

# • Versandkosten und deren Zahlungsbereitschaft im österreichischen B2C E-Commerce nach Branchen

VerfasserIn: Ing. Ind. Maria Jose Cotes Freyle | BetreuerIn: Rainer Neuwirth, BA MA

## EINLEITUNG

Im Online-Handel ist **kostenloser Versand und kostenloser Rückversand** zu einem **wichtigen Marketinginstrument** geworden. Einerseits um **KundInnen zu gewinnen und diese auch zu binden**<sup>1</sup>. Dies setzt voraus, dass die EinzelhändlerInnen über die finanziellen Mittel zur **Deckung der entstehenden Kosten** verfügen<sup>2</sup>. Die EinzelhändlerInnen stehen also vor der Entscheidung, ob und wenn ja, wie viel sie für die Lieferung und Rückgabe der von ihnen angebotenen Produkte berechnen sollen<sup>2</sup>. Ziel dieser Arbeit ist es daher, zu ermitteln:

„Wie hoch ist die Zahlungsbereitschaft von österreichischen KonsumentInnen, für Zustellung und Retoure ihrer Online-Bestellungen nach Branche?“

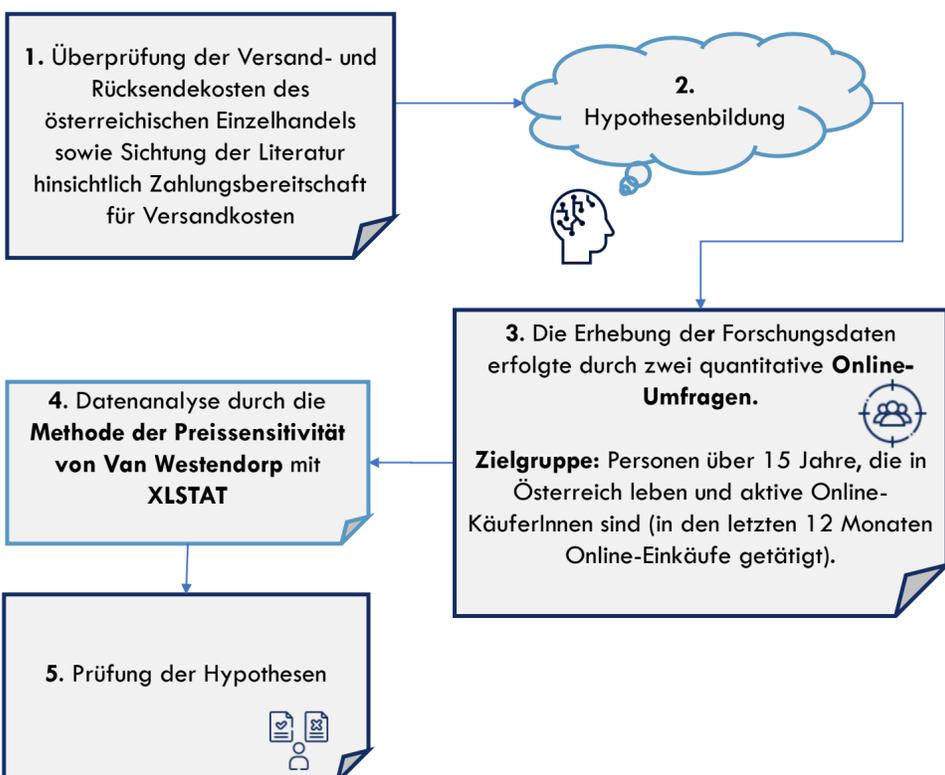


Zudem wurden Faktoren ermittelt, die die Zahlungsbereitschaft der österreichischen VerbraucherInnen für die Lieferung von online bestellten Waren erhöhen.

