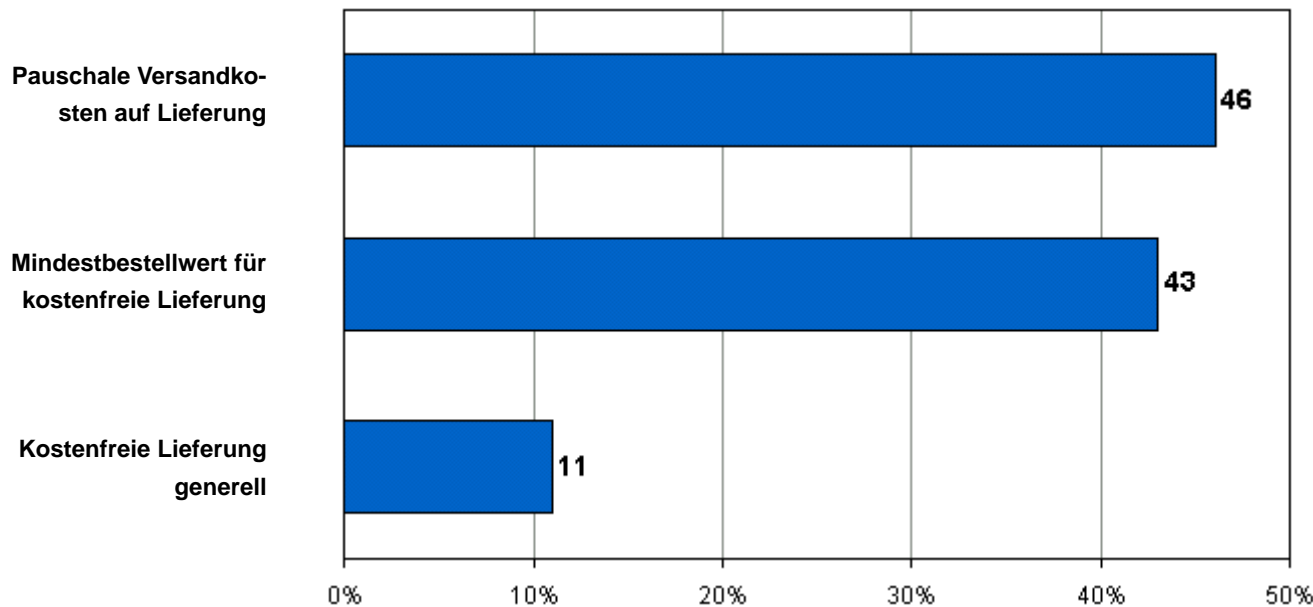


eCommerce Analysis 2003 - Versandkosten im Online-Shopping

Studienanalyse mit Unterstützung der Kaufhof Warenhaus AG

Versandkostenbedingungen der Online-Shops in Deutschland



DIE MEISTEN ONLINE-SHOPS ERHEBEN MIT DER BESTELLUNG EINE ZUSÄTZLICHE PAUSCHALE FÜR VERSANDKOSTEN.

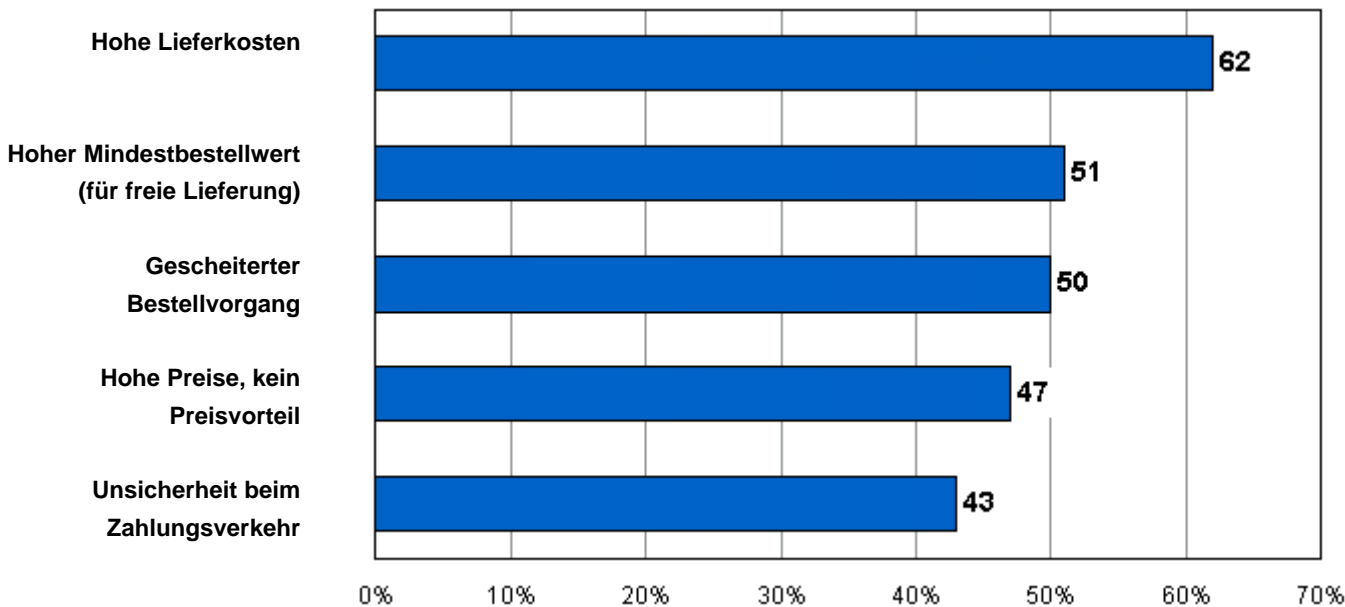
Analyse zu den Versandkostenbedingungen von 100 Online-Shops in Deutschland.

