

Auswirkungen weiterer Postmarktöffnungen in der Schweiz

Projektziel, Szenarien, Ergebnisse

15. Januar 2008

Übersicht Folien

- Einleitung
 - **Projektziel**
 - *Status quo* Postmarkt Schweiz und internationale Erfahrungen mit der Postmarktöffnung
- Methodik
 - Annahmen
 - Szenarien
- Ergebnisse
 - Marktöffnung in 2 Phasen
 - Sofortige Marktöffnung
- Schlussfolgerungen
- Anhang: Modellogik und Modell- und Kostenkonzept

Projektziel

Untersuchung der Auswirkungen weiterer Marktöffnungsschritte im Schweizer Postmarkt. Es sollen die Auswirkungen zweier möglicher Marktöffnungsmodelle im Briefpostmarkt – in zwei Schritten von 50g auf 0g und sofortige Öffnung auf 0g – analysiert werden.

Kernaspekte der Untersuchung

- Auswirkungen auf die Finanzierbarkeit des Universaldienstes (gesetzliche Verpflichtung gemäß Postgesetzgebung) und des Service Public (z.B. darüber hinausgehende Marktleistungen inkl. regional- und sozialpolitische Leistungen)
- **Marktentwicklung**
 - Angebot und Preise für Einzel- und Großkunden
 - Volumenentwicklung
 - Flächendeckung
 - Nachhaltigkeit der Markteintritte
 - Innovation
- **Weitere Auswirkungen**
 - Marktteilnehmer – etabliertes Unternehmen und Markteintreter
 - Standortattraktivität
 - Arbeitsmarkt der Branche

Übersicht Folien

- **Einleitung**
 - **Projektziel**
 - ***Status quo* Postmarkt Schweiz und internationale Erfahrungen mit der Postmarktöffnung**
- **Methodik**
 - **Annahmen**
 - **Szenarien**
- **Ergebnisse**
 - **Marktöffnung in 2 Phasen**
 - **Sofortige Marktöffnung**
- **Schlussfolgerungen**
- **Anhang: Modellogik und Modell- und Kostenkonzept**

Status quo Postmarkt Schweiz

Marktöffnungsschritte

- 1998 – Teilmarktöffnung Paketpost
 - Einführung des Systems der reservierten, nicht-reservierten und der Wettbewerbsdienste
 - Marktöffnung für Pakete über 2 kg
 - Wettbewerber können im Paketpostmarkt erste Marktanteile gewinnen
- 2004 – Vollständige Marktöffnung bei der Paketpost
 - Post und Wettbewerber sind in unterschiedlichen Segmenten aktiv
 - Kein Preisdruck auf Paketpostpreise
 - Marktanteil der Wettbewerber pendelt sich bei rund 17% ein
- 2006 – Teilmarktöffnung Briefpost
 - Marktöffnung für Briefe ab 100 g (12% des Marktvolumens)
 - Kaum Markteintritte von Wettbewerbern im Briefpostsegment

Finanzierung des Universaldienstes

- Geschäftsergebnisse der Post konnten in den vergangenen Jahren verbessert werden
- Bisherige Marktöffnungen generierten keine Finanzierungslücke bei der Grundversorgung

Marktöffnung europäisches Ausland – wichtigste Tendenzen

Wir haben Marktöffnungserfahrungen in Schweden (Gesamtmarktöffnung: 1993), Großbritannien (Gesamtmarktöffnung: 2006), Deutschland und den Niederlanden (Gesamtmarktöffnung: jeweils 2008) ausgewertet. Folgende Tendenzen lassen sich erkennen:

