



CONSULTING  
MANAGEMENT  
SYMANSKI

## *Studie Entwicklung – Paketdienste<sup>1</sup> auf dem Gebiet der Bundesrepublik Deutschland*

### *Zusammenfassung<sup>2</sup>*

#### *Einleitung*

*Die Bundesrepublik Deutschland stellt neben Großbritannien in Europa nach wie vor den größten Markt im KEP – Bereich dar. Dies und die zunehmende Entwicklung im E – Commerce Bereich sowie die zunehmende Technologie bei einer zu beobachtenden Tendenz zur „Selbstbedienung“ im B2C Bereich der Paketdienste sind Grund genug, abseits der Standardstudien den Paketmarkt einmal detaillierter zu begutachten.*

#### *Grundlagen der Studie*

*Neben Online – Recherchen auf den vorhandenen Internet – Repräsentanzen der einzelnen Anbieter wurden Testsendungen und Laufzeitkontrollen sowie persönliche Gespräche insbesondere mit gewerblichen Mitarbeitern der Dienstleister in die Studie mit einbezogen. Die Recherchen und Erhebungen erfolgten über einen Zeitraum von 24 Monaten. Dabei wurden unterschiedlichste Servicedienstleistungen in Anspruch genommen und teilweise auch Dienstleistungen bei einem Anbieter miteinander verglichen (z.B. Versand durch Abholung, Abgabe in der Niederlassung und Abgabe in einem Shop). Bewertet aber in dieser Zusammenfassung unberücksichtigt wurden auch Bearbeitung von Reklamationen bis hin zur Erstattung sowie umfangreiche Preisvergleiche.*

---

<sup>1</sup> Paketdienste sind per Definition ein Untersegment des Expressdienstes. Signifikante Herausstellungsmerkmale sind die zu erwartenden Lieferzeiten (s.g. Regellaufzeiten) basierend auf dem Transportsystemen, die Beschränkung – Standardisierung der Packstücke – der Sendungsgröße nach Umfang, Volumen und Gewicht sowie eine größtenteils fahrplanmäßige Beförderung der Frachtgüter in geschlossenen Systemen.

<sup>2</sup> Die Vollständige Studie ist gegen eine Schutzgebühr in Höhe von 157,50 € im PDF Format erhältlich.

## Dienstleister

Untersucht wurden Anbieter im nationalen Paketversand in den Bereichen B2B und B2C. Die nachfolgende Aufstellung gibt ferner einen Überblick über die angebotenen Zusatzleistungen und Services.

Dienstleister	Abholung <sup>3</sup>	6 Tage Auslieferung <sup>4</sup>	Nachnahme	Unfrei <sup>5</sup>	Selbstabholung <sup>6</sup>	Shops <sup>7</sup>	Stationen <sup>8</sup>
DHL	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
DPD	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Ja	Nein
GLS	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Ja	Nein
UPS	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Nein
Hermes	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Nein

## Fazit

Die Studie hat eindeutig belegt, der Paketmarkt teilt sich auf. Die Spezialisierung der Dienstleister nach B2B<sup>9</sup>, B2C<sup>10</sup> oder C2C<sup>11</sup> ist klar erkennbar. Im B2B Segment handelt es sich oftmals sowohl bei Versender als auch bei Empfängern um in Transportfragen geschulte Partner. Aufgrund der geschäftlichen Struktur spielt auch die Anlieferzeit eher eine untergeordnete Rolle. Teilweise – der hohen Anliefermenge geschuldet – erfolgen hier gezielte Anliefertermine und Absprachen. Diese Klientel bedient jeder der Anbieter gut. Hier wird ausschließlich der Preis – gestaffelt nach Sendungsaufkommen, Verteilung nach Gewicht und Größe sowie nach Relationen – die Entscheidung für oder gegen einen Dienstleister beeinflussen.

Anders im B2C Segment – hier haben DHL und Hermes aufgrund recht flexibler Anlieferungen gegenüber DPD, GLS und UPS die Nase vorn. Während die letzten drei genannten auf Geschäftskunden spezialisiert sind und somit die Anlieferung nach klaren Fahrplänen und somit zumindest für Privatempfänger oftmals vergeblich erfolgt, richten sich DHL und Hermes auf den Privatempfänger ein. Entsprechend erfolgt die Auslieferung hier grundsätzlich binnen 24 Stunden nach Versand. Zusätzlich punktet DHL noch mit – bisher noch – nahegelegenen Postämtern, an welchen Sendungen für den Fall der Nichtauslieferung abgeholt werden können. Dies ist zwar grundsätzlich auch bei DPD, UPS oder GLS möglich. Sie verfügen aber nicht über flächendeckende Stationsnetze. Dadurch wird die Anfahrt für den Empfänger sehr zeitaufwendig. Auch fühlt man sich in den jeweiligen Stationen nicht sonderlich willkommen.

