

Bei den kleinen Diensten tut sich was



Studie hat der europäische Branchenprimus Deutsche Post mit ihren Töchtern Euro Express und DHL im vergangenen Jahr lediglich den Anteil an DHL weiter aufgestockt. Mittlerweile hält sie 75 Prozent an dem Expressdienstleister und will den Rest noch in diesem Jahr für gut 400 Millionen Euro übernehmen. Im laufenden Jahr hat sich das Unternehmen im Wachstumsmarkt Spanien engagiert und seine Beteiligung an dem spanischen Paketdienstleister Guipuzcoana Euro Express von 49 Prozent auf 51 Prozent erhöht. Auch die Nummer zwei im europäischen Kep-Markt, die niederländische TNT Post Group (TPG), ist 2001 nur eine indirekte Minderheitenbeteiligung in Frankreich eingegangen. Nicht viel üppiger fällt die Bilanz der britischen Post Consignia aus, die sich an drei Unternehmen beteiligt hat. Einzig die französische La Post hat noch einmal richtig zugeschlagen und neben Honold noch fünf Gesellschaften des DPD in Deutschland übernommen.

Trotz der momentan gebremsten Kauflust der Großen, sieht Horst Manner-Romberg, Geschäftsführender Gesellschafter der MRU kein Ende des Konzentrationsprozesses: „Vielmehr hat jetzt der Akquisitionsprozess den Mittelstand erreicht.“ Ein typisches Beispiel hierfür ist die norwegische Post, die eine ganze Reihe von Stadtkurieren in Skandinavien übernommen hat, um sich ein Netzwerk aufzubauen. Die akquirierten Firmen hatten jeweils einen jährlichen Umsatz von fünf bis zehn Millionen Euro.

Bei der Eroberung des Ostens sind die großen der Szene wieder dabei

Spätestens wenn es darum geht die EU-Beitrittskandidaten zu erschließen, werden auch die großen fünf wieder ins Akquisitionsgeschäft einsteigen, um ihre Netze zu vervollständigen.

Außer selbst als Aufkäufer von Wettbewerbern aufzutreten, sieht Manner-Romberg noch weitere Chancen für kleine und mittlere Kep-Unternehmen, wie sie ihren Marktanteil verteidigen können. „Innovative Produkte sind ein Schlüssel zum Erfolg“, sagt Manner-Romberg. Ähnlich wie seiner Zeit mit so genannten Austauschdiensten müssten die kleinen Anbieter ständig mit neuen und mit attraktiven Nischenprodukten aufwarten. Denn die großen Dienstleister beschränken ihre Produktpalette auf eine möglichst geringe Zahl von standardisierten Angeboten.

➔ **Kurier-, Express- und Paketmarkt**

Die Kleinen halten ihren Marktanteil

➔ Nach der Akquisitionswelle der Großen nutzen nun die kleineren Kep-Dienstleister ihre Chancen.

Von Serge Voigt

Von wegen, entweder pleite oder aufgekauft, die kleineren und mittleren Kurier-, Express- und Paketdienste (Kep) haben sich tapfer gegen die Expansionswut der Branchenriesen und ihrer Folgen gestemmt. Im Vergleich zum Jahr 2000 konnten sie in Europa sogar etwas an Marktanteilen hinzugewinnen. So ein Ergebnis der jetzt vorgelegten dritten Ausgabe der Studie „Die Top 101 des europäischen Kep-Marktes“

von der Manner-Romberg-Unternehmensberatung (MRU), die sich auf Kep-Dienste spezialisiert hat.

Zwar dominieren die großen Fünf der Kep-Dienstleister den Markt noch immer, aber ihr Übernahmehunger scheint zumindest vorerst gestillt zu sein. Bis auf den Integrator UPS sind sie alle aus den ehemals staatlichen Postgesellschaften hervorgegangen und haben von Mitte der 90er Jahre bis 2000 kurzerhand gut 100 Unternehmen ganz übernommen oder sich zumindest daran beteiligt. Laut der

Jüngstes Beispiel ist die Deutsche Post mit ihrer neuen Dachmarkenstrategie (siehe Seite 22). Eine weitere gute Chance bietet das in Deutschland noch lange nicht ausgeschöpfte Outsourcingpotenzial, so Manner-Romberg weiter. Wegen der dazu häufig nötigen Investitionen kommen dafür nur eigenkapitalstarke Dienstleister in Frage. Potenzial bietet auch die Liberalisierung im Briefmarkt.

Europa ist nach den USA der zweitgrößte Kep-Markt auf der Welt

Hier könnte sich die Konsolidierung von Sendungen zu einem neuen Geschäftsfeld entwickeln. Die Dienstleister holen dabei die Postsachen bei mehreren Versendern ab und übergeben sie der Post. Trotz dieser Perspektiven müssen auch die kleinen und mittleren Anbieter ihre Netzwerke ausbauen und das möglichst ein grenzüberschreitend.