- **Art und Weise des Wettbewerbs scheint davon abzuhängen, wie günstig oder ungünstig die Zugangsbedingungen zur Zustellungsinfrastruktur des Incumbents sind –**
 - eher marktgerechte Zugangsbedingungen – es kommt eher zu Zugangswettbewerb, d.h. Wettbewerber bieten Vorleistungen wie den Transport zu den Verteilzentren an und überlassen die Zustellung dem Incumbent
 - eher ungünstige Zugangsbedingungen – es kommt eher zum so genannten „End-to-end“ Wettbewerb, d.h. mit Zustellung, aber mit eingeschränktem Service ggü. dem Incumbent
 - unabhängig von der Wettbewerbsart: neben dem Incumbent gibt es typischerweise nur einen oder zwei bedeutende Konkurrenten
- **Senkung der Monopolgrenze von 100 auf 50g führt nicht zu erheblichen Gesamtmarktanteilsveränderungen**
 - zumindest kurzfristig, d.h. innerhalb eines Jahres lassen sich keine großen Marktanteilsgewinnen für Wettbewerber (siehe z.B. NL) beobachten, dies könnte aber durch niedrigen Zuwachs an offenem Markt liegen – nur ca. 9% des Briefpostmarktes öffnet sich
- **Senkung des Gesamtbriefmarktes – Incumbent bleibt dominant**
 - selbst mehr als 10 Jahre nach der vollständigen Marktöffnung in Schweden verfügt der einzig bedeutende Wettbewerber, City Mail, über weniger als 10% des Briefmarktes. These: der Incumbent hat immer noch einen erheblichen Brand-Vorteil, so dass notwendige Skaleneffekte nicht realisiert werden können
 - andererseits: z.B. Newcomer in den Niederlanden verfügen im vergleichsweise sehr geringen Marktsegment über 50g über fast 25% Marktanteil. Dies spricht dafür, dass Newcomer in Nischenmärkten sehr erfolgreich sein können
- **Die vollständige Marktöffnung lässt trotz Kostensenkungen und Tariffrebalancierung niedrigere Profitabilität und netto eine Abnahme der Beschäftigung erwarten –**
 - in Großbritannien und Schweden EBIT ggü. z.B. Deutschland und den Niederlanden stark gesunken
 - bei fortschreitender Liberalisierung sinkt auch die Anzahl der Beschäftigten beim Incumbent und sie steigt bei den Wettbewerbern. Der Netto-Effekt ist bei vollständiger Marktöffnung langfristig negativ
- **Bei Produkten, die im Wettbewerb stehen werden Preise stark gesenkt, bei den anderen Produkten findet eine weniger starke Senkung oder eine Anhebung statt**

Übersicht Folien

- Einleitung
 - Projektziel
 - *Status quo* Postmarkt Schweiz und internationale Erfahrungen mit der Postmarktöffnung
- Methodik
 - **Annahmen**
 - Szenarien
- Ergebnisse
 - Marktöffnung in 2 Phasen
 - Sofortige Marktöffnung
- Schlussfolgerungen
- Anhang: Modellogik und Modell- und Kostenkonzept

7

Methodik

Annahmen für die Modellierung

Modellierung von zwei „Welten“

- Weitere Marktöffnung erfolgt in zwei Phasen
 - Phase I: Senkung des Briefpostmonopols von 100g auf 50g per 2011
 - Phase II: Vollständige Marktöffnung im Briefpostmarkt über Bundesbeschluss mit Referendumsfrist, angenommen ab 2014
- Sofortige Marktöffnung per 2011

Schwerpunkte bei den Modellierungsannahmen

- Postalischer Universaldienst
- Nicht-postalischer Universaldienst (Ein- /Auszahlungen und Überweisungen)
- Regulierungsrahmen
- Entwicklung bei den Poststellen und Agenturen

8

Aktuelle Situation

Nachfolgend wird die derzeitige Abgrenzung beschrieben hinsichtlich

- Reservierte Dienste (Monopol, zugleich Teil des USO)
- Nicht-reservierte Dienste (kein Monopol aber dennoch Teil des USO)
- Wettbewerbsdienste (kein Monopol und auch kein Teil des USO)

Grundversorgung		Wettbewerbsdienste
Reservierte Dienste (Monopol)	Nicht reservierte Dienste	
Adressierte inländische und aus dem Ausland eingehende Briefe bis 100 g (*)	<ul style="list-style-type: none"> - Adressierte inländische und aus dem Ausland eingehende Briefe über 100 g (*) - Adressierte Pakete bis 20 kg - Briefe ins Ausland - Ein- / Auszahlungen und Überweisungen - Abonnierte Zeitungen und Zeitschriften im ordentlichen Zustellgang 	Wichtigste Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> - nicht adressierte inländische Briefe und Pakete bis 20 kg - Pakete über 20 kg - Express - Abonnierte Zeitungen und Zeitschriften in der Frühzustellung
Die Schweizerische Post muss diese Leistungen anbieten, die Konkurrenz darf nicht.	Die Schweizerische Post muss diese Leistungen anbieten, die Konkurrenz darf.	Die Schweizerische Post kann diese Leistungen anbieten, muss aber nicht, die Konkurrenz darf.

