- Zum einen sind die vier großen internationalen Integratoren DHL, FedEx, UPS und TNT Express in Deutschland aktiv. Sie verfügen über eigene große Transportnetze in Deutschland, die jeweils in ihr weltweites Luftfrachtnetzwerk eingliedert sind.
- Des Weiteren sind in Deutschland auch die pan-europäischen Paket- und Expressdienstleister DPD (Tochter von La Poste) und GLS (Tochter von Royal Mail) mit ihren straßenbasierten Transportnetzen aktiv. Beide Dienstleister bieten nationale wie auch internationale Transportdienstleistungen in den meisten europäischen Ländern an, bisher mit einem deutlichen Fokus auf dem B2B-Segment. In einigen europäischen Ländern haben sie damit begonnen ins B2C-Segment vorzudringen.
- Konkurrenz bekommen die großen Paket- und Expressdienstleister von Hermes, dem Logistikdienstleister eines der größten Versandhändler Deutschlands, der Otto Group. Der auf das B2C-Segment spezialisierte Paketdienstleister hat von Deutschland aus ein europaweites Netz für Zustellungen und Rücksendungen aufgebaut.
- In Deutschland sind ferner viele kleine und mittelgroße, überwiegend regional agierende Transportdienstleister aktiv, mit einem Fokus auf B2B-Sendungen. Viele von Ihnen agieren als Subunternehmer für einen oder mehrere der großen Paket- und Expressdienstleister.

¹¹³ Vgl. BIEK (2014a), S. 10.

- Zudem gibt es einige Kurierdienste, die deutschlandweit und auch über die Grenzen hinaus operieren, wie beispielsweise GO!, trans-o-flex sowie tiramizoo. Eine Vielzahl an kleinen Stadt- und Fahrradkurieren bedient darüber hinaus den Bedarf nach Direktfahrten innerhalb eines lokalen Gebiets.

Die folgende Tabelle zeigt eine Übersicht des KEP-Produktangebotes dieser Dienstleister.

Tabelle 3 Übersicht des Produktangebotes nach Dienstleistern

Service-Charakteristika		DPAG/ DHL	DPD	FedEx	GLS	GO!	Hermes	tiramizoo	TNT Express	trans-o- flex	UPS
Tätigkeitsgebiet	Lokal	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	National	X	X	X	X	X	X		X	X	X
	International	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Produktangebot	Paketdienste	X	X		X		X				X
	Expressdienste	X	X	X	X	X			X	X	X
	Kurierdienste	X				X		X		X	
Einlieferung	Haustürabholung	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Fahrermitnahme	X	X				X				
	Paketshop	X	X		X		X				X
Zustelloptionen	Haustür/Arbeitsplatz	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Paketshop	X	X	X	X		X				X
	automatische Abholstation	X									
Zusatzservices	Track & Trace	inkl.*	inkl.**	inkl.	inkl.	inkl.	inkl.	inkl.	inkl.	inkl.	inkl.
	Empfangsbestätigung	inkl.*	inkl.**	inkl.	inkl.	inkl.	inkl.	inkl.	inkl.	inkl.	inkl.
	Versicherung (inkl.)	0€-500€	520€	100 US\$	750€	2.500€	50€-500€	500€	750€	250€	510€

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Unternehmensangaben.

* ausgenommen Päckchen, Maxibrief, Bücher- und Warensendungen.

** ausgenommen Maxibriefe.

Die Übersicht zeigt, dass der deutsche KEP-Markt gut entwickelt ist und eine Vielzahl an Produktangeboten und Zustellvarianten bietet.

Fast alle der untersuchten Dienstleister sind sowohl deutschlandweit als auch international tätig. Lediglich tiramizoo, ein auf den stationären Handel und Webshops spezialisierter Kurierdienstleister und Zustellpartner von DPD, ist lokal in insgesamt 18 deutschen Städten aktiv.¹¹⁴

Die Deutsche Post DHL verfügt über das umfangreichste Produktangebot der untersuchten Dienstleister. Die anderen Unternehmen sind entweder auf Paket- und Expressdienstleistungen spezialisiert oder bieten zeitkritische Sendungszustellung sowie branchenspezifische Zustelllösungen und Spezialtransporte an.

Die Abholung von Sendungen an der Haustür wird von allen untersuchten Dienstleistern angeboten (bei Standardpaketen gegen Aufpreis). Hier erfolgt auch üblicherweise die Zustellung. Insbesondere Dienstleister, die Versandhandelspakete zustellen, bieten kostenlos auch die Abgabe sowie Annahme von Sendungen im Paketshop und die Mitnahme von frankierten Sendungen durch die Fahrer an. Alternativ können die Empfänger bei DHL ihre Sendungen auch von automatischen Abholstationen wie einer Packstation oder einem Paketkasten, abholen.¹¹⁵

Alle der untersuchten Dienstleister bieten die Verfolgung der Sendungen mit Track&Trace-Systemen sowie eine Standard-Versicherung (üblicherweise etwa EUR 500) an. Die Zustellung erfolgt in der Regel gegen Unterschrift.

Im Folgenden werden nun die Produktangebote für Paketsendungen (national), Expresssendungen (national) und Kuriersendungen (national) der untersuchten Dienstleister miteinander verglichen.

¹¹⁴ Vgl. tiramizoo (2015a).

¹¹⁵ Vgl. DHL (2015a) sowie DHL (2015b).

Tabelle 4 Produktangebot: Paket (national)

Anbieter / Produkt		Format (max. in cm)	Gewicht (max.)	Laufzeit	Zustellversuche	Zustellung am/mit					Track & Trace	Versicherung			
						Abend	Samstag	Wunschtag	Zeitfenster	Umverfügung					
Deutsche Post	Maxibrief	35,3x25x5	1kg	E+1	1 →Paket-shop	-	Standard	-	-	-	-	-			
	Bücher-/ Warensendung	35,3x30x15	500g/1kg	E+4				-	-		-	-			
DHL	Päckchen	60x30x15	2kg	E+1				-	Standard		Lediglich Anmeldung des Versenders unter paket.de erforderlich		-	-	-
	Paket	120x60x60	31,5kg											inkl.	500€
DPD	DPD Maxibrief	60x30x15	2kg	E+2/3	1	-	Standard (zwischen 8 und 18 Uhr)			-	-	-	-	-	
	DPD Classic	Gurtmaß: 300cm; längste Seite max. 175cm	31,5kg	E+1/2	3					Option muss zuvor durch Versender gebucht worden sein	nach 1. Zustellversuch (mit Predict schon vorab)	inkl.	520€		
GLS	GLS Small Parcel	Länge max. 40cm	2kg	E+1	2 (für Privatkunden im Paketshop)	Angebot in 4 Städten (zwischen 17 und 20 Uhr)	Standard (zwischen 8 und 13 Uhr)	Option muss zuvor durch Versender gebucht worden sein		nach 1. Zustellversuch (mit GLS FlexDelivery schon vorab)	inkl.	750€			
	GLS Parcel	200x80x60 Gurtmaß: 300cm	40kg												
Hermes	Päckchen	Summe aus längster und kürzester Seite max. 37cm	25kg	E+1/2	4	Standard (bis 20 Uhr) (bis 21 Uhr kostenpflichtig, nur für GK)	Standard (zwischen 8 und 20 Uhr)	kostenpflichtig zubuchbar (nur für GK)	nur bei Versandart Abgabe im Paketshop	nach 1. Zustellversuch	inkl.	50€			
	Paket	Summe aus längster und kürzester Seite max. 310cm	31,5kg								inkl.	500€			
UPS	UPS Standard	Gurtmaß: 419 cm Länge max. 270cm	70kg	E+1/2	1 →Paket-shop	-	(bis 12 Uhr, kostenpflichtig)	-	-	Vor 1. Zustellversuch auf ups.com	inkl.	510€			

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Unternehmensangaben.

Bei fast allen untersuchten Produktangeboten für Standardpakete (national) liegt das Maximalgewicht für ein Päckchen üblicherweise bei 2 kg, ein Standardpaket darf üblicherweise nicht mehr als 31,5 kg wiegen. Lediglich bei GLS und UPS, die fast ausschließlich Geschäftskundenpakete (B2B) befördern, liegt die maximale Gewichtsgrenze darüber.¹¹⁶

Die Formatvorgaben sind sehr unterschiedlich zwischen den Dienstleistern. Während sich die meisten Dienstleister (z.B. DPD, GLS und UPS) nach dem Gurtmaß der Sendung (längste Seite + 2*Breite + 2*Höhe) richten, schreibt DHL stattdessen die maximale Länge, Breite und Höhe der Sendung vor. Bei Hermes ist dagegen die Summe aus längster und kürzester Seite entscheidend. Die Paketpreise richten sich bei fast allen Dienstleistern nach dem Volumen der Sendung und nicht nach ihrem Gewicht. Lediglich DHL hat weiterhin eine Gewichtsstaffelung in ihrer Paketpreisliste.¹¹⁷

Die Regellaufzeit für Standardpakete beträgt üblicherweise ein bis zwei Tage. Die Zustellung erfolgt in der Regel an die Haustür bzw. Geschäftsadresse. Ersatzweise kann auch an eine andere Person im selben Haushalt oder einen unmittelbaren Nachbarn zugestellt werden. Bei vielen Dienstleistern kann die Umverfügung bereits vor dem ersten Zustellversuch erfolgen. Oftmals muss der Versender hierfür zuvor eine entsprechende Zusatzoption für die Sendung gebucht und bezahlt haben (z.B. bei DPD oder GLS).¹¹⁸

Die Anzahl der Zustellversuche variiert deutlich zwischen den Dienstleistern. DHL und UPS unternehmen lediglich einen Zustellversuch und hinterlegen die Sendung anschließend im Paketshop. GLS unternimmt dagegen zwei Zustellversuche (zumindest für Geschäftskunden), DPD versucht bis zu drei Mal das Paket an der Haustür zuzustellen und Hermes unternimmt sogar vier Zustellversuche. Der Empfänger bestätigt den Erhalt der Sendung per Unterschrift.¹¹⁹

Viele der untersuchten Dienstleister bieten für Standardpakete standardmäßig die Zustellung am Samstag an (z.B. Deutsche Post, Hermes, DPD und GLS). Zudem bieten einige Dienstleister zusätzliche Zustelloptionen an, die der Absender beim Versand kostenpflichtig zubuchen muss, damit der Empfänger sie später nutzen kann. Dazu zählen die Zustellung von Paketen am Abend (angeboten z.B. von Deutsche Post und GLS), die Zustellung am Wunschtage (z.B. bei Hermes, DPD und GLS) und die Vorankündigung der Sendung mit Zustellzeitfenster (z.B. von DPD, GLS und Hermes).¹²⁰

Bei fast allen untersuchten Produktangeboten für Standardpakete (national) ist die Sendungsverfolgung sowie eine Standard-Versicherung (üblicherweise etwa EUR 500) inklusive. Lediglich die Briefprodukte der Deutschen Post und von DPD sowie das DHL-Päckchen verfügen weder über eine Sendungsverfolgung noch über eine Transportversicherung und müssen bei der Zustellung auch nicht vom Empfänger quittiert werden.¹²¹

¹¹⁶ Vgl. UPS (2015a) sowie GLS (2015a).

¹¹⁷ Vgl. z.B. DPD (2015a) sowie DHL (2015c).

¹¹⁸ DPD berechnet beispielsweise für seinen Predict Service einen Zuschlag von EUR 0,50 pro Paket, vgl. DPD (2015b).

¹¹⁹ Vgl. z.B. Hermes (2015a).

¹²⁰ Vgl. z.B. GLS (2015b) und DHL (2015d).

¹²¹ Vgl. DHL (2015e) und DHL (2015f).