Quelle: ComCult eCommerce Analysis 2003: Versandkosten, ComCult Research GmbH 2003

Fast jeder zweite Online-Shop berechnet den Kunden für ihre Online-Bestellungen zusätzlich eine Pauschale für Versandkosten. Eine generell kostenfreie Lieferung stellt heute im Online-Markt bereits eher eine Ausnahme unter den Online-Shops dar. Im eCommerce

setzt sich somit zunehmend die Erhebung von festen Versandkosten durch, unabhängig von der Höhe des Bestellwerts der Kunden. Eine häufige Alternative ist aber, ab einem definierten Mindestbestellwert eine kostenfreie Lieferung (Versandkostenfreiwert) zu offerieren.

Barrieren für Online-Käufer (Gründe für Abbruch des Bestellvorgangs)



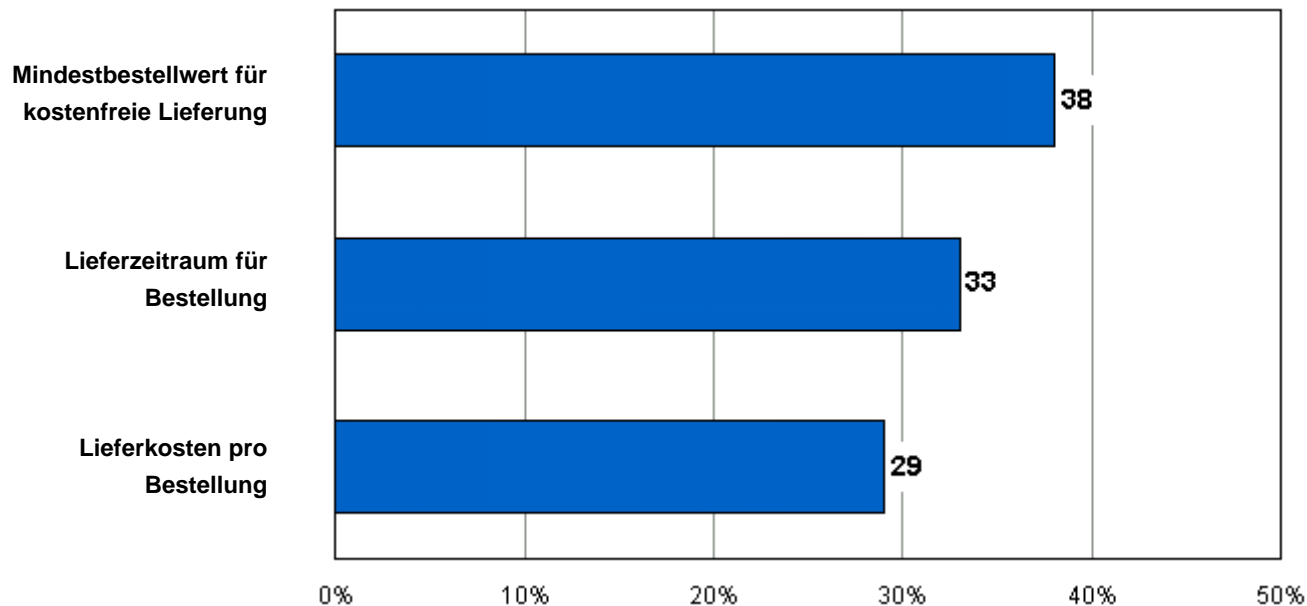
DIE LIEFERKOSTEN BZW. DER HOHE MINDESTBESTELLWERT (FÜR EINE KOSTENFREIE LIEFERUNG) STELLEN FÜR DIE ONLINE-SHOPPER DIE HÖCHSTE BARRIERE FÜR ONLINE-BESTELLUNGEN DAR.

