

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Stand der Forschung	2
1.3 Zielsetzung, Abgrenzung und Aufbau der Arbeit	6
2 Der Markt für Briefdienstleistungen	11
2.1 Abgrenzung und Bedeutung des Briefdienstes	11
2.1.1 Definition und Abgrenzung von Briefsendungen	11
2.1.2 Bedeutung des Briefdienstes	13
2.2 Die Produktion von Briefdienstleistungen	15
2.2.1 Produktionsabläufe und Technologien	15
2.2.2 Kosten der Briefproduktion	20
2.2.2.1 Kostenstruktur	21
2.2.2.2 Größenvorteile	22
2.2.2.3 Verbundvorteile	25
2.2.2.4 Irreversibilitäten	27
2.2.2.5 Geographische Kostenunterschiede	29
2.2.2.6 Kostenposition der Postgesellschaften	31
2.3 Angebot und Nachfrage	32
2.3.1 Die Nachfrageseite	33
2.3.1.1 Marktgröße	33
2.3.1.2 Marktsegmente und Kundenbedürfnisse	36
2.3.1.3 Wachstum und Substitution	45
2.3.1.4 Nachfragerverhalten	47
2.3.1.5 Geographische Sendungsströme	49

2.3.2	Die Angebotsseite	51
2.3.2.1	Anbieter und Marktanteile	51
2.3.2.2	Produkt- und Preisgestaltung	52
2.4	Ansatzpunkte für Wettbewerb	54
3	Das Regulierungsumfeld	55
3.1	Theoretische Grundlagen und Beurteilung des Regulierungsbedarfes	55
3.1.1	Rechtfertigung von staatlichen Eingriffen	56
3.1.1.1	Normative Theorie und Theorie der natürlichen Monopole	56
3.1.1.2	Positive Theorie	58
3.1.1.3	Gemeinwirtschaftliche Argumente	60
3.1.2	Ziele der Deregulierung	60
3.1.3	Wettbewerbspolitischer Handlungsbedarf in Briefmärkten und Vorteilhaftigkeit der Deregulierung	62
3.1.4	Ausgestaltung der Regulierung im Übergang	65
3.2	Derzeitige Regulierungssituation auf Briefmärkten	67
3.2.1	Aufkommen der Deregulierungsdebatte	67
3.2.2	Überblick Liberalisierungsstatus	69
3.2.3	Liberalisierungsstatus und -bestrebungen in ausgewählten Ländern	71
3.3	Wesentliche Ansatzpunkte der Regulierung	76
3.3.1	Reservierter Bereich	77
3.3.1.1	Definition des reservierten Bereiches	77
3.3.1.2	Liberalisierungsgeschwindigkeit	80
3.3.2	Produkt- und Preisgestaltung	81
3.3.3	Netzzugang	85
3.3.3.1	Wesentliche Einrichtungen im Briefbereich	86
3.3.3.2	Zugangsmöglichkeiten	88
3.3.3.3	Entgeltfestsetzung	92
3.3.4	Universaldienstverpflichtung	93
3.3.4.1	Umfang und Kosten des Universaldienstes	93
3.3.4.2	Erbringung und Finanzierung des Universaldienstes	96
3.3.5	Sonstige Eingriffsmöglichkeiten	98

3.4	Mögliche Regulierungsszenarien	100
3.4.1	Zielsetzungen der verschiedenen Interessengruppen	101
3.4.2	Ableitung stabiler Regulierungsszenarien	103
3.4.3	Detaillierte Beschreibung der Szenarien	106
3.4.3.1	Teilliberalisierung	107
3.4.3.2	Fairer Wettbewerb	108
3.4.3.3	Geförderter Wettbewerb	109
3.4.3.4	Freier Markt	111
3.4.4	Beurteilung der Szenarien	111
4	Wettbewerbsstrategien	115
4.1	Erlangung von Wettbewerbsvorteilen in Briefmärkten	116
4.1.1	Ein erweitertes Industriemodell	116
4.1.2	Anwendung des erweiterten Industriemodells auf Briefmärkte	119
4.2	Markteintrittsstrategien neuer Wettbewerber	121
4.2.1	Überblick	121
4.2.2	Ortspost	125
4.2.2.1	Beschreibung Geschäftsmodell	125
4.2.2.2	Beispiel Citipost Hannover	130
4.2.3	Ortspostvernetzer	131
4.2.3.1	Beschreibung Geschäftsmodell	131
4.2.3.2	Entrega en Mano als Beispiel	134
4.2.4	Dokumentenaustauschdienste	136
4.2.5	Massenpost	138
4.2.5.1	Beschreibung Geschäftsmodell	138
4.2.5.2	CityMail als Beispiel	142
4.2.6	Spotanbieter	143
4.2.7	Konsolidierer und Vorleistungsspezialisten	144
4.2.8	Vollanbieter	147
4.2.9	Sonstige Wettbewerbsstrategien	148
4.2.10	Beurteilung und Vergleich der Wettbewerbstypen	149
4.3	Handlungsmöglichkeiten etablierter Anbieter	151
4.3.1	Grundsätzliche strategische Ausrichtung	152