Tabelle 5 Produktangebot: Express (national)

Anbieter / Produkt		Gewicht (max.)	Laufzeit	Garantierte Zustellzeit	Frühere Zustellzeiten (optional)	Samstagszustellung (optional)	Track & Trace	Versicherung (inkl.)	Höhere Versicherung (optional)
DHL	DHL Express Easy	31,5kg	E+1	im Lauf des Tages	vor 8/9/10/12 Uhr	Ja	inkl.	2.500€	bis zu 25.000€
DPD	DPD Express	31,5kg	E+1	vor 18 Uhr	vor 8:30/10/12 Uhr	Ja (bis 12 Uhr)	inkl.	520€	bis zu 13.000€
FedEx	FedEx Priority Overnight	68kg	E+1	bis 12 Uhr in Wirtschaftszentren bzw. bis Ende der Geschäftszeit	—	Nein	inkl.	100 US\$	bis zu 1.000 US\$
GLS	GLS Express	40kg	E+1	vor 17 Uhr	vor 8/9/10/12 Uhr	Ja (optional bis 10 oder 12 Uhr)	inkl.	750€	Ja (nur für Vertragskunden)
GO!	GO! National	50kg	E+1	10 Uhr in Wirtschaftszentren bzw. bis 12 Uhr deutschlandweit	vor 8/9 Uhr	Ja (bis 10 bzw. 12 Uhr)	inkl.	2.500€	bis zu 50.000€
TNT Express	TNT Express	70kg	E+1	vor 17 Uhr	vor 8/9/10/12 Uhr	Ja	inkl.	750€	bis zu 25.000€
trans-o-flex	Schnell-Lieferdienst	50kg	E+1	im Lauf des Tages	vor 8/10/12 Uhr	Ja	inkl.	250€	Ja (Individualvereinbarung)
UPS	UPS Express	70kg	E+1	bis 12 Uhr in Wirtschaftszentren bzw. bis Ende der Geschäftszeit	vor 9/10:30 Uhr	Ja	inkl.	510€	bis zu 50.000 US\$

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Unternehmensangaben.

Expresssendungen werden bereits im Laufe des nächsten Werktages zugestellt mit Zustellgarantie. Einige, auf Expresssendungen spezialisierte Dienstleister (z.B. FedEx, GO! und UPS), stellen die Sendungen in Wirtschaftszentren standardmäßig sogar bis 12 Uhr des nächsten Werktages zu.¹²²

Für eine frühere garantierte Zustellung reichen die Angebote von vor 12 Uhr des nächsten Werktages (nur bei Dienstleistern, die standardmäßig im Laufe des nächsten Werktages zustellen wie z.B. DHL, DPD und GLS) über vor 10 Uhr bis zur Frühzustellung vor 9 bzw. vor 8 Uhr.¹²³ Entscheidend für den Preis ist hauptsächlich, zu welcher Uhrzeit zugestellt werden soll. Die Zustellung von Expresssendungen am Samstag kann in der Regel kostenpflichtig zugebucht werden.

Die maximale Gewichtsgrenze für Expresssendungen schwankt zwischen den Dienstleistern deutlich: Bei einigen liegt die Gewichtsgrenze bei 31,5 kg (z.B. DHL und DPD), während andere Dienstleister auch Sendungen bis zu 70 kg transportieren (z.B. TNT Express und UPS).¹²⁴

Alle untersuchten Express-Produkte enthalten eine kostenlose Sendungsverfolgungsfunktion sowie eine Standardversicherung zwischen EUR 250 bis hin zu EUR 2.500. Optional kann der Versender auch eine Höherversicherung der Sendung mit den KEP-Dienstleistern (bis zu EUR 50.000) aushandeln.¹²⁵

¹²² Vgl. FedEx (2015), GO! (2015a), UPS (2015b).

¹²³ Vgl. DHL (2015g), DPD (2015c) und GLS (2015c).

¹²⁴ Vgl. z.B. DHL (2015h) und UPS (2015a).

¹²⁵ Vgl. z.B. GO! (2015b) und TNT Express (2015).

Tabelle 6 Produktangebot: Kurier (national)

Anbieter/Produkt		Gewicht (max.)	Laufzeit	Umschlag/ Direktfahrt	Einzelbeförderung	Zustellversuche	Sendungs- verfolgung
DHL	DHL Taggleich	31,5kg	Taggleich (zwischen 18-20 Uhr oder 20-22 Uhr)	X	X	2	X
	DHL Direkt		Sofortlieferung				
GO!	GO! City & Region	50kg	Sofortlieferung	X	X	1	X
tiramizoo	Same Day-Lieferung	100kg	Sofortlieferung in 90 Minuten	X	X	2	X
			Lieferung zum Wunschtermin am selben Tag				
trans-o-flex	direkt-fahrt	50kg	same day oder individuell vereinbart	X	X	2	X

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Unternehmensangaben.

Kuriersendungen werden je nach Kundenwunsch entweder so schnell wie möglich vom Versender zum Empfänger transportiert oder aber zum Wunschtermin zugestellt. Die Beförderung solcher Sendungen erfolgt in der Regel einzeln per Direktfahrt ohne Umschlag. Dem Kurier ist es möglich, jederzeit auf die Sendung zuzugreifen.

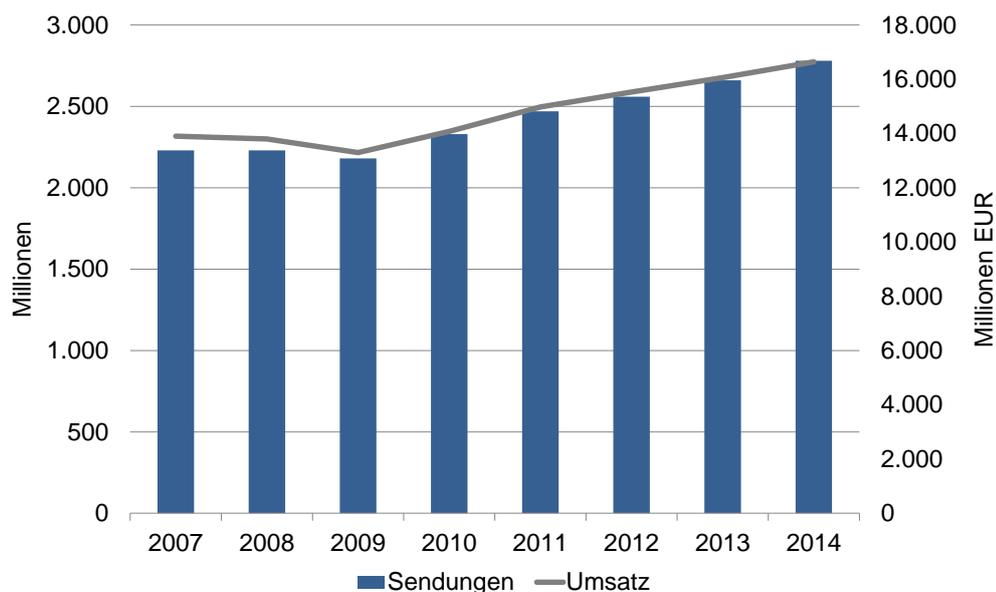
Die Gewichtsgrenze bei Kurierdienstleistungen variiert bei den verschiedenen Dienstleistern zwischen 31,5 kg und 100 kg. In der Regel unternehmen die Dienstleister nur einen Zustellversuch, der zweite Zustellversuch ist oftmals kostenpflichtig und muss zuvor vom Versender zugebucht werden.¹²⁶

¹²⁶ Vgl. DHL (2015i), tiramizoo (2015b), GO! (2015c) und trans-o-flex (2015).

4.3 Nachfrageseite: typische Nachfrager und Struktur der Nachfrage

Die Entwicklung der KEP-Branche in Deutschland verläuft seit Jahren überdurchschnittlich positiv. Mit Ausnahme der Jahre der Wirtschafts- und Finanzkrise in 2008/2009 konnte die KEP-Branche durchweg steigende Sendungsmengen und Umsätze verzeichnen.

Abbildung 8 Sendungsmengen- und Umsatzentwicklung im deutschen KEP-Markt



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von BIEK (2015), S. 16.

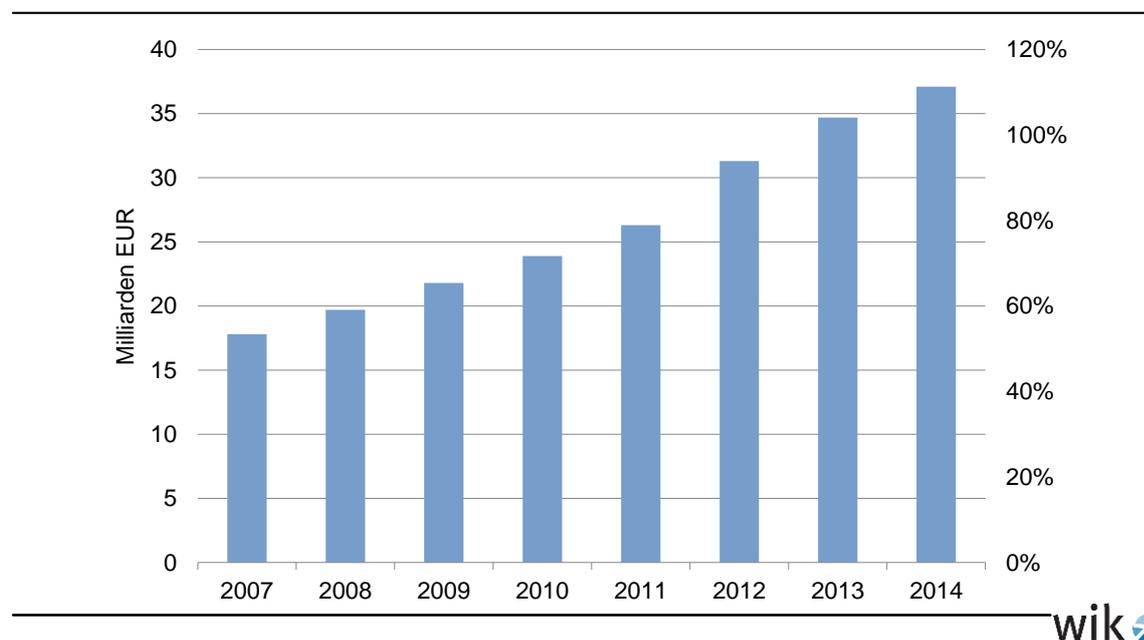
In den Jahren 2007 bis 2014 ist die KEP-Menge (trotz der Wirtschafts- und Finanzkrise) um durchschnittlich 3,2 Prozent pro Jahr gestiegen. Die Umsätze sind pro Jahr um knapp 2,6 Prozent im Durchschnitt gestiegen.¹²⁷ Wichtige Treiber für das Mengenwachstum im KEP-Markt sind einerseits das allgemeine Wirtschaftswachstum und andererseits die Entwicklung des E-Commerce-Handels insbesondere bei Lieferungen zwischen Unternehmen und Verbrauchern.

Die KEP-Branche erwartet auch für die folgenden Jahre weiteres Wachstum sowohl bei den Sendungsmengen als auch bei den Umsätzen.¹²⁸ Der optimistische Blick in die Zukunft resultiert vor allem aus dem anhaltenden Boom des Online-Handels.

¹²⁷ Eigene Berechnungen auf Basis von BIEK (2015), S. 16

¹²⁸ Vgl. BIEK (2014a), S. 13 und BIEK (2014b), S. 1.

Abbildung 9 E-Commerce-Umsätze in Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von HDE (2015).

Für 2015 rechnet der Handelsverband Deutschland (HDE) mit einem weiteren Anstieg im E-Commerce um 12,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr¹²⁹. Der BIEK erwartet, dass sich hieraus weiteres Wachstum für den deutschen KEP-Markt, vor allem bei den Versandhandelspaketen, generiert.¹³⁰

Typische Nachfrager

Die Nachfrageseite des deutschen KEP-Marktes ist sehr heterogen aufgestellt. Typischerweise werden die Nachfrager nach ihren Versandbedürfnissen voneinander unterschieden. Die folgende, nicht abschließende Liste zeigt die Vielfalt der Nachfrager auf dem deutschen KEP-Markt und ihre sehr unterschiedlichen Bedürfnisse.:

- Unternehmen, die überwiegend an andere Unternehmen versenden (B2B) verlangen von einem KEP-Dienstleister, dass er schnell und zuverlässig zustellt. Zum Teil werden auch sehr hochwertige Waren versendet, die Versender haben gegebenenfalls einen Bedarf nach Höherversicherung. Unternehmen sind für die Zustellung nur zeitlich eingeschränkt erreichbar (z.B. nur zu bestimmten Geschäftszeiten). Präferiert wird oftmals eine möglichst frühe Zustellung (vor 10 Uhr oder bis 12 Uhr), z.B. bei Filialbelieferungen oder Ersatzteillieferungen. Click&Collect-Anbieter fordern dagegen von KEP-Dienstleistern, dass ihre Waren bereits am nächsten Werktag möglichst früh in ihre Filiale geliefert wird, um für

¹²⁹ Vgl. HDE (2015).

¹³⁰ Vgl. BIEK (2014a), S. 7.

den Kunden zur Abholung bereit zu stehen. Dazu wird ein KEP-Dienstleister benötigt, der eine bestimmte Zustellzeit garantieren kann.