(*) Die neue Ordnung gilt seit dem 1. April 2006. Vorher befanden sich adressierte inländische und aus dem Ausland eingehende Briefe noch vollumfänglich im Monopol.

Annahmen bei einer etappierten Marktöffnung (I)

Postalischer Universaldienst

- Reservierte Dienste
 - Adressierte inländische und aus dem Ausland eingehende Briefsendungen bis 50g
 - In Phase I Massensendungen bis 50g
- Nicht-reservierte Dienste
 - Adressierte inländische und aus dem Ausland eingehende Briefsendungen über 50g (Einzelbriefsendungen)
 - Briefe ins Ausland bis 2kg
 - Pakete bis 10kg innerhalb Schweiz
 - Pakete bis 20kg grenzüberschreitend (vom und ins Ausland)
 - Abonnierte Zeitungen und Zeitschriften im ordentlichen Zustellgang (nicht Frühzustellung)
 - Zusatzdienste (Einschreiben etc.)

Annahmen bei einer etappierten Marktöffnung (II)

Nicht-postalischer Universaldienst

- Ein-/ Auszahlungen und Überweisungen
- Der Zahlungsverkehr als Teil des Universaldienstes wird neu im POG geregelt

Regulierungsrahmen

- Die Produkte des Universaldienstes (reservierte Dienste) unterliegen Einzelpreisobergrenzen und dürfen landesweit nicht preisdifferenziert werden
- Ex-Ante-Zugangsregulierung zu Postinfrastrukturen (Abholung, Sortierung, Transport, Auslieferung etc.) ist nicht vorgesehen
- Ein fairer und nicht-diskriminierender Zugang zu Postfächern ist erwünscht. Können sich die Marktteilnehmer darüber nicht einigen, hat PostReg eine Verfügungskompetenz
- Betreffend Adressdaten ist eine Ex-Ante-Regulierung vorgesehen, um Nachsendung, Umleitung etc. auch im Wettbewerb effizient garantieren zu können
- Steuerbefreiung der Post für Gewinne aus Universaldiensten wird ab Phase I aufgehoben; Gewinnablieferungs politik in Anlehnung an die Praxis bei Swisscom
- Wegfall der Mehrwertsteuerbefreiung für reservierte Dienste ab Inkrafttreten des revidierten MWSt-Gesetzes

Annahmen bei einer etappierten Marktöffnung (III)

Zusätzliche Bedingungen der Marktöffnung in Phase II im Vergleich zu Phase I

- **Universaldienst**
 - In der Phase II werden alle Postdienste im Wettbewerb angeboten, wobei ein Teil davon als Universaldienste definiert sind. Es handelt sich dabei voraussichtlich um die vormals reservierten und nicht-reservierten Dienste am Schluss der Phase I
 - Massensendungen gehören ab Phase II nicht mehr zum Universaldienst
- **Regulierungsthemen**
 - Universaldienst unterliegt mit Ausnahme der Vorgabe des Gesetzgebers nach landesweit nicht-differenzierten Preisen der Wettbewerbsgesetzgebung
 - Wenn keine Selbstfinanzierung des Universaldienstes möglich ist, wird subsidiär eine Abgeltung oder eine Fondslösung in Erwägung gezogen.
 - 4 bis 5 Jahre nach Inkrafttreten der Phase II kann der Bundesrat den postalischen Universaldienst ausschreiben (Wettbewerb um den Markt)