Quelle: eCommerce Facts 3.0, Deutsche Post AG und ComCult Research GmbH / Rheingold GmbH 2001

Für die Online-Shopper stellen aber gerade die Lieferkosten die höchste Barriere für den Kauf im Internet dar. Auch ein zu hoher Mindestbestellwert, der wiederum beim Online-Kauf zusätzliche Versandkosten provoziert, führt bei jedem Zweiten des häufigeren

zu einem Abbruch des Bestellvorgangs beim Online-Einkauf. Erst nachrangig beeinflussen klassische Barrieren des Online-Shopping, wie Unsicherheit beim Bestellvorgang und beim Zahlungsverkehr oder eine mangelnde Preisersparnis, das Kauverhalten negativ.

Lieferbedingungen für Bestellung: Relative Wichtigkeit (Conjoint-Analyse)



EINE KOSTENFREIE LIEFERUNG AB EINEM BESTIMMTEN BESTELLWERT STELLT FÜR DIE ONLINE-SHOPPER DIE WICHTIGSTE LIEFERBEDINGUNG DAR.

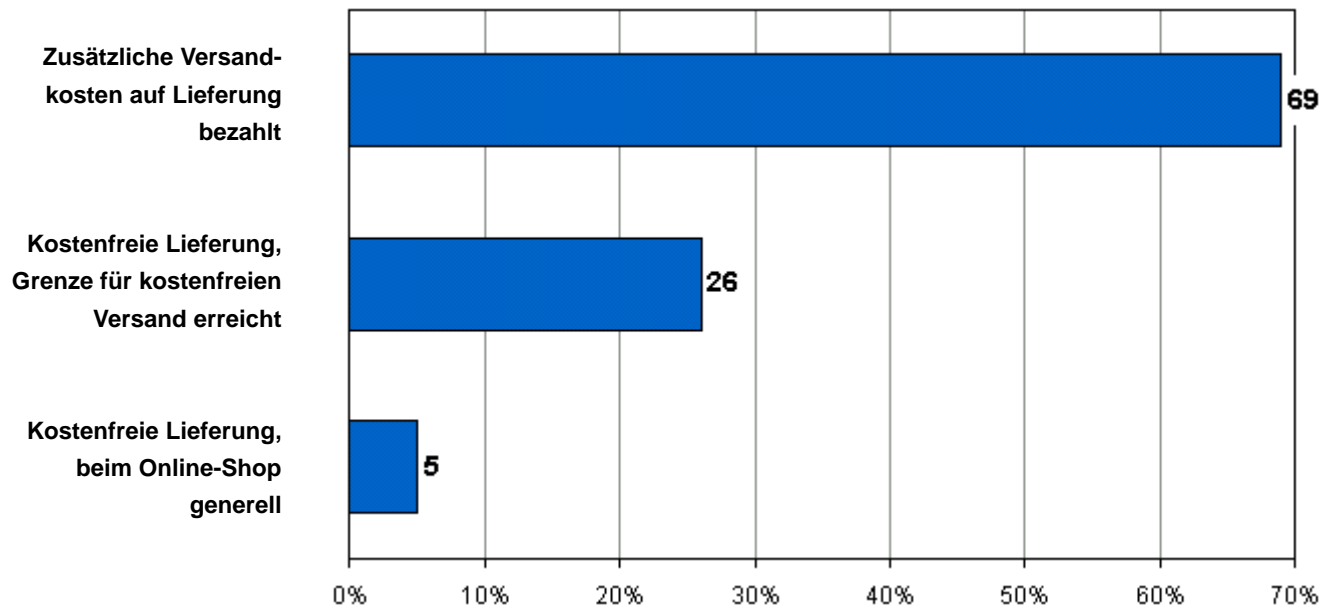
Frage: Wie bewerten Sie die folgenden Modelle an Lieferbedingungen für die Bestellung im Internet? (Conjoint-Analyse)

Quelle: ComCult eCommerce Analysis 2003: Versandkosten, ComCult Research GmbH 2003

Die Online-Shopper achten in erster Linie auf die Möglichkeit, die zusätzlichen Versandkosten für eine Online-Bestellung einzusparen. Der Mindestbestellwert für eine kostenfreie Lieferung verfügt deshalb auch über die höchste Bedeutung unter den Lieferbedingungen. Die

generellen Lieferkosten verlieren daher im Verhältnis stark an Relevanz, wenn dieser Service vom Online-Shop angeboten wird. Es ist zu vermuten, dass sich das Kaufverhalten der Online-Shopper auf den Versandkostenfreiwert sensibilisiert und eingestellt hat.