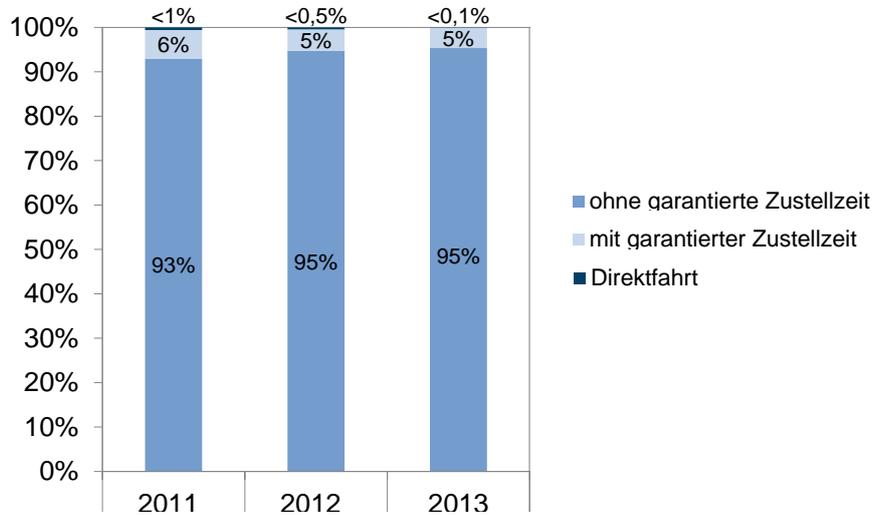
- Unternehmen, die überwiegend an Privatkunden versenden (B2C) benötigen einen KEP-Dienstleister, der auch die Haustürzustellung anbietet. Zudem erfordert der Versand an Privatkunden z.B. alternative Zustelloptionen (wie Nachbarschaftsabgabe oder die Lagerung in einem Paketshop) und/oder mehrere Zustellversuche, Lieferung und Abholung außerhalb der üblichen Geschäftszeiten sowie eine intensive Kundenbetreuung (wie eine Hotline, Benachrichtigungskarten, Beschwerdeformularen). Für Versandhändler ist es zudem wichtig, dass der KEP-Dienstleister Retouren bearbeiten kann und hierfür ein flächendeckendes Annahmenetz bereit hält.
- Versender, die nicht regelmäßig oder nur wenige Sendungen verschicken, erhalten aufgrund der geringen Menge bei KEP-Dienstleistern keine Kundennummer und dementsprechende Geschäftskundenbehandlung. In der Regel betrifft dies vor allem Privatkunden, Selbständige und Kleinunternehmer (C2X). Sie benötigen für den Versand von Paketen einen Zugangspunkt: einen Paket-Shop. Die wesentliche Anforderung dieser Versendergruppe an einen KEP-Dienstleister besteht in der Bereitstellung eines flächendeckenden Annahmenetzes für „Schalterpakete“ sowie transparente und leicht zugängliche Informationen über die angebotenen Services und Produkte.
- Zudem existiert ein Bedarf von Versendern nach Spezialtransporten aller Art. Darunter fallen beispielsweise Kühltransporte (z.B. für den Transport medizinischer/chemischer Proben oder der Lebensmittelindustrie), die Lieferung von Ersatz- und Zubehöerteilen sowie die Technikerversorgung in der Automotive und Hightech-Industrie, Werttransporte (z.B. für Banken und Juweliere), Kleiderlogistik, Bücherdistribution sowie Gefahrguttransporte (z.B. Gase oder ätzende Stoffe). Diese Spezialtransporte werden jedoch im Rahmen der Studie nicht weiter betrachtet, da sie sehr spezialisierte Dienstleister erfordern und keine allgemeinen KEP-Dienstleistungen darstellen.

Struktur der Nachfrage

In der „Postmarkterhebung 2014“¹³¹ im Auftrag der Bundesnetzagentur hat das WIK den deutschen KEP-Markt genauer untersucht. Die folgenden beiden Abbildungen zeigen die Verteilung der inländischen KEP-Sendungsmenge zunächst nach Produkten (Paket/Express/Kurier) und anschließend nach Sendungsströmen (B2B/B2C/C2X).

131 Vgl. WIK (2014).

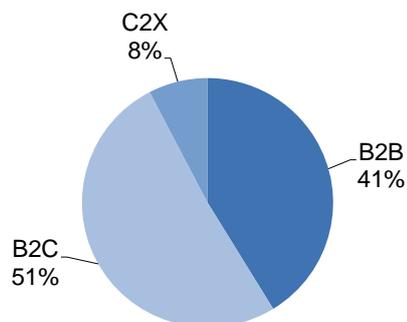
Abbildung 10 Verteilung der inländischen KEP-Menge nach Produkten (2011-2013)



Quelle: WIK (2014).

95 Prozent der inländischen KEP-Sendungen sind Standardpakete ohne garantierte Zustellzeit. Nur 5 Prozent der KEP-Sendungen werden Express, also mit einer garantierten Zustellzeit, zugestellt. Weniger als 0,1 Prozent der KEP-Sendungen werden per Direktfahrt zugestellt.¹³²

Abbildung 11 Verteilung der inländischen KEP-Menge nach Sendungsströmen (2013)



Quelle: WIK (2014).

Nach Schätzung des WIK entfielen im Jahr 2013 über die Hälfte der gesamten Sendungsmenge auf das B2C-Segment. Nur 41 Prozent der Sendungen wurde im B2B-Segment befördert. Auf das C2X-Segment entfiel 8 Prozent der Sendungsmenge.¹³³

¹³² Vgl. WIK (2014), S. 8f.

¹³³ Vgl. WIK (2014), S. 12.

4.4 Modernisierung der KEP-Prozesse, neue Produktoptionen und Innovationen

Vor dem Hintergrund steigender Paketsendungsmengen modernisieren die KEP-Dienstleister ihre Prozesse und bieten den Versendern und Empfängern qualitativ höherwertige sowie innovative Dienste an. Die KEP-Dienstleister reagieren auf den gestiegenen Onlinehandel und die damit verbundenen veränderten Versandbedürfnisse, indem sie beispielsweise verstärkt ihre Annahmernetze ausbauen, die Sortierprozesse optimieren, in ihre IT-Infrastruktur investieren und neue Zustelloptionen entwickeln.

Ausbau der Annahmernetze

Derzeit planen fast alle größeren Paket- und Expressdienstleister einen Ausbau ihrer Paketshop-Netze, wie die folgende Übersicht zeigt.

Tabelle 7 Modernisierung der Annahmernetze bei Paket- und Express-Dienstleistern (Beispiele)

	DHL	Hermes	DPD	GLS	UPS
Annahmestellen derzeit	ca. 13.000 DHL Shops und ca. 12.000 Paketshops	ca. 14.000 Hermes Shops	ca. 6.000 Pickup Paketshops	ca. 5.000 GLS Shops	ca. 3.000 UPS Access Points
Geplante Erweiterung (mittelfristig)	20.000 zusätzliche DHL Paketshops sowie 300 zusätzliche Packstationen	Stetige Optimierung des Netzes	Erweiterung auf insgesamt 8.000 Pickup Paketshops geplant	Erweiterung geplant (keine genaueren Angaben)	Erweiterung auf insgesamt 4.500 UPS Access Points

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Unternehmensangaben und Presseberichten.

Zudem bauen die Paket- und Expressdienstleister derzeit automatische Abholstationen auf. Die Deutsche Post betreibt derzeit ca. 2.750 Packstationen und ca. 1.000 Paketboxen.¹³⁴ DPD, Hermes, GLS und UPS sind derzeit dabei einen betreiberunabhängigen Paketkasten zu entwickeln, er soll ab Sommer 2016 erhältlich sein.¹³⁵

Optimierung der Sortierung

Die meisten KEP-Dienstleister haben ihre Sortierprozesse in ihren Logistikzentren (HUBs) zentralisiert, wo die automatische Sortierung der Sendungen mittels Förderbändern und Sortiermaschinen erfolgt. Automatische Sortieranlagen gehören mittlerweile zum Industriestandard. Die Leistung und Kapazität der eingesetzten Sortierinfrastruktur werden kontinuierlich ausgebaut. Tabelle 8 zeigt Beispiele von aktuellen Investitionsvorhaben von KEP-Dienstleistern in Deutschland.

¹³⁴ Vgl. DHL (2015j).

¹³⁵ Vgl. Heise Online (2015).

Tabelle 8 Optimierung der Sortierung bei Paket- und Express-Dienstleistern (Beispiele)

	DHL	GLS	DPD	FedEx
Aktuelle Maßnahmen (Beispiele)	Bau von mechanisierten Zustellbasen für 750 Mio. EUR	Kapazitätsausbau des Stuttgarter Depots für 7,5 Mio. EUR	Bau eines neuen Umschlagszentrums in Mittelfranken für 11 Mio. EUR	Bau eines Fracht- und Sortierzentrums am Flughafen Köln/Bonn für 70 Mio. EUR

Quelle: Unternehmensangaben und Presseberichte.

Gesteuert werden die Sortierprozesse über hochentwickelte Scan-Technologie. Auch bei der Scan-Technik kommen vermehrt neue technologische Entwicklungen zum Einsatz, wie beispielsweise:

- effizientere Paket-Scanner, die Paketlabel auf jeder Seite ablesen können,
- neue elektronische Wagen zur Erfassung von Gewicht und Volumen während des Sortierprozesses sowie
- QR-Codes auf Etiketten (TOF), die die Lesbarkeit der Barcodes verbessern und eine größere Anzahl an Informationen enthalten können.

Investitionen in IT-Infrastruktur

Die KEP-Dienstleister optimieren nicht nur die physische Infrastruktur, sondern tätigen auch verstärkt Investitionen in ihre IT-Infrastruktur, um die Informationsbereitstellung gegenüber ihren Kunden (Versendern wie Empfängern) zu verbessern und die Datenströme zu beschleunigen.

Um die Kommunikation mit den Kunden zu erleichtern haben alle großen KEP-Dienstleister Webportale zur Online-Erfassung und Abwicklung von Sendungen aufgebaut, wie z.B. MyDHL, myHermes and YourGLS. Die KEP-Dienstleister arbeiten stetig an dem Ausbau der Funktionalitäten zur Vereinfachung der Abwicklung sowie zur Einbindung in Webshops.

Zudem entwickeln die KEP-Dienstleister ihre Track&Trace-Systeme stetig weiter um ihren Kunden detailliertere Informationen zur Sendungsverfolgung schneller zur Verfügung stellen zu können. Sendungsverfolgung und -benachrichtigung sind in der KEP-Branche bereits zum Standard geworden. Neu eingeführt werden derzeit beispielsweise eine Sendungsverfolgung in Echtzeit, die Vorab-Berechnung von Zustellzeitfenstern oder gar Systeme zur automatischen Benachrichtigung des Empfängers via E-Mail oder SMS über die bevorstehende Zustellung (Paketankündigung). Diese innovativen Serviceleistungen stellen hohe Anforderungen an die IT und werden auch in den nächsten Jahren weitere Investitionen erfordern.

Alternative Zustelloptionen

Die Zustellung von KEP-Sendungen erfolgt üblicherweise an die Haustür bzw. Geschäftsadresse. Ersatzweise kann auch an eine andere Person im selben Haushalt oder einen unmittelbaren Nachbarn zugestellt werden oder das Paket an einem vereinbarten Ort abgelegt werden, sofern eine Abstellgenehmigung vorliegt. Um die Kosten eines erneuten Zustellversuchs zu vermeiden, setzen die KEP-Dienstleister auf verschiedene alternative Zustelloptionen.

Alternativ können Pakete beispielsweise an einen anderen Ort zugestellt werden, wie in automatische Abholstationen. Darunter fallen beispielsweise elektronische Abholstationen (wie die Packstation von Deutsche Post DHL), fest an der Haustür installierte Paketkästen, in denen der Zusteller bei Abwesenheit Pakete ablegen kann, oder auch portable Paketboxen, die bei Bedarf an der Haustür befestigt und nach Empfang der erwarteten Sendung wieder spurlos entfernt werden können. Die folgende Übersicht zeigt einige Beispiele solch alternativer Zustelleinrichtungen.

Abbildung 12 Alternative Zustelleinrichtungen: Paketkästen, -boxen und Abholstationen (Beispiele)



Quelle: Unternehmensangaben.

Ein anderer Weg, weitere Zustellversuche zu vermeiden, besteht in der Verbesserung der Kommunikation. Bei vielen Paketdiensten wird dem Empfänger inzwischen der Tag der Zustellung bereits vorab angekündigt. Ein paar Paketdienstleister nennen den Empfängern sogar ein Zeitfenster, in dem die Sendung wahrscheinlich zugestellt wird. Falls der Empfänger zum genannten Zustelltermin die Sendung nicht in Empfang nehmen kann, bieten einige Paketdienstleister auch die Möglichkeit an, vorab einen Wunschtage für die Zustellung zu nennen. Am Tag der Zustellung kann der Empfänger bei einigen Dienstleistern den Weg seines Pakets in Echtzeit mitverfolgen oder gar die voraussichtliche Ankunftszeit des Pakets berechnen. Die folgende Übersicht zeigt ein paar Beispiele für Services zur verbesserten Kundeninformation und Planung der Zustellung.