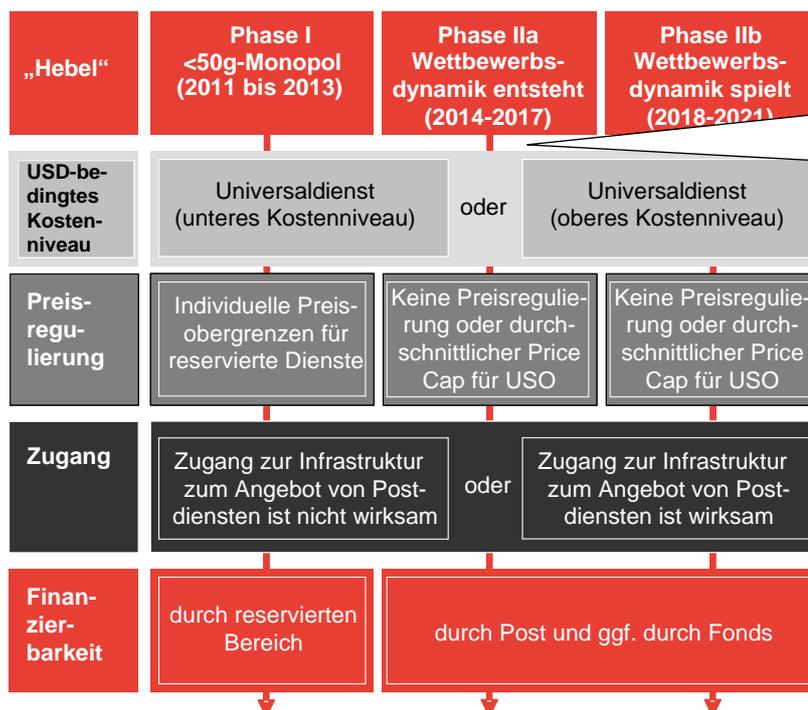
Übersicht Folien

- Einleitung
 - Projektziel
 - *Status quo* Postmarkt Schweiz und internationale Erfahrungen mit der Postmarktöffnung
- Methodik
 - Annahmen
 - Szenarien
- Ergebnisse
 - Marktöffnung in 2 Phasen
 - Sofortige Marktöffnung
- Schlussfolgerungen
- Anhang: Modellogik und Modell- und Kostenkonzept

Methodik

Etappierte Marktöffnung (50g per 2011, 0g per 2014)

Szenarien im Rahmen der etappierten Marktöffnung



Die Differenzierung der Phase II in a und b wird gemacht, um nach Maßgabe der Marktanteilsverluste zusätzliche Kostenanpassungen modellieren zu können.

Die vier „Hebel“ in Phase I und IIa/b (I)

I. Universaldienst-Kostenniveau

	Unteres Kostenniveau	Oberes Kostenniveau
2011-2013	2150 Poststellen, 300 Agenturen 3 Hauptzentren 6 Subzentren Personalkosten Wettbewerber	2150 Poststellen, 300 Agenturen 3 Hauptzentren 6 Hauptzentren Personalkosten Post Nicht abbaubare Restrukturierungskosten
2014-2017	1900 Poststellen, 500 Agenturen 3 Hauptzentren 6 Subzentren Personalkosten Wettbewerber	2150 Poststellen, 300 Agenturen 3 Hauptzentren 6 Hauptzentren Personalkosten Post Nicht abbaubare Restrukturierungskosten
2018-2021	1700 Poststellen, 700 Agenturen 3 Hauptzentren 6 Subzentren Personalkosten Wettbewerber	2150 Poststellen, 300 Agenturen 3 Hauptzentren 6 Hauptzentren Personalkosten Post Nicht abbaubare Restrukturierungskosten

Die vier „Hebel“ in Phase I und IIa/b (II)

II. Preisregulierung

- Phase I
 - **Individuelle und identische Fixierung von Preisen** im reservierten Bereich
- Phase II
 - **Keine Preisregulierung** für die Universaldienste mit der Möglichkeit von Rebalancierung zwischen Endkundentarifen und Produkten für Großkunden
 - **Durchschnittlicher Price Cap** für alle Dienste des Universaldienstes mit Rebalancierung zwischen Endkundentarifen und Produkten für Großkunden

III. Arrangements für den Zugang zur Infrastruktur der Post

In Bezug auf den Zugang gibt es jeweils für Phase I und Phase II zwei Varianten. Zugang zur Infrastruktur der Post ist für Entrants kommerziell