Zahlung von Versandkosten beim Online-Shopping



DIE ONLINE-SHOPPER ZAHLEN IN DER REGEL AUF IHRE ONLINE-BESTELLUNGEN ZUSÄTZLICH VERSANDKOSTEN.

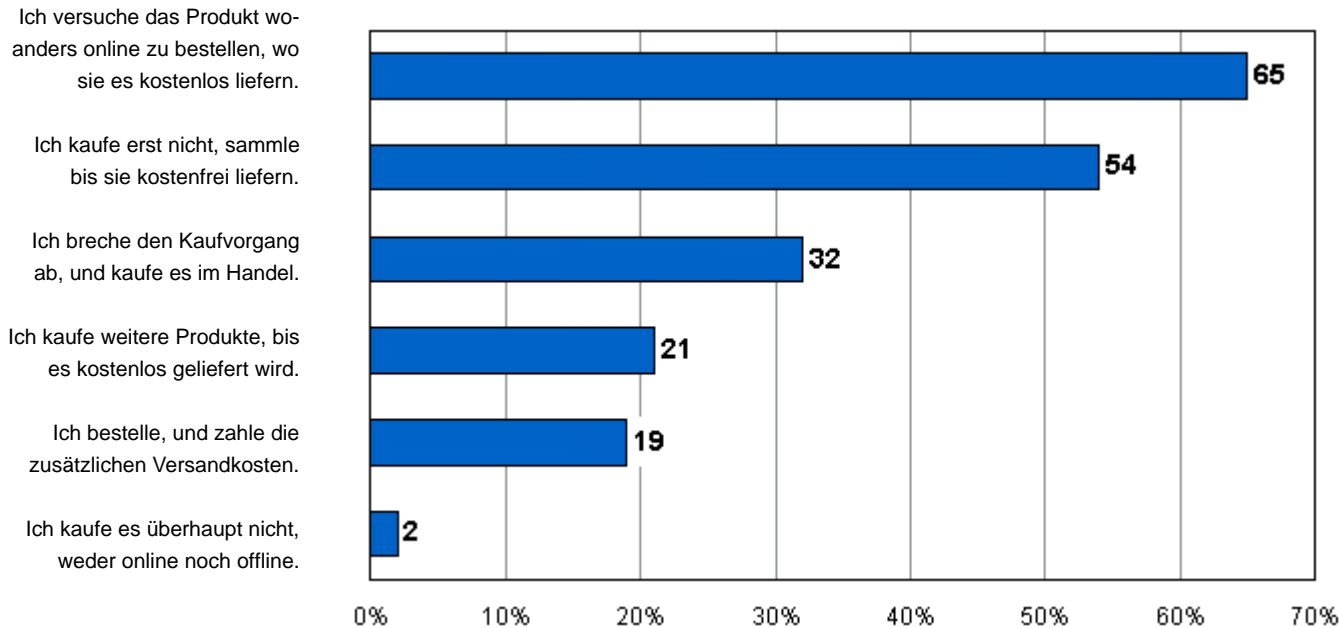
Frage: Denken Sie bitte an Ihre letzte Bestellung von Produkten oder Waren im Internet (keine Reisen, Tickets oder Banking). Haben Sie bei Ihrem Online-Kauf zusätzlich Versandkosten auf die Lieferung bezahlen müssen?

Quelle: ComCult eCommerce Analysis 2003: Versandkosten, ComCult Research GmbH 2003

In der Regel zahlen die Online-Shopper heute zusätzlich Versandkosten auf ihre Online-Bestellungen. Nur jeder Dritte hat seine Lieferung kostenfrei erhalten, indem zumeist die Grenze des Mindestbestellwerts für eine kostenfreie Lieferung erreicht wurde. Nur noch

selten wird bei Online-Shops bestellt, die grundsätzlich kostenlos ausliefern. Der Anteil an Bestellungen liegt mit 5 Prozent unter dem Anteil dieser Anbieter im Online-Markt (11 Prozent).