Abbildung 13 Paketankündigung, Zustellzeitfenster und Zustellung am Wunschtage (Beispiele)



Hermes Paketankündigung:
1- bis 3-stündiges
Zustellzeitfenster einsehbar in
der Sendungsverfolgung



DPD Predict:
Lieferung zum Wunschtage
(Verschiebung um bis zu 7 Tage)
Zustellzeitfenster von 1 Stunde

DHL Paketankündigung/Wunschtage:
Benachrichtigung per SMS oder E-
Mail über geplanten Zustelltag
(Zustellzeitfenster: 4 Stunden)
Lieferung zum Wunschtage
(Verschiebung um bis zu 4 Tage)



GLS FlexDelivery:
Lieferung zum Wunschtage
(Verschiebung um bis zu 6 Tage)
1- bis 4-stündiges
Zustellzeitfenster



Parcello:
Sendungsverfolgung unabhängig
vom KEP-Dienstleister
Berechnung der voraussichtlichen
Ankunftszeit des Pakets



DPD Live-Tracking:
Sendungsverfolgung in Echtzeit
Kartendarstellung des eigenen
Standorts und der aktuellen
Position des Zustellfahrzeugs

Quelle: Unternehmensangaben.

5 Ansätze für die Marktabgrenzung im deutschen KEP-Markt

In Abhängigkeit der konkreten Fragestellung eines wettbewerbs- oder regulierungsrechtlichen Verfahrens sind unterschiedliche Kandidatenmärkte relevant und unterschiedliche Marktabgrenzungen angeraten.

Dies ergibt sich auch aus möglichen einseitigen (oder asymmetrischen) Substitutionsbeziehungen. Ein einfaches Beispiel soll diese Problematik veranschaulichen: Betrifft ein wettbewerbs- oder regulierungsrechtliches Verfahren beispielsweise Standardpaketsendungen bis 10 kg, so könnten Expresssendungen über 10 kg ein nachfrage- und angebotsseitiges Substitut darstellen. Umgekehrt würden Standardsendungen bis 10 kg wahrscheinlich weder nachfrage- noch angebotsseitig ein Substitut darstellen, das ausreichenden Wettbewerbsdruck auf Expresssendungen über 10 kg ausüben kann. Folglich würden in beiden Verfahren unterschiedliche Märkte abgegrenzt. Ebenso kann die Reihenfolge der einbezogenen Kandidatenmärkte Auswirkungen auf die letztendliche Marktabgrenzung haben, so dass die Zielsetzung und der Ausgangspunkt des jeweiligen Verfahrens von entscheidender Bedeutung sind.

Eine allgemeine Abgrenzung von Märkten bei KEP-Diensten in Deutschland erscheint somit nicht zielführend. Im Folgenden werden unterschiedliche Ansätze für eine Abgrenzung relevanter KEP-Produktmärkte in Deutschland diskutiert. Ausgehend von Arbeitshypothesen, die in Abbildung 14 dargestellt sind, werden Argumente für und wider dieser Abgrenzungen diskutiert. Der Fokus liegt dabei auf den in Abschnitt 4 beschriebenen KEP-Diensten und betrachtet nicht etwaige Nischenprodukte und Spezialtransporte, wie beispielsweise Kühltransporte.

Abbildung 14 Diskutierte Ansätze und Hypothesen für die Marktabgrenzung bei KEP-Diensten

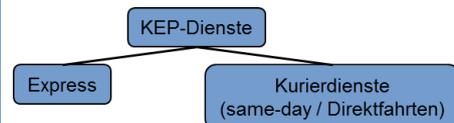
Laufzeit	<ul style="list-style-type: none"> • Kurierdienste (Same-day/Direktfahrten) sind ein eigener Markt • Expressdienste und Standardpakete sind jeweils ein eigener Markt
Laufzeitgarantie	<ul style="list-style-type: none"> • Garantierte Zustellung am nächsten Tag und Zustellung zu einer garantierten Uhrzeit sind verschiedene Märkte
Sendungsströme	<ul style="list-style-type: none"> • B2X und C2X sind unterschiedliche Märkte • C2C und C2B sind unterschiedliche Märkte • B2C und B2B sind unterschiedliche Märkte
Gewichtsklassen	<ul style="list-style-type: none"> • Die obere Gewichtsgrenze für Standardpakete liegt bei 31,5kg • Sendungen bis 2kg ohne Empfangsbestätigung und ohne Versicherung stellen einen eigenen Markt dar

Quelle: Eigene Darstellung.

Für jeden Ansatz werden im Folgenden sowohl Aspekte der nachfrageseitigen als auch der angebotsseitigen Substituierbarkeit diskutiert. Bei der Diskussion der Nachfragesubstituierbarkeit wird jeweils erörtert, welche spezifischen Eigenschaften von Produkten oder Dienstleistungen maßgeblich sind und welche die relevanten Nachfragegruppen (bspw. Geschäfts- oder Privatkunden) sind. Bezüglich der Angebotssubstituierbarkeit wird jeweils die Frage diskutiert, ob kurzfristig mögliche Substitute ohne spürbare Zusatzkosten von Wettbewerbern angeboten werden können. Dazu müssen eine ausreichend hohe Flexibilität bei der Angebotsumstellung bestehen und keine (signifikanten) Markteintrittsbarrieren vorliegen. Abschließend werden die vorliegenden Argumente gegeneinander abgewogen und ein Fazit für den jeweiligen Ansatz und die hypothetische Abgrenzung gezogen. Die gesammelten Argumente für (und gegen) mögliche zukünftige Marktabgrenzungen sollen Regulierer und Wettbewerbsbehörden bei künftigen Entscheidungen unterstützen und einen Ausgangspunkt für weitere Datenerhebungen und etwaige quantitative Analysen liefern.

5.1 Marktabgrenzung anhand von Laufzeiten

Hypothese: Kurierdienste (same-day / Direktfahrten) sind ein eigener Markt



Nachfragesubstituierbarkeit

- Kurierdienstleistungen weisen sehr spezifische Produktcharakteristika gegenüber Expresssendungen auf. Kuriersendungen werden schnellstmöglich und auf direktem Wege zum Empfänger befördert. In der Regel findet der Transport via Einzelfahrt statt. Die Sendung wird üblicherweise über den gesamten Transportweg persönlich begleitet, so dass jederzeit ein Zugriff auf die Sendung möglich ist.
 - Expresssendungen werden dagegen „over night“ bis zu einer verbindlichen Zustellzeit zugestellt. Der Transport findet nicht direkt, sondern netzgebunden statt. Expresssendungen werden permanent technisch begleitet, um jederzeit auf sie zugreifen zu können.
 - Zwischen Kurier- und Expresssendungen existieren zudem sehr deutliche Preisunterschiede: Der durchschnittliche Stückerlös im Jahr 2013 betrug EUR 52 für Kuriersendungen und nur EUR 10,70 für Expresssendungen.¹³⁶
- Die Nachfragesubstituierbarkeit von Kurier- und Expresssendungen erscheint eingeschränkt.

Angebotssubstituierbarkeit

- Die Beförderung von Expresssendungen setzt ein Transportnetzwerk mit festgelegten Verbindungen sowie Umschlagszentren und/oder Sortierung voraus. Dies erfordert spezifische Investitionen in die Verbindungen und Kapazitäten für Transporte und Sortierung.
 - Kurierdienste erfordern dagegen aufgrund von Einzeltransporten eine weitaus weniger komplexe Transportlogistik.
- Expressdienste können eine disziplinierende Wettbewerbskraft für Kurierdienste darstellen, jedoch nicht umgekehrt (nur einseitige Substituierbarkeit). Die Angebotssubstituierbarkeit von Kurier- und Expresssendungen erscheint daher eingeschränkt.

Fazit: Kurierdienste erscheinen als eigenständiger Markt

¹³⁶ Vgl. WIK (2014), S. 10f.

Hypothese: Expressdienste und Standardpakete sind jeweils ein eigener Markt



Nachfragesubstituierbarkeit

- Expresssendungen weisen im Vergleich mit Standardsendungen sehr spezifische Produktcharakteristika und eine höhere wahrgenommene Qualität auf. Expresssendungen werden „over night“ befördert und bis zu einer vereinbarten Uhrzeit („time definite“) zugestellt. Expressdienstleistungen enthalten eine verbindliche Zustellgarantie. Auf Wunsch kann die Sendung auch höher versichert werden.
 - Standardpakete werden dagegen nur mit der sogenannten Regellaufzeit befördert und beinhalten keine Zustellgarantie oder eine garantierte Zustellzeit.
 - Zwischen Expresssendungen und Standardpaketen existieren zudem sehr deutliche Preisunterschiede: Der durchschnittliche Stückerlös im Jahr 2013 betrug EUR 10,70 für Expresssendungen und nur EUR 3,20 für Standardpakete.¹³⁷
- Eine Nachfragesubstituierbarkeit von Expresssendungen und Standardpaketen ist nicht ersichtlich.

Angebotssubstituierbarkeit

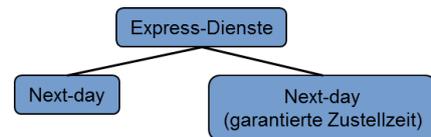
- Für Expressdienste und Standardpakete wird üblicherweise die gleiche Netzinfrastruktur genutzt, aber:
 - Expresssendungen werden beim Transport, der Sortierung und der Zustellung bevorzugt behandelt
 - Für Expresssendungen werden die Transport- und Zustellkapazitäten gegebenenfalls angepasst (z.B. durch Zusatzfahrten) oder gar Flüge eingesetzt
 - Die Beförderung von Standardpaketen ist dagegen sehr stark standardisiert und automatisiert. Übersteigt die Sendungsmenge die vorhandene Kapazität, werden Sendungen erst am nächsten Werktag behandelt.
 - Die Bereithaltung eines flexiblen Netzwerkes (insb. Verbindungen, Kapazitäten) für Expresssendungen verursacht Zusatzkosten und erfordert spezifische Investitionen.
- Die Angebotssubstituierbarkeit von Expresssendungen und Standardpaketen erscheint (einseitig) eingeschränkt: Expressdienste können nicht durch Standardpakete substituiert werden, umgekehrt ist dies jedoch möglich.

Fazit: Expressdienste und Standardsendungen erscheinen als jeweils eigenständige Märkte

¹³⁷ Vgl. WIK (2014): Postmarkterhebung 2014, S. 10.

5.2 Marktabgrenzung anhand von Laufzeitgarantien

Hypothese: Garantierte Zustellung am nächsten Tag und Zustellung zu einer garantierten Uhrzeit sind verschiedene Märkte



Nachfragesubstituierbarkeit

- Der einzige Unterschied der Produkte liegt in der zugesagten Zustellzeit. Dieser Zeitpunkt kann variieren zwischen Zustellung bis 8 Uhr morgens und der garantierten Zustellung im Lauf des Tages (üblicherweise bis 18 Uhr).
- Preisvergleich:

Express (5 kg, mit Sendungsverfolgung und Versicherung, garantierte Zustellung am nächsten Tag)					
Anbieter	Produkt	Preis			Weitere Produktmerkmale
		E+1	vor 12 Uhr	vor 9 Uhr	
DHL	DHL Express	24€	27€	39€	Versicherung bis 2.500€
DPD	DPD Express	16,60€	21,60€	n/a	Versicherung bis zu 520€
FedEx	FedEx Priority Overnight	n/a	30,50€	n/a	zzgl. Treibstoffzuschlag
GO!	GO! National	n/a	46,40€	66,40€	Versicherung bis 2.500€, zzgl. Treibstoffzuschlag
TNT Express	TNT Express	20€	21,50€	35€	zzgl. Treibstoffzuschlag
UPS	UPS Express	n/a	27,20€	81,85€	Versicherung bis 510€, Preis zzgl. Zuschlag für Zustellung an Privatadresse und Treibstoffzuschlag

- Der Preisunterschied zwischen der garantierten next-day Zustellung (E+1) und der Zustellung vor 12 Uhr des nächsten Tages ist vergleichsweise gering ausgeprägt (zwischen 7,5% und 30% je nach Anbieter).
 - Der Preisunterschied zwischen der Zustellung im Lauf des nächsten Werktages (E+1) und der Zustellung vor 9 Uhr des nächsten Tages (garantierte Morgenzustellung) ist dagegen sehr deutlich (zwischen 43% und 300% je nach Anbieter).
- Die Nachfragesubstituierbarkeit zwischen garantierter next-day Zustellung und Morgenzustellung erscheint aufgrund signifikanter Preisunterschiede eingeschränkt.