Auf 36 Milliarden Euro Umsatz wird der europäische Kep-Markt in der aktuellen MRU-Studie geschätzt. Damit ist er nach den USA der zweitgrößte Markt auf der Welt. Berechnungen der MRU und der Colography Group aus Atlanta taxieren den nordamerikanischen Kep-Markt auf 77 Milliarden Euro und den asiatisch-pazifischen Raum auf etwa 15 Milliarden Euro Umsatzvolumen. Der Rest der Welt hat dagegen nur zweitrangige Bedeutung. Der südamerikanische und der afrikanische Markt werden mit einem Umsatzvolumen von drei bis fünf Milliarden Euro veranschlagt. Von den 36 Milliarden Euro Umsatz in Europa werden rund 70 Prozent in den Ländern Deutschland, Frankreich und Großbritannien erwirtschaftet. Die Hälfte (52,1 Prozent) des gesamten Umsatzes teilen sich die großen Fünf der Szene.



Horst Manner-Romberg, Geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung MRU

Mit den ganz großen Wachstumsraten ist es in der Branche aber erst einmal vorbei. „Aber der 11. September war definitiv nicht der Auslöser, allenfalls der Katalysator“, sagt Manner-Romberg. Bereits in den Quartalen davor seien die Wachstumsraten, wegen der engen Kuppelung des Sektors an das Bruttosozialprodukt, auf dem Führungsmarkt USA zurückgegangen.

Die Dachmarken GLS und DHL werden den Markt nicht revolutionieren

In Folge des auch in Europa anhaltenden Konjunkturflaute hat sich die Zahl der Anbieter durch Pleiten reduziert. In Deutschland hat es das Übernachtskuriernetz OPC getroffen, auf der britischen Insel mussten gleich drei Expressdienstleister Insolvenz anmelden. Etwas größeren Ausmaßes waren die Pleiten von zwei Paketorganisationen der französischen Staatspost, die jetzt liquidiert werden.

Wie sich der europäische Kep-Markt entwickeln könnte, leitet die Studie aus Trends in den USA ab. Der amerikanische Markt gilt als der am weitesten entwickelte und ist in seiner Struktur mit dem EU-Markt vergleichbar. Dort haben sich zwei Gruppierungen herausgebildet, die so genannten Air-Networks und die Ground-Networks. Erstere sind mit den europäischen Expressdiensten vergleichbar, letztere entsprechen eher den Paketdiensten. Schwappt diese Entwicklung über den großen Teich nach Europa herüber, sind, so die Studie, die Deutsche Post mit ihrer Tochter DHL, die TPG und UPS gut aufgestellt. Die Beteiligungen von La Poste und Consignia eignen sich derzeit mehr für die Variante Ground-Network. Allerdings sind die europäischen Kep-Märkte momentan ohnehin noch eher Inlandsmärkte. Nur knapp 15 Prozent der Sendungen wird grenzüberschreitend und damit auch über längere Strecken befördert.

Weder die neue Dachmarkenstrategie von GLS, ehemals General Parcel, noch die der Deutschen Post mit DHL werden den Markt revolutionieren. „Die Post tut damit das, was längst überfällig war“, so Manner-Romberg. Einerseits beendet sie damit den unglücklichen Versuch, Euro Express als Dachmarke zu platzieren. Die DHL hat vor allem international ein viel stärkeres Potenzial als Dachmarke. Andererseits will sie mit diesem Schritt im Konzern vorhandene Synergiepotenziale heben. Die Integration der Tochterfirmen sei aber kein neues Thema für die Post, so Manner-Romberg. Hieran arbeitet sie bereits seit Jahren, die jetzt erfolgten Ankündigungen machen deutlich, dass die Umsetzung noch bis Ende 2004 dauern wird.

Der europäische Kep-Markt

Die Top-Player des europäischen Kep-Marktes

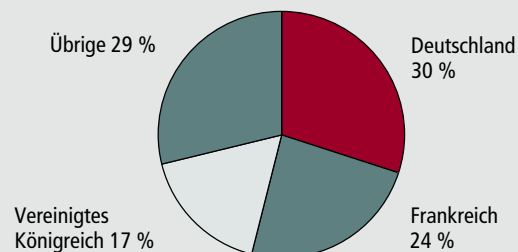
Marktanteil 2001 in Prozent (in Klammern 2000)

Übrige	47,9	↑ (46,8)
DPWN	23,1	↓ (23,6)
TPG	10,6	↑ (9,9)
La Poste	8,1	↓ (8,8)
UPS	5,5	↑ (5,2)
Consignia	4,8	↓ (5,7)

Die großen Anbieter in Europa sind, mit Ausnahme von UPS, alles Post-Konzerne

DPWN: Deutsche Post World Net mit DHL und Deutsche Post Euro Express TPG: TNT und In-night La Poste mit DPD, Geopost und Colpost
UPS: United Parcel Service Europe Consignia mit GP (GLS), Der Kurier und Parcellforce

Umsatzmarktanteile der europäischen Länder



Deutschland ist der größte Kep-Markt in Europa

Quelle: Manner-Romberg-Unternehmensberatung / Grafik: LOGISTIK inside