- **nicht attraktiv bzw. wirksam** – dies kann verschiedene Gründe haben, z.B. dass es vorteilhaft ist, eigene Infrastrukturen aufzubauen
- **attraktiv bzw. wirksam** – dies kann verschiedene Gründe haben, z.B. dass der Zugangspreis sehr günstig ist (freiwillig verhandelt oder infolge Regulierung)

Die vier „Hebel“ in Phase I und IIa/b (III)

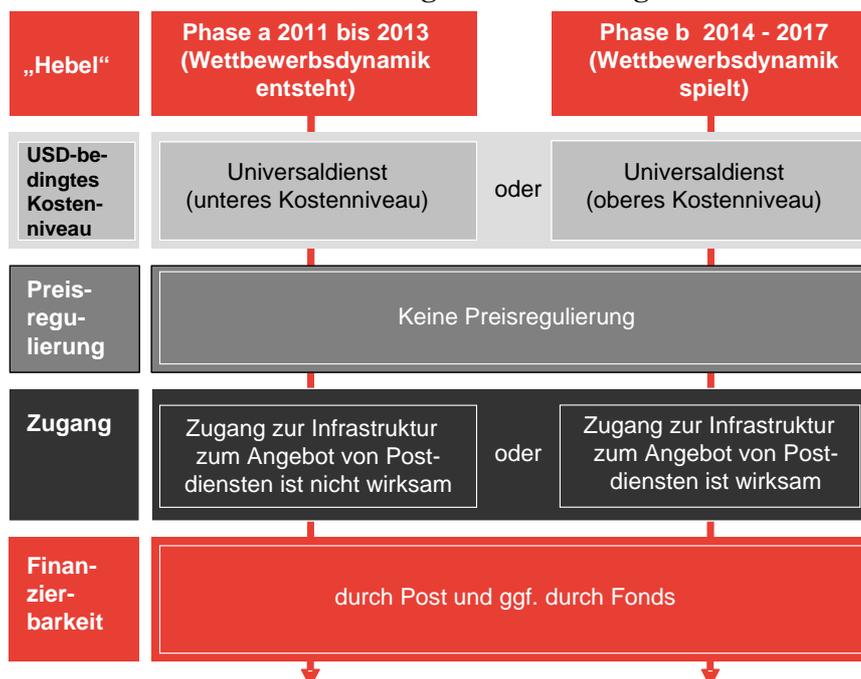
IV. Finanzierung des Universaldienstes

Wir prüfen für Phase I und II :

- In Phase I: Lässt sich der Universaldienst durch den reservierten Bereich finanzieren?
- In Phase IIa/b: Ist es erforderlich eine zusätzliche Finanzierungsquelle für den Universaldienst zu schaffen?
 - UVEK schlägt Abgeltungen bzw. Fondslösung vor
 - Je nach Form der Finanzierung könnte die Finanzierung des Fonds durch Umsätze der Wettbewerb wie eine “Steuer” auf Newcomer wirken und damit Marktzutritt unterminieren
- Bei der Frage der Finanzierbarkeit gehen wir außerdem grundsätzlich von einer Eigenkapitalverzinsung (Unternehmerlohn) von 10% aus

Sofortige Marktöffnung (0g per 2011)

Szenarien im Rahmen der sofortigen Marktöffnung



Übersicht Folien

- Einleitung
 - Projektziel
 - *Status quo* Postmarkt Schweiz und internationale Erfahrungen mit der Postmarktöffnung
- Methodik
 - Annahmen
 - Szenarien
- Ergebnisse
 - **Marktöffnung in 2 Phasen**
 - Sofortige Marktöffnung
- Schlussfolgerungen
- Anhang: Modellogik und Modell- und Kostenkonzept

Ergebnisse

Übersicht Ergebnisse – Marktöffnung in 2 Phasen

Wir nehmen an, dass Zugang zu Dienstleistungen der Post *unwirksam* ist

	Kosten-niveau	Phase I, 50g-Monopol (2011-2013)	Phase IIa, Marktöffnung – Wettbewerb entsteht (2014-2017)	Phase IIb, Marktöffnung – Wettbewerb spielt (2018-2021)
Art des Wettbewerbs/ wichtigste Markt-segmente	Hoch	Promopost, Int. Versand (nur städtische Kunden)	Promopost*, PES, NPES, Int. Versand (nur städtische Kunden)	Promopost*, PES, NPES, Int. Versand (nur städtische Kunden)
	Niedrig	-	-	-
Marktanteile Post (Umsatz)	Hoch	96%	86%	66%
	Niedrig	100%	100%	100%
Finanzier-barkeit USD (Über-/Unter-deckung Umsatz vs. Kosten)	Hoch	8%	4%	-4%
	Niedrig	18%	15%	15%