Angebotssubstituierbarkeit

- Bei garantierter Morgenzustellung fallen im Vergleich zur garantierten Zustellung im Lauf des nächsten Werktages ggf. Zusatzkosten durch eine zentrale/ computergestützte Zustellroutenplanung sowie durch zusätzliche Fahrten und Umwege an. Es ist jedoch fraglich, inwieweit diese Zusatzkosten die Preisunterschiede erklären.
- Die Frage der Angebotssubstitution ist nicht eindeutig. Die Morgenzustellung ist mit Zusatzkosten verbunden, jedoch scheint eine Ausweitung der Produktpalette (next-day auf Morgenzustellung) keine spezifischen Investitionen zu erfordern und es sind keine Markteintrittsbarrieren ersichtlich.

Fazit: Garantierte Next-day und garantierte Morgenzustellung (z.B. bis 9 Uhr) sind unterschiedliche Express-Produkte aber nicht per se separate Märkte.

5.3 Marktabgrenzung anhand von Sendungsströmen

Hypothese: Privat- und Geschäftskundenpakete (C2X und B2X) sind unterschiedliche Märkte



Nachfragesubstituierbarkeit

- Private Versender liefern ihre Sendungen typischerweise bei Filialen ein. Der Versand durch Geschäftskunden erfolgt hingegen primär über Abholung (z.B. mittels Wechselbrücken) oder die Anlieferung an Großannahmestellen.
- Geschäftskunden haben beim Versand oftmals weitere Zusatzdienste zur Auswahl (wie beispielsweise die Benachrichtigung des Empfängers per SMS oder E-Mail oder aber die Zustellung zum Wunschtermin des Empfängers)

→ Eine Nachfragesubstituierbarkeit von Privat- und Geschäftskundenpaketen (C2X und B2X) ist nicht ersichtlich.

Angebotssubstituierbarkeit

- Privat- und Geschäftskunden stellen unterschiedliche Anforderungen an die KEP-Dienstleister:
 - Für die Annahme von Privatkundensendungen (C2X) ist ein dichtes Annahmnetz aus Filialen erforderlich, in denen die Kunden ihre Pakete bezahlen und abgeben können.
 - Für die Annahme von Geschäftskundensendungen (B2X) sind dagegen größere Kapazitäten in Großannahmestellen (oder auch direkt einem Logistikzentrum) erforderlich, beispielsweise muss ausreichend Platz für die Anlieferung und Entladung von Wechselbrücken zur Verfügung stehen.
 - Zudem erfordern viele Geschäftskunden (insbesondere Kunden aus dem Distanzhandel) ein Netzwerk für Retouren sowie weitere Zusatzdienste (z.B. Service-Hotlines oder Informationsschnittstellen mit Versendern)

→ Eine Angebotssubstitution scheint aufgrund spezifischer Investitionserfordernisse für das Annahmnetz nicht gegeben.

Fazit: Privat- und Geschäftskundenpakete (C2X und B2X) erscheinen als jeweils eigene Märkte

Hypothese: C2C und C2B sind unterschiedliche Märkte



Nachfragesubstituierbarkeit

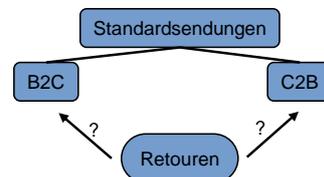
- Zentrales Produktcharakteristikum von Privatkundensendungen (C2C und C2B) ist die Möglichkeit zur Abgabe der Sendungen in einer Filiale, unabhängig davon für wen die Sendung bestimmt ist.
 - Die Preise für Privatkundenpakete sind unabhängig vom Empfänger.
- Kein Hinweis auf fehlende Nachfragesubstituierbarkeit

Angebotssubstituierbarkeit

- Um Privatkundensendungen anbieten zu können, ist die Bereitstellung eines entsprechenden Annahmernetzes das zentrale Kriterium
- Kein Hinweis auf fehlende Angebotssubstituierbarkeit

Fazit: Privatkundenpakete bzw. Schalterpakete erscheinen als einheitlicher Markt und sollten nicht weiter unterteilt werden

Exkurs: Retouren können dem B2C-Segment zugerechnet werden



- Der Begriff Retour ist eng mit dem B2C-Segment verbunden. Um für den Versandhandel tätig zu sein, muss ein KEP-Dienstleister eine Retouren-Option anbieten. Für große B2C-Versender (wie z.B. Amazon, Zalando und Otto) stellt die Retourenoption ein sehr wichtiges Kriterium bei der Auftragsvergabe an KEP-Dienstleister dar.
- In der Regel bieten Versandhändlern ihren Kunden eine kostenlose Retouren-Option an (ggf. mittels indirekter Bezahlung durch die Kunden).
- KEP-Dienstleister nehmen Retouren, die von Privatkunden selbst bezahlt werden, als Schalterpaket wahr, ohne die Möglichkeit sie von anderen Schalterpaketen zu unterscheiden.

Fazit: Retourensendungen können dem B2C-Segment zugerechnet werden.

Hypothese: B2C und B2B sind unterschiedliche Märkte



Nachfragesubstituierbarkeit

- Geschäftskunden, die an Privathaushalte versenden (B2C), benötigen verschiedene Zusatzdienste, die beim Versand an Unternehmen (B2B) nicht notwendig sind:
 - Mehrere Zustellversuche und/oder alternative Abholstellen wie ein gut ausgebautes Filialnetz (und ggf. automatische Abholstationen) für die Abholung von Sendungen
 - Zustellung und Abholung außerhalb der üblichen Geschäftszeiten (z.B. samstags oder abends)
 - Retouren-Möglichkeit (basierend auf dem Fernabsatzgesetz im Versandhandel)
 - Leicht zugängliche Informationen (z.B. über Service-Hotlines oder Web-Portale), damit die Kunden sich informieren können z.B. zu dem Sendungsstatus, den Servicestellen oder über Beschwerdemöglichkeiten.
- Es gibt Hinweise, dass die Nachfragesubstituierbarkeit von B2C- und B2B-Sendungen eingeschränkt ist.

Angebotssubstituierbarkeit

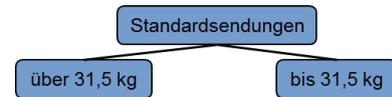
- Die Zustellung von B2C-Sendungen weist andere Charakteristika und Kostentreiber auf als die Zustellung von B2B-Sendungen:
 - Die Stopp-Quote von B2C-Sendungen liegt deutlich unter der von B2B-Sendungen
 - Die Zustellung an Privatkunden erfordert in der Regel eine höhere durchschnittliche Anzahl an Zustellversuchen als die Zustellung an Unternehmen
 - Für B2C-Sendungen müssen alternative Abholstellen (Lagerfläche) sowie ein Retouren-Netzwerk zur Verfügung stehen (erfordert spezifische Investitionen)
 - Für B2C-Sendungen muss zudem ein gutes Informationssystem (Service-Hotline, Website) aufgrund höherer Anforderungen an den Datenaustausch existieren.
- Es gibt Hinweise, dass die Angebotssubstituierbarkeit von B2C- und B2B-Sendungen eingeschränkt ist.

Fazit: Keine eindeutige Empfehlung

- **Eingeschränkte Nachfrage- und Angebotssubstituierbarkeit sprechen für separate B2C- und B2B-Märkte**
- **Ausweitung des Produktangebots von vormalig reinen B2B-Anbietern im B2C-Segment (DPD, GLS und UPS) spricht hingegen für ausreichenden Wettbewerbsdruck, um einen gemeinsamen relevanten Produktmarkt für B2C- und B2B-Sendungen zu rechtfertigen**

5.4 Marktabgrenzung anhand von Gewichtsklassen

Hypothese: Die obere Gewichtsgrenze für Standardpakete liegt bei 31,5kg



Nachfragesubstituierbarkeit

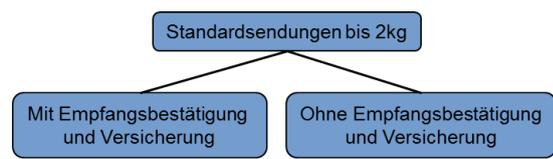
- Die Mehrzahl der Dienstleister bietet für Standardpakete Volumentarife bis zu einem Maximalgewicht an; nur Deutsche Post DHL verfügt über eine Gewichtsstaffelung der Tarife.
 - Die übliche Gewichtsgrenze bei Standardpaketen liegt bei 31,5kg (z.B. bei DHL, Hermes und DPD; Ausnahmen: GLS (40kg) und UPS (70kg)).
- Die Nachfragesubstituierbarkeit für Sendungen bis 31,5 kg erscheint nicht eingeschränkt.

Angebotssubstituierbarkeit

- Schwerere Sendungen müssen bei der Sortierung separat behandelt werden (manuelle Sortierung ggf. mit technischen Hilfsmitteln).
 - Schwere Sendungen benötigen in der Zustellung einen zweiten Zusteller oder technische Hilfsmittel (bspw. Transportfahrzeuge mit Hebebühne, Hubwagen).
- Zusatzkosten für zusätzliche Mitarbeiter in der Sortierung und Zustellung sowie Investitionen für technische Hilfsmittel scheinen die angebotsseitige Substituierbarkeit bei schwereren Sendungen einzuschränken.

Fazit: Sendungen, die nicht von einem Zusteller allein bewältigt werden können (z.B. Sendungen >31,5 kg), können einen eigenen Markt darstellen.

Hypothese: Sendungen bis 2kg ohne Empfangsbestätigung und ohne Versicherung stellen einen eigenen Markt dar



Nachfragesubstituierbarkeit

- Zum Versand leichterer Sendungen (unter 2 kg, bspw. Bücher, DVDs) können sowohl Paketsendungen als auch Briefprodukte (bspw. Maxibrief bei Deutsche Post und DPD) verwendet werden.
- Die Listenpreise von Briefprodukten (ohne Empfangsbestätigung und Versicherung) und Paketprodukten (mit Empfangsbestätigung und Versicherung) unterscheiden sich teilweise deutlich, lassen aber keine gesicherten Rückschlüsse über die Substituierbarkeit zu.

→ Briefprodukte und Paketprodukte könnten nachfrageseitig substituierbar sein.

Angebotssubstituierbarkeit

- Leichte Sendungen ohne Empfangsbestätigung und Versicherung können kostengünstiger zugestellt werden, da ggf. das Briefnetzwerk (mit-)genutzt werden kann (bspw. Verbundzustellung). Zudem ist keine Unterschrift des Empfängers erforderlich, da der Einwurf der Sendung in den Briefkasten ausreicht.

→ Die Angebotssubstitution ist möglicherweise eingeschränkt.

Fazit: Briefprodukte für schwere Sendungen und Waren können Teil des relevanten Produktmarktes sein und sollten bei konkreten Verfahren ggf. in die Analyse einbezogen werden, da einige Briefprodukte nachfrageseitig als Substitute für leichte Paketsendungen erscheinen

6 Schlussfolgerungen

Im Zentrum der sachlichen Marktabgrenzung steht die Frage, ob die KEP-Branche einen einheitlichen Markt darstellt oder unterschiedliche Märkte abgegrenzt werden können: etwa separate Märkte für Standardpakete und Expresssendungen oder für Geschäftskunden- (B2B) und Versandhandelspakete (B2C). Das entscheidende Kriterium ist dabei, zwischen welchen Produkten eine ausreichend hohe Substitutionsbeziehung besteht, um sie demselben Markt zuzuordnen.