## FORSCHUNGSHINTERGRUND

- 77% der österreichischen VerbraucherInnen brechen ihre Online-Einkäufe aufgrund der hohen Versandkosten ab<sup>3</sup>.
- 70% der österreichischen VerbraucherInnen bevorzugen Online-Einkäufe in Shops, die kostenlosen anbieten<sup>4</sup>.
- Von den 5,3 Millionen ÖsterreicherInnen, die im Jahr 2021 online eingekauft haben, haben 2,3 Millionen die Produkte zurückgeschickt<sup>5</sup>.
- Die Rücksendung eines Artikels kann den Online-HändlerInnen bis zu 20 Euro kosten (je nach Art des Sortiments)<sup>6</sup>.
- Die Art und Weise, wie der Preis des Produkts und der Versand präsentiert werden, beeinflusst die Kaufentscheidungen der VerbraucherInnen<sup>7</sup>.
- Die VerbraucherInnen empfinden die Versandkosten als fair, wenn der Versandwert und der Mindestbestellwert für kostenlosen Versand niedrig sind<sup>8</sup>.
- Die KundInnen vergleichen den Versandpreis mit dem Preis des Produkts<sup>9</sup>.

## METHODIK DER DATENERHEBUNG UND -BEWERTUNG

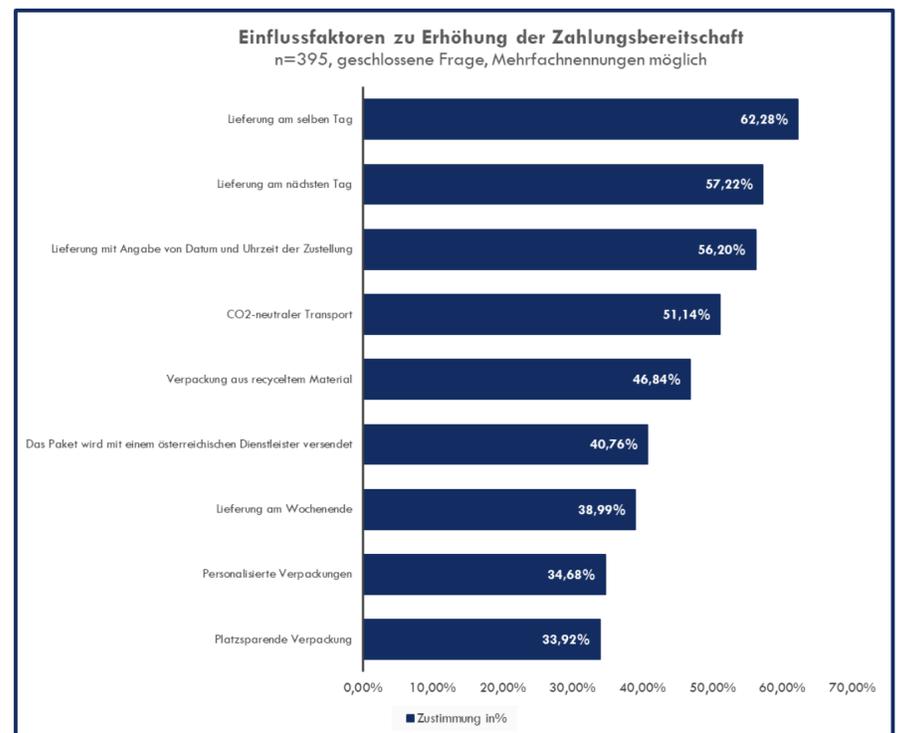


## ERGEBNISSE

Die Analyse der gesammelten Daten ermöglichte es den optimalen Preis sowie eine akzeptable Preisspanne für Versand- und Rücksendekosten nach Branchen zu ermitteln.