*Lt. Modell erfolgt Marktzutritt hier in späteren Jahren nicht, da Kostenveränderungen bedingen, dass der Zutritt unattraktiv wird. In der Realität wird es weiter Marktzutritt bei Promopost geben, da dieses Segment hoch wettbewerblig ist, d.h. Kostenunterschiede zwischen Incumbent und Entrant sind sehr gering und es besteht entweder umfangreicher Zutritt, oder dieser erfolgt umgehend, wenn es zu Preisanhebungen ggü. den Durchschnittskosten der Post käme.

Übersicht Ergebnisse – Marktöffnung in 2 Phasen

Wir nehmen an, dass Zugang zu Dienstleistungen der Post *wirksam* ist

	Kosten-niveau	Phase I, 50g-Monopol (2011-2013)	Phase IIa, Marktöffnung - Wettbewerb entsteht (2014-2017)	Phase IIb, Marktöffnung - Wettbewerb spielt (2018-2021)
Art des Wettbewerbs/ wichtigste Markt-segmente	Hoch	Promopost, Int. Versand	Promopost*, PES, NPES, NPMS, Int. Versand und Empfang	Promopost*, PES, NPES, NPMS, Int. Versand und Empfang
	Niedrig	-	PES, NPES, NPMS, Int. Empfang	PES, NPES, NPMS, Int. Empfang
Marktanteile Post (Umsatz)	Hoch	96%	79%	52%
	Niedrig	100%	82%	70%
Finanzier-barkeit USD (Über-/Unter-deckung Umsatz vs. Kosten)	Hoch	8%	-1%	-7%
	Niedrig	18%	5%	4%

*L. Modell erfolgt Marktzutritt hier in späteren Jahren nicht, da Kostenveränderungen bedingen, dass der Zutritt unattraktiv wird. In der Realität wird es weiter Marktzutritt bei Promopost geben, da dieses Segment hoch wettbewerbsfähig ist, d.h. Kostenunterschiede zwischen Incumbent und Entrant sind sehr gering und es besteht entweder umfangreicher Zutritt, oder dieser erfolgt umgehend, wenn es zu Preisanhebungen ggü. den Durchschnittskosten der Post käme.

21

Marktöffnung in 2 Phasen – Art und Nachhaltigkeit des Wettbewerbs/Wettbewerbsdynamik

- **Wenig zu erwartende Veränderungen in Phase I (Öffnung auf >50)**
- ***Auch ohne wirksamen Zugang* entwickelt sich in Phase II potenziell eine starke Wettbewerbsdynamik – Newcomer erlangen langfristig über 30% Marktanteile, wenn es von Seiten der Post nicht zu Kosteneinsparungen kommt**
 - Wettbewerb entwickelt sich in den Segmenten Promopost, Einzelsendungen (A&B-Post), Versand International. Zustellung ist für Wettbewerber nur in städtischen Bereichen attraktiv
 - Passt die Post ihre Kosten auf den Wettbewerb optimal an, kommt es allerdings nicht zu nachhaltigem Markteintritt
- **In Phase II *mit wirksamen Zugang* entwickelt sich unabhängig von den Kostenanpassungen der Post langfristig eine starke Wettbewerbsdynamik**
 - Die Post könnte bei dynamischen Kundenverhalten zwischen 30% und 50% ihres Marktanteils (auf Umsatzbasis) an (nachhaltigen) Wettbewerb verlieren
 - Bei wirksamen Zugang werden zusätzlich auch B-Post Massensendungen für Wettbewerber attraktiv, sowie generell ein flächendeckender Service

22

Marktöffnung in 2 Phasen – Finanzierbarkeit der USD-Verpflichtung und Beschäftigungsentwicklung