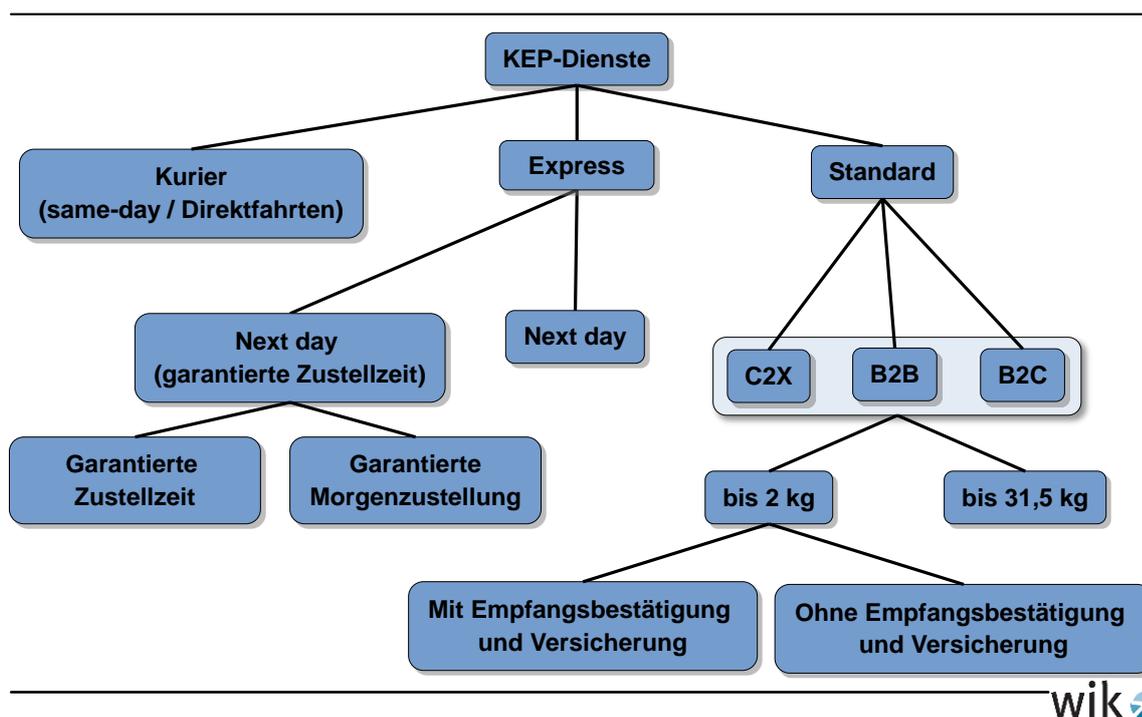
Neben der Identifikation der verfügbaren Produktalternativen in Bezug auf das Ausgangsprodukt (Nachfragesubstitute) ist auch die Ermittlung jener Produkte entscheidend, die eine ausreichend hohe Angebotsumstellungsflexibilität aufweisen (Angebotssubstitute). Konzeptionell wird dabei zunächst die größte mögliche Menge an Produkten mit Substitutionsbeziehung ermittelt und im zweiten Schritt – ausgehend vom Verfahrensgegenstand – geprüft, welche dieser Produkte einen ausreichend disziplinierenden Wettbewerbsdruck ausüben (können). Für die Abgrenzung des relevanten Produktmarktes ist daher der konkrete Gegenstand des jeweiligen wettbewerblichen Verfahrens von zentraler Bedeutung und eine allgemeingültige Marktabgrenzung erscheint somit nicht sinnvoll.

Auch unsere Auswertung wettbewerbsrechtlicher Verfahren bestätigt, dass die Abgrenzung abhängig vom konkreten Verfahrensgegenstand ist. Je nach Ausgangspunkt und Zielsetzung eines Verfahrens können zwei identische Produkte einem gemeinsamen oder zwei separaten Märkten zugeordnet werden. Unterschiede ergeben sich zudem aufgrund der unterschiedlichen Perspektiven bei den Verfahren. So zielt bspw. die Beurteilung bei der Fusionskontrolle auf die Wirkung von Zusammenschlüssen auf zukünftige Marktentwicklungen ab (zukunftsbezogene Prognose), wohingegen im Rahmen der Missbrauchsaufsicht das vergangene Verhalten eines marktbeherrschenden Unternehmens im Mittelpunkt der Analyse steht (vergangenheitsbezogene Analyse). Als Konsequenz basieren die Abgrenzungen im Rahmen der Fusionskontrolle oftmals auf Abgrenzungen aus vorherigen Verfahren, die gegebenenfalls verfeinert bzw. angepasst werden, wohingegen die Abgrenzungen bei der Missbrauchsaufsicht mit Unterschieden in den Wettbewerbsniveaus bei verschiedenen Produkten begründet werden. Auf Basis der in den Verfahren angewendeten Ansätze, die sich grundsätzlich ähneln, und der Charakteristika der deutschen KEP-Branche (Produktangebot und Nachfrage) haben wir vier Ansätze identifiziert, die für die Marktabgrenzung bei KEP-Diensten in Deutschland hilfreich erscheinen:

1. Marktabgrenzung anhand von Laufzeiten
2. Marktabgrenzung anhand von Laufzeitgarantien
3. Marktabgrenzung anhand von Gewicht
4. Marktabgrenzung anhand von Sendungsströmen

Aufbauend auf diesen vier Ansätzen haben wir potentielle Kandidatenmärkte ermittelt, die für die Abgrenzung relevanter Produktmärkte in der deutschen KEP-Branche relevant erscheinen und – bei konkreten Verfahren – Gegenstand einer ausführlicheren Analyse sein sollten.

Abbildung 15 Kandidaten für die Abgrenzung relevanter Produktmärkte bei KEP-Diensten in Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung.

Anhand eines Entscheidungsbaums veranschaulicht Abbildung 15 die identifizierten Kandidatenmärkte und *ein mögliches* Vorgehen für die Marktabgrenzung bei nationalen KEP-Dienstleistungen. Die Auswahl der Kandidatenmärkte unterliegt der Annahme eines geographisch national abgegrenzten Gesamtmarkts für KEP-Dienste. Je nach Fragestellung, d.h. konkretem Gegenstand des wettbewerbs- oder regulierungsrechtlichen Verfahrens, sind unterschiedliche Kandidatenmärkte, gegebenenfalls in unterschiedlicher Reihenfolge, bei der Marktabgrenzung einzubeziehen. Je nach dem können Kandidatenmärkte separate oder gemeinsame Produktmärkte darstellen.

Auf Grundlage relevanter Literatur und Wettbewerbsverfahren sowie Expertengesprächen mit KEP-Dienstleistern und Verbänden sowie der Auswertung des Angebots und der Nachfrage im deutschen KEP-Markt, kommen wir zu folgenden Schlussfolgerungen:

- Eine Abgrenzung zwischen Kurierdiensten, Expressdiensten und Standarddiensten erscheint sinnvoll. Zwischen den Diensten besteht eine eingeschränkte

Nachfragesubstituierbarkeit aufgrund unterschiedlicher Produktcharakteristika und deutlicher Preisunterschiede. Auch angebotsseitig sind die Dienste nicht vollständig substituierbar, sondern es bestehen allenfalls einseitige Substitutionsbeziehungen. So können Expressdienstleister gegebenenfalls angebotsseitig auf Standarddienste einen disziplinierenden Wettbewerbsdruck aufbauen (aber nicht umgekehrt).

- Eine Marktabgrenzung von Expressdiensten anhand von unterschiedlichen Laufzeitgarantien am nächsten Tag erscheint schwierig begründbar. Die Nachfragesubstituierbarkeit erscheint aufgrund von Preisunterschieden fraglich jedoch sind die Unterschiede nicht hinreichend groß, um eine Abgrenzung unterschiedlicher Produktmärkte zu rechtfertigen. Preisunterschiede sind wohl primär auf Unterschieden bei den operativen Kosten sowie auf vertikaler Produktdifferenzierung zur Abschöpfung der Zahlungsbereitschaft zurückzuführen.
- Eine Abgrenzung der Standardpaketdienste anhand von Versendern, d.h. zwischen Privatkunden- bzw. Schalterpaketen (C2X) einerseits und Geschäftskundenpaketen (B2X) andererseits erscheint aufgrund der unterschiedlichen Anforderungen an die Dienstleistungen und die damit einhergehende Einschränkungen der Substituierbarkeit geboten.
- Eine weitergehende Unterteilung von Schalter- / Privatkundenpaketen (C2X) anhand der Empfänger, also C2C vs. C2B, erscheint nicht sinnvoll. Das für die Nachfrage relevante Produktcharakteristikum liegt vor allem in der Möglichkeit die Pakete unabhängig vom Empfänger zu einem einheitlichen Preis versenden zu können.
- Für eine Abgrenzung von Geschäftskundenpaketen anhand der Empfänger, d.h. die Unterscheidung zwischen B2B- und B2C-Sendungen, lassen sich Argumente für und wider anführen: Einerseits legt die Analyse der nachfrage- und angebotsseitigen Substituierbarkeit nahe, dass beide Produkte nicht einfach substituierbar sind, so dass eine Abgrenzung zweier Produktmärkte begründet werden könnte. Andererseits weiten Unternehmen, die vor einigen Jahren nur B2B-Dienste anboten, ihr Produktangebot zunehmend aus und bieten nun auch B2C-Dienste an. Insofern kann argumentiert werden, dass B2B-Anbieter mittelfristig ausreichend disziplinierenden Wettbewerbsdruck erzeugen können, um die Abgrenzung eines gemeinsamen B2X-Marktes für Standardpakete zu rechtfertigen.
- Nach unserer Einschätzung ist eine Abgrenzung des KEP-Markts anhand einer Gewichtsobergrenze sinnvoll und praktikabel. Hierbei sollte sich die Gewichtsgrenze an den Produktangeboten und Produktionsprozessen orientieren, beispielsweise an dem, was ein Zusteller alleine (ohne personelle oder technische) Hilfe bewältigen kann, zum Beispiel 31,5 kg. Eine Abgrenzung anhand postrechtlicher Vorschriften (bspw. die 20 kg-Grenze der Universaldienstvorschriften), erscheint hingegen schwierig begründbar.

Literaturverzeichnis

- ANACOM (2011), Challenges facing the postal sector as it moves to full liberalisation.
- ANCOM (2012), Report on the 2011 Romanian postal market.
- ARCEP (2014), Observatoire annuel des activités postales en France: Année 2013.
- Autorité de la Concurrence (2011), Décision n° 11-MC-01 du 12 mai 2011 relative à la demande de mesures conservatoires présentée par les sociétés Kiala France et Kiala SA dans le secteur de la livraison de colis.
- Baumol, William J., John C. Panzar und Robert D. Willig (1982), Contestable Markets and The Theory of Industry Structure, New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Bender, Christian M., Georg Götz und Benjamin Pakula (2011), Effective competition: the importance and relevance for network industries, *Intereconomics*, 46 (1), S. 4-9.
- BGH (1976), 3.7.1976, WuW/E BGH 1435, 1440 – Vitamin B 12.
- BIEK (2015), KEP-Studie 2015 – Analyse des Marktes in Deutschland.
- BIEK (2014a), Wirtschaftliche Bedeutung der KEP-Branche, Die Kurier-, Express- und Paketbranche in Deutschland, KEP-Studie 2014 – Marktanalyse.
- BIEK (2014b), Ergebniszusammenfassung KEP-Studie 2014.
- Bishop, Simon und Mike Walker (2010), *The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement*, 3rd edition. London: Sweet and Maxwell.
- Brennan, Timothy J und Michael A. Crew (2014), Gross substitutes versus marginal substitutes: implications for market definition in the postal sector, in Brennan, Crew (Hrsg.): *The role of the postal market and delivery services in a digital age*, Cheltenham: Edward Elgar, S.1-15.
- Bundeskartellamt (2001), B9 – 65123 – U -100/01.
- Davies, Peter und Eliana Garcés (2010), *Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis*, Princeton University Press: Princeton and Oxford.
- DHL (2015a), DHL Empfängerservices – Packstation, verfügbar unter: <http://www.dhl.de/de/paket/pakete-empfangen/packstation.html>.
- DHL (2015b), DHL Empfängerservices – Paketkasten, verfügbar unter: <http://www.dhl.de/de/paket/pakete-empfangen/paketkasten.html>.
- DHL (2015c), DHL Paket – Produktinformationen, verfügbar unter: <https://www.dhl.de/de/paket/pakete-versenden/deutschlandweit-versenden/paket.html>.
- DHL (2015d), DHL Empfängerservices - Für Ihren entspannten Paketempfang, verfügbar unter: <http://www.dhl.de/de/paket/pakete-empfangen.html>.
- DHL (2015e), DHL Päckchen – Produktinformationen, verfügbar unter: <https://www.dhl.de/paekchen>.
- DHL (2015f), AGB Brief, verfügbar unter: <https://www.deutschepost.de/de/a/agb.html>.
- DHL (2015g), Nationaler Versand – Express-Zustellungen in Deutschland, verfügbar unter: <http://www.dhl.de/de/express/domestic-services.html>.
- DHL (2015h), Time Definite - Deutschlandweiter Express-Versand, verfügbar unter: <https://www.dhl.de/de/express/domestic-services/time-definite.html>.
- DHL (2015i), Übersicht Kurier-Dienstleistungen, verfügbar unter: <http://www.dhl.de/de/paket/geschaeftskunden/ab-200-pakete/kurier/uebersicht-kurier-leistungen.dhl-titlecontent-only.html>.
- DHL (2015j), DHL Paket - Für Ihren Paketversand und –empfang, verfügbar unter: <http://www.dhl.de/de/paket.html>.