4.3.2	Wesentliche strategische Maßnahmen	153
4.3.2.1	Produkt- und Preisdifferenzierung	154
4.3.2.2	Zusatzleistungen und Mehrwertdienste	158
4.3.2.3	Verbesserung der Kostenposition	160
4.3.2.4	Veränderung des Qualitätsniveaus und der Produktionsstrukturen	162
4.3.2.5	Regulierungsmanagement	165
4.3.2.6	Aufbau neuer Geschäftsfelder und Vordringen in neue Märkte	168
4.3.3	Fazit	173
5	Wettbewerbsentwicklung	175
5.1	Ein spieltheoretisches Modell zur Bestimmung der Marktstruktur in liberalisierten Märkten	175
5.1.1	Modellaufbau und Annahmen	177
5.1.2	Parametrisierung des Modells für den deutschen Markt	183
5.1.3	Modellergebnisse unter verschiedenen Regulierungsszenarien	190
5.1.3.1	Ausgangssituation	190
5.1.3.2	Freier Markt	191
5.1.3.3	Fairer Wettbewerb	194
5.1.3.4	Geförderter Wettbewerb	195
5.1.3.5	Teilliberalisierung	197
5.1.3.6	Vergleich der Ergebnisse	198
5.1.4	Sensitivität hinsichtlich wesentlicher Parameter	200
5.1.5	Interpretation und Beurteilung der Modellergebnisse	203
5.1.6	Einschränkung Aussagekraft Modell und Erweiterungsmöglichkeiten	205
5.2	Hypothesen zur dynamischen Wettbewerbsentwicklung	205
6	Zusammenfassung	209
Anhang A: Detaillierte Modellergebnisse		215
Anhang B: Geführte Gespräche		229
Literaturverzeichnis		231

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Aufbau der Arbeit	8
Abbildung 2:	Produktionsablauf	16
Abbildung 3:	Schematische Darstellung eines Postnetzes	17
Abbildung 4:	Kostenstruktur Brief	21
Abbildung 5:	Geographische Kostenunterschiede	30
Abbildung 6:	Preisniveau ausgewählte Industrieländer	35
Abbildung 7:	Unterscheidung Kundengruppen nach der Art der Einlieferung	38
Abbildung 8:	Unterscheidung Anforderungsprofile nach Netzqualität	40
Abbildung 9:	Beispiele für unterschiedliche Segmente und Aufkommen	42
Abbildung 10:	Segmentierung Briefmarkt in Industrieländern	44
Abbildung 11:	Wettbewerbspolitischer Handlungsbedarf in netzbasierten Industrien	63
Abbildung 12:	Überblick Liberalisierungsstatus	70
Abbildung 13:	Wesentliche Ansatzpunkte der Regulierung	76
Abbildung 14:	Sendungsverteilung nach Gewicht	79
Abbildung 15:	Erhöhung Markteintrittsbarrieren durch Preisdifferenzierung	84
Abbildung 16:	Möglichkeiten des Netzzugangs und Zugangspunkte	89
Abbildung 17:	Mögliche Regulierungsszenarien	104
Abbildung 18:	Überblick stabile Regulierungsszenarien	105
Abbildung 19:	Ein erweitertes Industriemodell	117
Abbildung 20:	Ausrichtung Wettbewerbstypen auf Teilmärkte	122
Abbildung 21:	Wettbewerbsbeziehungen und Grundlage von Wettbewerbsvorteilen neuer Anbieter	123
Abbildung 22:	Rollierende Zustellung Massenpost	139
Abbildung 23:	Ausnutzen Preisunterschiede durch Konsolidierer	146

Abbildung 24: Beurteilung Wettbewerbsposition Geschäftsmodelle	150
Abbildung 25: Beispiele für Mehrwertdienste	159
Abbildung 26: Kostenvergleich integrierte und qualitätsdifferenzierte Zustellung	164
Abbildung 27: Expansionsmöglichkeiten Postgesellschaften	169
Abbildung 28: Preise etablierte Postgesellschaft im Szenario "Freier Markt"	192
Abbildung 29: Vergleich Preise etablierte Postgesellschaft in Großstädten und auf dem Land im Szenario "Freier Markt"	193
Abbildung 30: Preise etablierte Postgesellschaft im Szenario "Geförderter Wettbewerb"	196
Abbildung 31: Vergleich Modellergebnisse in verschiedenen Regulierungsszenarien	198
Abbildung 32: Sensitivität Ergebnisse im Szenario "Fairer Wettbewerb"	201

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Umsatz- und Ergebnisanteile Brief bei ausgewählten Postgesellschaften	13
Tabelle 2:	Nationales Sendungsaufkommen aufkommensstärkste Länder, 1998	34
Tabelle 3:	Zugestellte Sendungen nach Besiedlungsdichte und Herkunft	50
Tabelle 4:	Absatz und Umsatz Deutsche Post AG im Briefbereich, 1998	184
Tabelle 5:	Unterstellte Segmentgrößen	185
Tabelle 6:	Angenommene Verteilung des zugestellten Sendungsaufkommens nach Zielregionen und Entfernung	186
Tabelle 7:	Unterstellte Faktoren zur Ermittlung Marktanteile bei gleichen Preisen	187
Tabelle 8:	Kostenstruktur etablierte Postgesellschaft und Wettbewerber	189
Tabelle 9:	Vergleich durchschnittliche Preisänderungen nach Sendungskategorien in verschiedenen Regulierungsszenarien	199
Tabelle 10:	Vergleich durchschnittliche Preisänderungen nach Regionen in verschiedenen Regulierungsszenarien	199