- **Finanzierbarkeit**
 - *Obne wirksamen Zugang* ergeben sich erst in Phase IIb (2018-2012) Finanzierungsprobleme, d.h. sehr langfristig
 - *Mit wirksamen Zugang* entsteht schon in Phase IIa (2014-1017) eine Finanzierungslücke
 - In allen anderen Fällen kann die Post das von ihr gesetzte Ziel einer Mindestrendite von 10% auf das eingesetzte Eigenkapital mehr als erfüllen
- **Beschäftigungsentwicklung dürfte *per saldo* bei vollständiger Marktöffnung langfristig negativ sein**
 - Aufgrund von internationalen Erfahrungen gehen Marktöffnungen im Postmarkt *per saldo* vielfach mit einem negativen Beschäftigungsstand einher
 - Nimmt die Post keine weiteren Rationalisierungsmaßnahmen vor, dürfte der Effekt *per saldo* allerdings positiv sein

Marktöffnung in 2 Phasen – Preisentwicklung

In jedem der untersuchten Szenarien/Phasen ergibt sich ein positiver Preiseffekt zu Gunsten der Kunden. Es lassen sich zwei Effekte unterscheiden:

- **Unwirksamer vs. wirksamer Zugang**
 - Wirksamer Zugang erzeugt stärkeren Preisdruck als unwirksamer Zugang, da der Incumbent bei wirksamen Zugang auf breiterer Basis unter Preisdruck gerät
- **Hohe Kosten vs. niedrige Kosten**
 - Niedrigeren Kosten führen zu niedrigeren Preisen: Effizienzsteigerungen werden im Wettbewerb – vor allen Dingen in den Bereichen, in denen intensiver tatsächlicher oder potenzieller Wettbewerb herrscht – an die Konsumenten weitergereicht

Marktöffnung in 2 Phasen – Flächendeckung, Standortattraktivität und Produktinnovation

- **Flächendeckung entwickelt sich positiv**
 - Die Post wird sich nicht aus der Fläche zurückziehen
 - Bei Wettbewerb ohne wirksamen Zugang entwickelt sich zusätzlich Wettbewerb in städtischen Gebieten
 - Mit wirksamen Zugang entwickelt sich Wettbewerb in allen Gebieten
- **Standortattraktivität** – die Versorgungsqualität wird *per saldo* besser (mehr Anbieter) und Preise für postalische Dienstleistungen sinken
- **Produktinnovation** – international sind keine eindeutigen Trends erkennbar. Vor dem Hintergrund der hohen Versorgungsqualität und der gegebenen Produktvielfalt lässt sich nicht erwarten, dass der Wettbewerb zu einer Steigerung führt. Es ist eher zu erwarten, dass Wettbewerber sich auf existierende Marktsegmente konzentrieren und die Preise senken

Marktöffnung in 2 Phasen – Analysevarianten

Wettbewerbseffekt einer Fondslösung

- **Zwei Szenarien wurden im Rahmen dieser Fragestellung betrachtet**
- **Fall 1: Die Finanzierung der Deckungslücke wird vollständig auf die Wettbewerber umgelegt.** Das hat zur Folge, dass die Kosten der Wettbewerber relativ zu den Kosten der Post steigen. Ein Marktanteil wie im Fall ohne Umlage ist damit nicht zu erreichen.
- **Fall 2: Die Finanzierung der Deckungslücke wird auf Wettbewerber und Post umgelegt.** In diesem Fall bleiben die relativen Preise unverändert und haben somit keine Auswirkung auf die Marktanteilsverteilung.

Übersicht Folien

- Einleitung
 - Projektziel
 - *Status quo* Postmarkt Schweiz und internationale Erfahrungen mit der Postmarktöffnung
- Methodik
 - Annahmen
 - Szenarien
- Ergebnisse
 - Marktöffnung in 2 Phasen
 - **Sofortige Marktöffnung**
- Schlussfolgerungen
- Anhang: Modellogik und Modell- und Kostenkonzept