Dieke, Alex Kalevi, Petra Junk und Sonja Thiele (2014), Methoden für Verbraucherbefragungen zur Ermittlung des Bedarfs nach Post-Universaldienst, WIK Diskussionsbeitrag Nr. 396.

Dobbs, Ian M. (2006), Defining Markets for Ex Ante Regulation using the Hypothetical Monopoly Test, *International Journal of Economics and Business*, 13 (1), S. 83-109.

DPD (2015a), DPD Web Paket, verfügbar unter:

<https://www.dpdwebpaket.de/versandauftrag.aspx?uid=x&gclid=cmtm3-cdn8kcfcsbwwodg-kp8a>.

DPD (2015b), Online Paketschein, verfügbar unter:

http://www.dpd.com/de/home/online_paketschein.

DPD (2015c), Express-Lieferung bis zum nächsten Tag, verfügbar unter:

http://www.dpd.com/de/home/produkte_services/express_service/national/lieferung_naechster_tag.

EAGCP (2005), An economic approach to Article 82, Juli 2005, abrufbar unter

http://ec.europa.eu/dgs/competition/economist/eagcp_july_21_05.pdf.

EFTA Court (2012), Case E15-10, Decision by the Court, 18.4.2012.

ERGP (2013), European cross-border e-commerce parcels delivery and questions related to market analysis.

Europäischer Gerichtshof [EuGH] (1998), Judgment of the Court (Sixth Chamber) of 26 November 1998. - Oscar Bronner GmbH & Co. KG v Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG, Mediaprint Zeitungsvertriebsgesellschaft mbH & Co. KG and Mediaprint Anzeigengesellschaft mbH & Co. KG, Case C-7/97.

Europäischer Gerichtshof [EuGH] (1978), Judgment of the Court of 14 February 1978. - United Brands Company and United Brands Continentaal BV v Commission of the European Communities. - Chiquita Bananas. - Case 27/76.

Europäischer Gerichtshof [EuGH] (1973), Judgment of the Court of 21 February 1973. - Europemballage Corporation and Continental Can Company Inc. v Commission of the European Communities. - Case 6-72.

Europäische Kommission (2014), abrufbar unter

http://ec.europa.eu/internal_market/publicprocurement/rules/exempt_markets/index_de.htm.

Europäische Kommission (2013a), Durchführungsbeschluss der Kommission vom 22. März 2013 zur Ausnahme bestimmter Dienste des Postsektors in Ungarn von der Anwendung der Richtlinie 2004/17/EG des Europäischen Parlaments und des Rates zur Koordinierung der Zuschlagserteilung durch Auftraggeber im Bereich der Wasser-, Energie- und Verkehrsversorgung sowie der Postdienste, Entscheidung vom 22. März 2013, C(2013) 1568.

Europäische Kommission (2013b), Case No. COMP/M.6570 – UPS / TNT EXPRESS.

Europäische Kommission (2009a), Entscheidung der Kommission vom 21.04.2009, Fall COMP/M.5152 - POSTEN AB / POST DANMARK A/S.

Europäische Kommission (2009b), Entscheidung vom 9.1.2009, COMP/M.5153 - ARSENAL/ DSP.

Europäische Kommission (2007a), Entscheidung vom 6. August 2007, C(2007) 3700.

Europäische Kommission (2007b), Entscheidung vom 16. März 2007, C(2007) 840.

Europäische Kommission (2005a), Case No COMP/M.3971 - DEUTSCHE POST / EXEL.

Europäische Kommission (2005b), Entscheidung der Kommission vom 7. Januar 2005 über die Durchführungsmodalitäten, Aktenzeichen K(2004) 5769, online abrufbar unter <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32005D0015:DE:HTML>.

Europäische Kommission (2002), Case No COMP/M.2908 – DEUTSCHE POST/ DHL.

Europäische Kommission (2001a), Case No. COMP/M.1915 – The Post Office / TGP / SPPL.

- Europäische Kommission (2001b), Case COMP/35.141 – Deutsche Post AG.
- Europäische Kommission (1999), Case No IV/M.1513 – DEUTSCHE POST / DANZAS / NEDLLOYD.
- Europäische Kommission (1997), Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (97/C 372/03).
- Europäische Kommission (1992), Entscheidung vom 22 Juli 1992, Fall Nr. IV/M. 190 - Nestlé/Perrier, Abrufbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992D0553:EN:HTML>.
- Europäische Kommission (1991), Case No IV/M.102.
- FedEx (2015), Nationaler Service, verfügbar unter, <http://www.fedex.com/de/shipping-services/domestic/index.html>
- Friederiszick, Hans W. (2006), Marktabgrenzung und Marktmacht, in Jürgen Schwarze (Hrsg.): Recht und Ökonomie im Europäischen Wettbewerbsrecht, Baden-Baden: Nomos, S. 29-40.
- GO! (2015a), GO! National, Der Overnight-Service für ganz Deutschland, verfügbar unter: <http://www.general-overnight.com/de-de/Produkte/GO!-National/Leistungen>.
- GO! (2015b), Service-Optionen, Extras für jeden Bedarf, verfügbar unter: <http://www.general-overnight.com/de-de/Produkte/Service-Optionen/Uebersicht>.
- GO! (2015c), Die aktuellen Preise für GO! National, verfügbar unter: <http://www.general-overnight.com/koeln-bonn/Produkte/GO!-National/Preise>.
- GLS (2015a), Paketgröße und -gewicht, verfügbar unter: <https://gls-group.eu/DE/de/versandverpackung/groesse-und-gewicht>.
- GLS (2015b), Flex delivery, trailer, verfügbar unter: <https://gls-group.eu/DE/de/flex-delivery-trailer/>.
- GLS (2015c), TimeDefiniteServices, verfügbar unter: <https://gls-group.eu/DE/de/versand-services/terminzustellung>.
- Harris, Barry C. und Joseph J. Simons (1989), Focusing Market Definition: How Much Substitution is Necessary?, Research in Law and Economics, 12, S. 207-226.
- HDE (2015), E-Commerce Umsätze, Online-Handel wächst weiter, abrufbar unter: <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/item/110185-e-commerce-umsaetze>.
- Heise Online (2015), Parcellock: Hermes, DPD und GLS stellen Paketkasten vor, Artikel vom 6. Oktober 2015, veröffentlicht unter: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Parcellock-Hermes-DPD-und-GLS-stellen-Paketkasten-vor-2838511.html>.
- Hermes (2015a), Hermes ABC, Zustellversuch, verfügbar unter: <https://blog.myhermes.de/hermesabc/zustellversuch/>.
- Kaplow, Louis (2010), Why (Ever) Define Markets?, Harvard Law Review, 124, S. 437-517.
- Katz, Michael L. und Carl Shapiro (2003), Critical Loss: Let's Tell the Whole Story, Antitrust, Spring 2003, S. 49-56.
- Lexecon (2005), An Introduction to Quantitative Techniques in Competition Analysis.
- Massey, Patrick (2000), Market Definition and Market Power in Competition Analysis: Some Practical Issues, The Economic and Social Review, 31 (4), S. 309-328.
- MCA (2013), Market Review for the Postal Sector: Letter Mail Markets.
- Office of Fair Trade (2010), ME/4389/10 – DHL Express / Home Delivery Network.
- Office of Fair Trade (2004), Market Definition – Understanding Competition Law.
- OPTA (2011), De Nederlandse Postmarkt in 2010.

- PostCom (2013), Jahresbericht 2013.
- PostComm (2010), Laying the foundations for a sustainable postal service – Annex 1: Analysis of Markets, Decision Document, November 2010.
- PTS (2013), Service and competition 2013: The postal services market in Sweden.
- RBB Economics (2006), Theoretische Grundlagen und praktische Anwendung wettbewerbsökonomischer Methoden in Bezug auf die Abgrenzung des relevanten Marktes und Fragen zur praktischen Anwendbarkeit des Herfindahl-Hirschman Indexes zur Ermittlung des Konzentrationsgrades, von Simon Bishop und Marcus Baldauf.
- Rubinfeld, Daniel L. (2010), Econometric Issues in Antitrust Analysis, *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 166 (1), S. 62-77.
- Säcker, Franz Jürgen (2008), *The Concept of the Relevant Product Market*, Frankfurt am Main: Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Sherman, Roger (2008) *Market Regulation*, Boston: Pearson.
- Stigler, Gregory J. und Sherwin, Robert A. (1985), The Extent of the Market, *Journal of Law & Economics*, 28 (3), S555-585.
- tiramizoo (2015a), Liefergebiet, verfügbar unter: <https://www.tiramizoo.com/liefergebiet>
- tiramizoo (2015b), Preistabelle, verfügbar unter: <https://www.tiramizoo.com/preise>.
- TNT Express (2015), Alle Service-Optionen (national), verfügbar unter: http://www.tnt.de/_C1257442002D0760.nsf/html/national_service-optionen.html.
- trans-o-flex (2015), Schnell liefern: unsere Kernkompetenz, verfügbar unter: <http://www.trans-o-flex.com/de/leistungen/schnell-lieferdienst/national>.
- UKE (2013), Report on the state of the postal market in 2012.
- UPS (2015a), Gewicht und Größe, verfügbar unter: https://www.ups.com/content/de/de/resources/ship/packaging/weight_size.html.
- UPS (2015b), 2015 UPS Tariftabelle und Serviceleistungen Deutschland, verfügbar unter: <http://www.upscontentcentre.com/html/germany>.
- UPU (2013), Parcel Post Manual.
- Weis, Leonard W. (1979), The Structure-Conduct-Performance Paradigm and Antitrust, *University of Pennsylvania Law Review*, 127, S. 1104-1140.
- Werden, Gregory J. (1998), Demand Elasticity in Antitrust Analysis, *Antitrust Journal*, 43.
- Werden, Gregory J. (1981), „The use and misuse of shipment data in defining geographic markets“, *Antitrust Bulletin*, 26 (4), S. 719-737.
- Werden, Gregory J. und Luke M. Froeb (1993), Correlation, Causality, and all that Jazz: The Inherent Shortcomings of Price Tests for Antitrust Market Delineation, *Review of Industrial Organization*, 8, S. 329-354.
- WIK (2014), Postmarkterhebung 2014: Nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen und postnahe Beförderungsdienstleistungen, von Alex Kalevi Dieke und Petra Junk, Studie im Auftrag der Bundesnetzagentur.

Als "Diskussionsbeiträge" des Wissenschaftlichen Instituts für Infrastruktur und Kommunikationsdienste sind zuletzt erschienen:

- Nr. 324: Gabriele Kulenkampff:
IP-Interconnection – Vorleistungsdefinition im Spannungsfeld zwischen PSTN, Internet und NGN, November 2009
- Nr. 325: Juan Rendon, Thomas Plückebaum, Stephan Jay:
LRIC cost approaches for differentiated QoS in broadband networks, November 2009
- Nr. 326: Kenneth R. Carter
with contributions of Christian Wernick, Ralf Schäfer, J. Scott Marcus:
Next Generation Spectrum Regulation for Europe: Price-Guided Radio Policy, November 2009
- Nr. 327: Gernot Müller:
Ableitung eines Inputpreisindex für den deutschen Eisenbahninfrastruktursektor, November 2009
- Nr. 328: Anne Stetter, Sonia Strube Martins:
Der Markt für IPTV: Dienstverfügbarkeit, Marktstruktur, Zugangsfragen, Dezember 2009
- Nr. 329: J. Scott Marcus, Lorenz Nett, Ulrich Stumpf, Christian Wernick:
Wettbewerbliche Implikationen der On-net/Off-net Preisdifferenzierung, Dezember 2009
- Nr. 330: Anna Maria Doose, Dieter Elixmann, Stephan Jay:
"Breitband/Bandbreite für alle": Kosten und Finanzierung einer nationalen Infrastruktur, Dezember 2009
- Nr. 331: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Antonia Niederprüm, Martin Zauner:
Preisstrategien von Incumbents und Wettbewerbern im Briefmarkt, Dezember 2009
- Nr. 332: Stephan Jay, Dragan Ilic, Thomas Plückebaum:
Optionen des Netzzugangs bei Next Generation Access, Dezember 2009
- Nr. 333: Christian Growitsch, Marcus Stronzik, Rabindra Nepal:
Integration des deutschen Gasgroßhandelsmarktes, Februar 2010
- Nr. 334: Ulrich Stumpf:
Die Abgrenzung subnationaler Märkte als regulatorischer Ansatz, März 2010
- Nr. 335: Stephan Jay, Thomas Plückebaum, Dragan Ilic:
Der Einfluss von Next Generation Access auf die Kosten der Sprachterminierung, März 2010
- Nr. 336: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Martin Zauner:
Netzzugang und Zustellwettbewerb im Briefmarkt, März 2010
- Nr. 337: Christian Growitsch, Felix Höffler, Matthias Wissner:
Marktmachtanalyse für den deutschen Regelenergiemarkt, April 2010
- Nr. 338: Ralf G. Schäfer unter Mitarbeit von Volker Köllmann:
Regulierung von Auskunfts- und Mehrwertdiensten im internationalen Vergleich, April 2010
- Nr. 339: Christian Growitsch, Christine Müller, Marcus Stronzik:
Anreizregulierung und Netzinvestitionen, April 2010
- Nr. 340: Anna Maria Doose, Dieter Elixmann, Rolf Schwab:
Das VNB-Geschäftsmodell in einer sich wandelnden Marktumgebung: Herausforderungen und Chancen, April 2010
- Nr. 341: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Sonja Schölermann:
Die Entwicklung von Hybridpost: Marktentwicklungen, Geschäftsmodelle und regulatorische Fragestellungen, August 2010
- Nr. 342: Karl-Heinz Neumann:
Structural models for NBN deployment, September 2010