Branche	durchschnittlichen Warenkorbwert (€)	Versand		Rückversand	
		Optimaler Preis (€)	Akzeptable Preisspanne (€)	Optimaler Preis (€)	Akzeptable Preisspanne (€)
Bau und Heimwerkbedarf	120	5	3,09 - 13,33	3	0,00 - 9,00
Bekleidung	133	3	1,00 - 8,00	1	0,00 - 5,00
Blumen	45	3	1,00 - 6,00		
Bücher	23	2	1,00 - 5,00	1	0,00 - 3,00
Drogerie und Apotheken	54	4	1,50 - 6,00	1	0,00 - 4,50
Elektro	161	7	4,00 - 14,00	3	0,00 - 9,00
Lebensmittel	62	3	2,00 - 6,50	1	0,00 - 4,50
Möbel	215	10	5,00 - 25,00	5	0,00 - 14,50
Schmuck	133	3	1,00 - 6,00	1	0,00 - 4,00
Schuhe	133	3	1,00 - 7,00	1	0,00 - 5,00
Spiele	185	3	1,00 - 9,72	1	0,00 - 7,00
Sport	185	5	3,00 - 15,00	2	0,00 - 11,00

Um zu ermitteln, welche Faktoren zu einer höheren Zahlungsbereitschaft der VerbraucherInnen beitragen könnten, wurde den Befragten zudem eine Zustimmungsskala vorgelegt, auf der sie angeben konnten, ob sie mehr zahlen würden, wenn ihnen folgende Faktoren angeboten würden:



Wenn der/die HändlerIn beschließt Versandkosten/Rückversandkosten in Rechnung zu stellen, sollten diverse Aspekte berücksichtigt werden, damit die dadurch entstehenden Kosten als fair angesehen werden:

- ✓ Der/die HändlerIn kann den Preis der Versandkosten/Rückversandkosten innerhalb der akzeptablen Preisspanne für seine Branche festlegen.
- ✓ Die Versandkosten/Rückversandkosten sollten den Wert des Produkts nicht übersteigen und somit von den KundInnen nur als kleiner Teil des zu zahlenden Gesamtbetrags wahrgenommen werden.
- ✓ Die Versandkosten/Rückversandkosten sollten annähernd bei den Transportkosten liegen, die ein Transportdienstleister seinen PrivatkundInnen in Rechnung stellen würde, damit die VerbraucherInnen nicht den Eindruck bekommen, dass der/die HändlerIn einen zusätzlichen Gewinn erzielen möchte.

<sup>1</sup> Huang, W., Shen, G. & Lianga, C. (2019). The effect of threshold free shipping policies on online shoppers' willingness to pay for shipping. Journal of Retailing and Consumer Services, 48, 105-112. | <sup>2</sup>Kollewe, T. & Keuwer, M. (2016). Praxiswissen E-Commerce: Das Handbuch für den erfolgreichen OnlineShop. (2. Auflage) O'Reilly | <sup>3</sup>KPMG, Deutschland/ Österreich/ Schweiz. (2021). Online-Shopping: Einkaufsverhalten, wer kauft was, wann, wie. Analyse zu Trends und Potenzialen im E-Commerce in der DACH-Region. | <sup>4</sup>Österreichisches E-Commerce-Gütezeichen. (28. Januar, 2021). Wie wichtig ist Ihnen die Möglichkeit der kostenlosen Rücksendung bei der Wahl eines Online-Shops? [Graph]. In Statista. Zugriff unter <https://de-statista.com.wn.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/1110075/umfrage/bedeutung-von-gratis-retouren-als-kaufanreiz-fuer-online-kaeufer-in-oesterreich/> | <sup>5</sup>Statista Research Department (2022). E-commerce in Österreich | <sup>6</sup>Kempcke, T., & Gerling, M. (2021). Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2021: Trends und Strategien des Onlinehandels. | <sup>7</sup>Schindler, R., Morrín, M. & Nasr Bechwati, N. (2005). Shipping charges and shipping-charge skepticism: Implications for direct marketers' pricing formats. Journal of Interactive Marketing, 19(1), 41-53. | <sup>8</sup>Huang, W., Shen, G. & Lianga, C. (2019). The effect of threshold free shipping policies on online shoppers' willingness to pay for shipping. Journal of Retailing and Consumer Services, 48, 105-112. | <sup>9</sup>Chang, S., Dong, Y. & Wang, X. (2021). Optimal shipping policy in retail competition and its effect on customers. Electronic Commerce Research and Applications, 45, 101020.