Ergebnisse – sofortige Marktöffnung

Wir nehmen an, dass Zugang zu Dienstleistungen der Post *unwirksam* ist

	Kosten-niveau	Phase a, Wettbewerb entsteht (2011-2013)	Phase b, Wettbewerb spielt (2014 – 2017)
Art des Wettbewerbs/ wichtigste Markt-segmente	Hoch	NPES, Promopost, Int. Versand	PES, NPES, Promopost, Int. Versand
	Niedrig	-	-
Marktanteile Post (Umsatz)	Hoch	86%	70%
	Niedrig	100%	100%
Finanzier-barkeit USD (Über-/Unter-deckung Umsatz vs. Kosten*)	Hoch	2%	-3%
	Niedrig	12%	10%

Ergebnisse – sofortige Marktöffnung

Wir nehmen an, dass Zugang zu Dienstleistungen der Post *wirksam* ist

	Kosten-niveau	Phase a, Wettbewerb entsteht (2011-2013)	Phase b, Wettbewerb spielt (2014 - 2017)
Art des Wettbewerbs/ wichtigste Markt-segmente	Hoch	PES, NPES, NPMS, Promopost, Int. Versand und Empfang	PES, NPES, NPMS, Promopost, Int. Versand und Empfang
	Niedrig	PES, NPES, NPMS, Intl. Empfang	PES, NPES, NPMS, Intl. Empfang
Marktanteile Post (Umsatz)	Hoch	75%	47%
	Niedrig	80%	71%
Finanzier-barkeit USD (Über-/Unter-deckung Umsatz vs. Kosten*)	Hoch	-2%	-9%
	Niedrig	7%	8%

Übersicht Folien

- Einleitung
 - Projektziel
 - *Status quo* Postmarkt Schweiz und internationale Erfahrungen mit der Postmarktöffnung
- Methodik
 - Annahmen
 - Szenarien
- Ergebnisse
 - Marktöffnung in 2 Phasen
 - Sofortige Marktöffnung
- **Schlussfolgerungen**
- Anhang: Modellogik und Modell- und Kostenkonzept

Schlussfolgerungen (I)

Finanzierungslücke		Etappierte Marktöffnung			Volle Marktöffnung	
		Phase I	Phase IIa	Phase IIb	Phase a	Phase b
Zugang unwirk- sam	Hohes Kostenniveau	+++	++	-	++	-
	Tiefes Kostenniveau	+++	+++	+++	++	++
Zugang wirk- sam	Hohes Kostenniveau	++	-	--	-	--
	Niedrige Kosten	+++	+	+	++	++
Legende:		gross	mittel	klein		
Überschuss		+++	++	+		
Lücke		---	--	-		

31

Schlussfolgerungen (II)

Bei nicht attraktivem Zugang

- Marktanteilsentwicklung
 - Marktzutritt v. a. bei nicht priorisierten Einzelsendungen
 - Marktanteilsverluste der Post hängen von den Kostenanpassungen der Post ab
- Preisentwicklung
 - Sinkende Preise im Vorfeld der Marktöffnung per 2011
 - Falls die Post Kostenanpassungen vornimmt, sinken die Preise auch ab 2011
 - Zwei gegenläufige Effekte: Wettbewerb zwingt Post zu Preissenkungen wo Markteintritt attraktiv ist (1); höhere Durchschnittskosten der Post infolge Marktanteilsverluste, insbesondere, wenn die Post ihre Kosten nicht senkt
- Beschäftigungsentwicklung
 - Langfristig negative Beschäftigungswirkung für den Sektor

Bei attraktivem Zugang

- Zwei gegenläufige Effekte, wobei letztere dominiert: Die Post verliert bei der Zustellung weniger Umsatz (1); Wettbewerber konkurrenzieren Post bei der Zustellung (2)
- Kann die Post ihre Kosten nicht senken, kommt es langfristig zu einer veritablen Kostenunterdeckung

32

PLAUT ECONOMICS
OLTEN

Plaut Economics, Baslerstr. 37, 4600 Olten
Tel. +41 (0)62 205 55 63 Fax. +41 (0)62 205 55 70 www.plaut-economics.ch

FRONTIER ECONOMICS EUROPE
BRUSSELS | COLOGNE | LONDON

Frontier Economics Ltd, 71 High Holborn, London, WC1V 6DA
Tel. +44 (0)20 7031 7000 Fax. +44 (0)20 7031 7001 www.frontier-economics.com