<sup>3</sup> Sendungen gegen Aufpreis beim Versender abholen

<sup>4</sup> Zustellung von montags bis samstags

<sup>5</sup> Fracht wird durch Empfänger bei Anlieferung bezahlt – Zugang für jeden

<sup>6</sup> Abholung in einer Niederlassung

<sup>7</sup> Paketshops zur Annahme von Sendungen

<sup>8</sup> Packstationen als Versand- oder Empfangsstation konzipiert

<sup>9</sup> Business to Business (reine Geschäftssendungen)

<sup>10</sup> Business to Consumer (Onlinevertrieb, TV-Shops u.ä.)

<sup>11</sup> Consumer to Consumer (Privatversand, z.B. Ebay-Versand)

*Laufzeiten bezogen verzögert sich bei der automatisierten Abwicklung bei DHL die Regellaufzeit oftmals um einen Werktag. Man wird als Empfänger aber extrem unabhängig von Öffnungszeiten der Dienstleister und muss nicht zu Hause warten. Preislich honoriert DHL die elektronische Abwicklung mit verringerten Portokosten. Hermes dagegen bietet zwar keine Selbstbedienung an. Dafür aber in einigen Bereichen den s.g. Shop2Shop Service für kleine Paketsendungen. Bei dieser Variante kann man deutlich Porto sparen. Dafür muss man die Sendung selbst in einem Paketshop anliefern. Auch die Auslieferung erfolgt lediglich beim Paketshop in der Nähe des Empfängers. Dieser erhält zuvor eine Benachrichtigung per E-Mail und kann seine Sendung im Rahmen der Öffnungszeiten des Shops dort abholen. Alles in allem stellen Packstationen und Shop2Shop Varianten im B2C Segment wohl die Zukunft dar. Dies gilt insbesondere in dem sich immer mehr ausbreitenden eCommerce. Selbst im kleinen Rahmen, z.B. über Ebay wird jeder Verkäufer binnen recht kurzer Zeit zu einer interessanten Klientel. DHL und Hermes haben dies für sich erkannt. Zwar bieten beide auch eine Abholung beim Versender an. Dies erhöht aber meist die Versandkosten um 30 bis 50 %. Außerdem sind die so vereinbarten Abholzeiten sehr ungenau. Mit ihren flächendeckenden Stationen, Filialen und Shops findet sich ohnehin immer ein nahe gelegenes Angebot zur Selbstanlieferung. Und mit der Auslieferung in eine Packstation oder einen Paketshop bleibt auch der Empfänger zeitlich flexibel. Noch reicht dieses Angebot zwar nicht für zu erwartende Volumina während der Weihnachtszeit, aber dieser Trend wird sich etablieren. Aufgrund dieser Thematik nehmen zusehends Empfänger den Versendern die Entscheidung des Versandweges ab. Dies ist zumindest beim Online-Shopping ein deutlich zu erkennender Trend. Versehen mit entsprechenden Routinen bei einem eventuellen Widerruf und Rücksendung der Ware stellen die getesteten Services von DHL und Hermes einen weiteren Wettbewerbsvorteil gegenüber DPD, GLS und UPS im Kampf um B2C Geschäft dar.*

*Abschließend lässt sich zusammenfassen, sprechen wir vom B2B Geschäft haben sich Qualität, Zusatzleistungen und Laufzeiten nahezu identisch bei allen Anbietern etabliert. Hier wird ausschließlich der Preis eine Rolle spielen. Im stetig wachsenden B2C Segment haben DHL und Hermes die Nase vorn. Bezieht man die Einhaltung der Regellaufzeit in die Bewertung mit ein, so liegt DHL vorn. Hier werden grundsätzlich Laufzeiten von 24 Stunden eingehalten. In einigen Ausnahmen verlängert sich die Laufzeit auf 48 Stunden. Bei Hermes werden dagegen oftmals aus 48 Stunden auch mal 72 Stunden.*

*Diese Zusammenfassung spiegelt lediglich das Ergebnis der Studie wieder. Sie gibt einen Überblick, was getestet und bewertet wurde. Die detaillierte Testreihe inklusive einer Gegenüberstellung der Konditionen im direkten Vergleich sowie einer ausgeprägten Laufzeitauswertung ist in der vollständigen Studie enthalten. Diese kann per E-Mail unter [info@cm-symanski.de](mailto:info@cm-symanski.de) bestellt werden. Die Schutzgebühr in Höhe von 157,50 € kann per Überweisung/Vorkasse oder aber PayPal unter der Angabe „KEP-Studie“ im Verwendungszweck ausgeglichen werden.*