- Nr. 343: Christine Müller:
Versorgungsqualität in der leitungsgebundenen Gasversorgung, September 2010
- Nr. 344: Roman Inderst, Jürgen Kühling, Karl-Heinz Neumann, Martin Peitz:
Investitionen, Wettbewerb und Netzzugang bei NGA, September 2010
- Nr. 345: Christian Growitsch, J. Scott Marcus, Christian Wernick:
Auswirkungen niedrigerer Mobilterminierungsentgelte auf Endkundenpreise und Nachfrage, September 2010
- Nr. 346: Antonia Niederprüm, Veronika Söntgerath, Sonja Thiele, Martin Zauner:
Post-Filialnetze im Branchenvergleich, September 2010
- Nr. 347: Peter Stamm:
Aktuelle Entwicklungen und Strategien der Kabelbranche, September 2010
- Nr. 348: Gernot Müller:
Abgrenzung von Eisenbahnverkehrsmärkten – Ökonomische Grundlagen und Umsetzung in die Regulierungspraxis, November 2010
- Nr. 349: Christine Müller, Christian Growitsch, Matthias Wissner:
Regulierung und Investitionsanreize in der ökonomischen Theorie, IRIN Working Paper im Rahmen des Arbeitspakets: Smart Grid-gerechte Weiterentwicklung der Anreizregulierung, Dezember 2010
- Nr. 350: Lorenz Nett, Ulrich Stumpf:
Symmetrische Regulierung: Möglichkeiten und Grenzen im neuen EU-Rechtsrahmen, Februar 2011
- Nr. 350: Lorenz Nett, Ulrich Stumpf:
Symmetrische Regulierung: Möglichkeiten und Grenzen im neuen EU-Rechtsrahmen, Februar 2011
- Nr. 351: Peter Stamm, Anne Stetter unter Mitarbeit von Mario Erwig:
Bedeutung und Beitrag alternativer Funklösungen für die Versorgung ländlicher Regionen mit Breitbandanschlüssen, Februar 2011
- Nr. 352: Anna Maria Doose, Dieter Elixmann:
Nationale Breitbandstrategien und Implikationen für Wettbewerbspolitik und Regulierung, März 2011
- Nr. 353: Christine Müller:
New regulatory approaches towards investments: a revision of international experiences, IRIN working paper for working package: Advancing incentive regulation with respect to smart grids, April 2011
- Nr. 354: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Sonja Thiele:
Elektronische Zustellung: Produkte, Geschäftsmodelle und Rückwirkungen auf den Briefmarkt, Juni 2011
- Nr. 355: Christin Gries, J. Scott Marcus:
Die Bedeutung von Bitstrom auf dem deutschen TK-Markt, Juni 2011
- Nr. 356: Kenneth R. Carter, Dieter Elixmann, J. Scott Marcus:
Unternehmensstrategische und regulatorische Aspekte von Kooperationen beim NGA-Breitbandausbau, Juni 2011
- Nr. 357: Marcus Stronzik:
Zusammenhang zwischen Anreizregulierung und Eigenkapitalverzinsung, IRIN Working Paper im Rahmen des Arbeitspakets: Smart Grid-gerechte Weiterentwicklung der Anreizregulierung, Juli 2011
- Nr. 358: Anna Maria Doose, Alessandro Monti, Ralf G. Schäfer:
Mittelfristige Marktpotenziale im Kontext der Nachfrage nach hochbitratigen Breitbandanschlüssen in Deutschland, September 2011
- Nr. 359: Stephan Jay, Karl-Heinz Neumann, Thomas Plückebaum unter Mitarbeit von Konrad Zoz:
Implikationen eines flächendeckenden Glasfaserausbaus und sein Subventionsbedarf, Oktober 2011
- Nr. 360: Lorenz Nett, Ulrich Stumpf:
Neue Verfahren für Frequenzauktionen: Konzeptionelle Ansätze und internationale Erfahrungen, November 2011

- Nr. 361: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Martin Zauner:
Qualitätsfaktoren in der Post-Entgeltregulierung, November 2011
- Nr. 362: Gernot Müller:
Die Bedeutung von Liberalisierungs- und Regulierungsstrategien für die Entwicklung des Eisenbahnpersonenfernverkehrs in Deutschland, Großbritannien und Schweden, Dezember 2011
- Nr. 363: Wolfgang Kiesewetter:
Die Empfehlungspraxis der EU-Kommission im Lichte einer zunehmenden Differenzierung nationaler Besonderheiten in den Wettbewerbsbedingungen unter besonderer Berücksichtigung der Relevante-Märkte-Empfehlung, Dezember 2011
- Nr. 364: Christine Müller, Andrea Schweinsberg:
Vom Smart Grid zum Smart Market – Chancen einer plattformbasierten Interaktion, Januar 2012
- Nr. 365: Franz Büllingen, Annette Hillebrand, Peter Stamm, Anne Stetter:
Analyse der Kabelbranche und ihrer Migrationsstrategien auf dem Weg in die NGA-Welt, Februar 2012
- Nr. 366: Dieter Elixmann, Christin-Isabel Gries, J. Scott Marcus:
Netzneutralität im Mobilfunk, März 2012
- Nr. 367: Nicole Angenendt, Christine Müller, Marcus Stronzik:
Elektromobilität in Europa: Ökonomische, rechtliche und regulatorische Behandlung von zu errichtender Infrastruktur im internationalen Vergleich, Juni 2012
- Nr. 368: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Sonja Thiele, Martin Zauner:
Kostenstandards in der Ex-Post-Preiskontrolle im Postmarkt, Juni 2012
- Nr. 369: Ulrich Stumpf, Stefano Lucidi:
Regulatorische Ansätze zur Vermeidung wettbewerbswidriger Wirkungen von Triple-Play-Produkten, Juni 2012
- Nr. 370: Matthias Wissner:
Marktmacht auf dem Primär- und Sekundär-Regelenergiemarkt, Juli 2012
- Nr. 371: Antonia Niederprüm, Sonja Thiele:
Prognosemodelle zur Nachfrage von Briefdienstleistungen, Dezember 2012
- Nr. 372: Thomas Plückebaum, Matthias Wissner:
Bandbreitenbedarf für Intelligente Stromnetze, 2013
- Nr. 373: Christine Müller, Andrea Schweinsberg:
Der Netzbetreiber an der Schnittstelle von Markt und Regulierung, 2013
- Nr. 374: Thomas Plückebaum:
VDSL Vectoring, Bonding und Phantomring: Technisches Konzept, marktliche und regulatorische Implikationen, Januar 2013
- Nr. 375: Gernot Müller, Martin Zauner:
Einzelwagenverkehr als Kernelement eisenbahnbezogener Güterverkehrskonzepte?, Dezember 2012
- Nr. 376: Christin-Isabel Gries, Imme Philbeck:
Marktentwicklungen im Bereich Content Delivery Networks, April 2013
- Nr. 377: Alessandro Monti, Ralf Schäfer, Stefano Lucidi, Ulrich Stumpf:
Kundenbindungsansätze im deutschen TK-Markt im Lichte der Regulierung, Februar 2013
- Nr. 378: Tseveen Gantumur:
Empirische Erkenntnisse zur Breitbandförderung in Deutschland, Juni 2013
- Nr. 379: Marcus Stronzik:
Investitions- und Innovationsanreize: Ein Vergleich zwischen Revenue Cap und Yardstick Competition, September 2013
- Nr. 380: Dragan Ilic, Stephan Jay, Thomas Plückebaum, Peter Stamm:
Migrationsoptionen für Breitbandkabelnetze und ihr Investitionsbedarf, August 2013
- Nr. 381: Matthias Wissner:
Regulierungsbedürftigkeit des Fernwärmesektors, Oktober 2013

- Nr. 382: Christian M. Bender, Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Sonja Thiele:
Netzugang im Briefmarkt, Oktober 2013
- Nr. 383: Andrea Liebe, Christine Müller:
Energiegenossenschaften im Zeichen der Energiewende, Januar 2014
- Nr. 384: Christian M. Bender, Marcus Stronzik:
Verfahren zur Ermittlung des sektoralen Produktivitätsfortschritts - Internationale Erfahrungen und Implikationen für den deutschen Eisenbahninfrastruktursektor, März 2014
- Nr. 385: Franz Büllingen, Annette Hillebrand, Peter Stamm:
Die Marktentwicklung für Cloud-Dienste - mögliche Anforderungen an die Netzinfrastruktur, April 2014
- Nr. 386: Marcus Stronzik, Matthias Wissner:
Smart Metering Gas, März 2014
- Nr. 387: René Arnold, Sebastian Tenbrock:
Bestimmungsgründe der FTTP-Nachfrage, August 2014
- Nr. 388: Lorenz Nett, Stephan Jay:
Entwicklung dynamischer Marktszenarien und Wettbewerbskonstellationen zwischen Glasfasernetzen, Kupfernetzen und Kabelnetzen in Deutschland, September 2014
- Nr. 389: Stephan Schmitt:
Energieeffizienz und Netzregulierung, November 2014
- Nr. 390: Stephan Jay, Thomas Plückebaum:
Kostensenkungspotenziale für Glasfaseranschlüsse durch Mitverlegung mit Stromnetzen, September 2014
- Nr. 391: Peter Stamm, Franz Büllingen:
Stellenwert und Marktperspektiven öffentlicher sowie privater Funknetze im Kontext steigender Nachfrage nach nomadischer und mobiler hochbitratiger Datenübertragung, Oktober 2014
- Nr. 392: Dieter Elixmann, J. Scott Marcus, Thomas Plückebaum:
IP-Netzzusammenschaltung bei NGN-basierten Sprachdiensten und die Migration zu All-IP: Ein internationaler Vergleich, November 2014
- Nr. 393: Stefano Lucidi, Ulrich Stumpf:
Implikationen der Internationalisierung von Telekommunikationsnetzen und Diensten für die Nummernverwaltung, Dezember 2014
- Nr. 394: Rolf Schwab:
Stand und Perspektiven von LTE in Deutschland, Dezember 2014
- Nr. 395: Christian M. Bender, Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Antonia Niederprüm:
Produktive Effizienz von Postdienstleistern, November 2014
- Nr. 396: Petra Junk, Sonja Thiele:
Methoden für Verbraucherbefragungen zur Ermittlung des Bedarfs nach Post-Universaldienst, Dezember 2014
- Nr. 397: Stephan Schmitt, Matthias Wissner:
Analyse des Preissetzungsverhaltens der Netzbetreiber im Zähl- und Messwesen, März 2015
- Nr. 398: Annette Hillebrand, Martin Zauner:
Qualitätsindikatoren im Brief- und Paketmarkt, Mai 2015
- Nr. 399: Stephan Schmitt, Marcus Stronzik:
Die Rolle des generellen X-Faktors in verschiedenen Regulierungsregimen, Juli 2015
- Nr. 400: Franz Büllingen, Solveig Börnsen:
Marktorganisation und Marktrealität von Machine-to-Machine-Kommunikation mit Blick auf Industrie 4.0 und die Vergabe von IPv6-Nummern, August 2015
- Nr. 401: Lorenz Nett, Stefano Lucidi, Ulrich Stumpf:
Ein Benchmark neuer Ansätze für eine innovative Ausgestaltung von Frequenzgebühren und Implikationen für Deutschland, November 2015
- Nr. 402: Christian M. Bender, Alex Kalevi Dieke, Petra Junk:
Zur Marktabgrenzung bei Kurier-, Paket- und Expressdiensten, November 2015

ISSN 1865-8997