Übliche Kundenreaktion bei hohem Versandkostenfreiwert



DIE ONLINE-SHOPPER VERSUCHEN NATÜRLICH ZUMEIST, DIE VERSANDKOSTEN ZU VERMEIDEN.

Frage: Stellen Sie sich bitte vor, Sie sind gerade beim Online-Shopping. Dabei stellen Sie fest, dass Sie mit Ihrer Bestellung die Grenze für eine kostenfreie Lieferung nicht erreichen. Der Shop bietet aber einen kostenfreien Versand ab einen bestimmten Bestellwert an. Wie reagieren Sie dann zumeist?

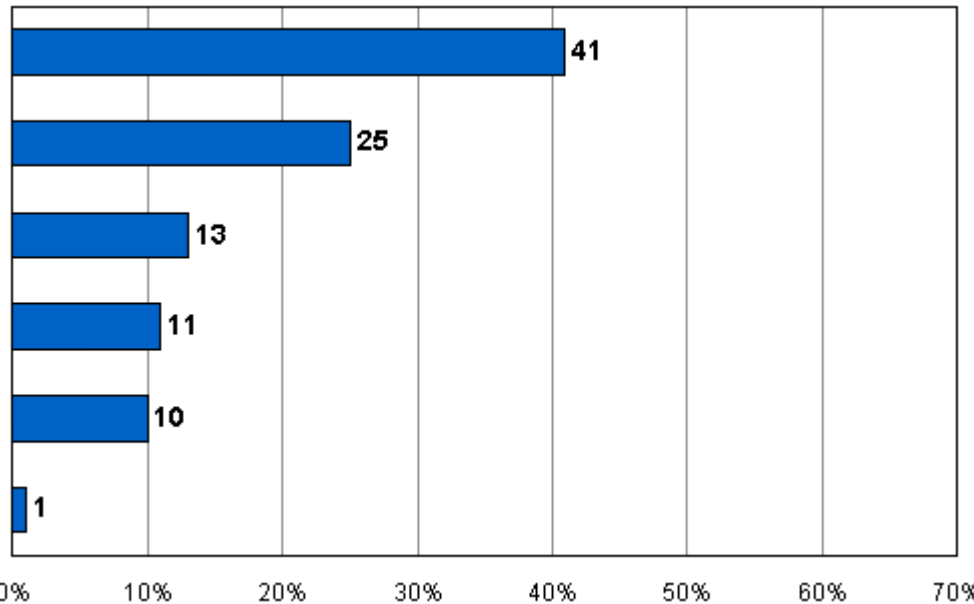
Quelle: ComCult eCommerce Analysis 2003: Versandkosten, ComCult Research GmbH 2003

Die Online-Shopper versuchten zumeist, anstatt eines Online-Shops mit einem ihrer persönlichen Einschätzung nach zu hohen Mindestbestellwert für eine kostenfreie Lieferung einen anderen Anbieter im Internet zu finden. Generell versuchen die Nutzer die

zusätzlichen Versandkosten auf die Bestellung zu vermeiden, indem sie beispielsweise die Kaufwünsche sammeln und zu einem späteren Zeitpunkt mit einem höheren Bestellwert ordern. Den Shops gehen aber auch Kunden an den klassischen Handel verloren.

Häufigste Kundenreaktion bei hohem Versandkostenfreiwert

Ich versuche das Produkt woanders online zu bestellen, wo sie es kostenlos liefern.



Ich kaufe erst nicht, sammle bis sie kostenfrei liefern.

Ich breche den Kaufvorgang ab, und kaufe es im Handel.

Ich bestelle, und zahle die zusätzlichen Versandkosten.

Ich kaufe weitere Produkte, bis es kostenlos geliefert wird.

Ich kaufe es überhaupt nicht, weder online noch offline.

ZWEI VON FÜNF SHOPPERN SIND BEREIT DEN SHOP ZU WECHSELN, WENN DER VERSANDKOSTENFREIWERTE DES ANBIETERS ZU HOCH IST.

Frage: Beim Online-Shopping stellen Sie fest, dass Sie mit Ihrer Bestellung die Grenze für eine kostenfreie Lieferung nicht erreichen. Der Shop bietet aber einen kosten-freien Versand ab einen bestimmten Bestellwert an. Wie reagieren Sie am häufigsten?

Quelle: ComCult eCommerce Analysis 2003: Versandkosten, ComCult Research GmbH 2003

Zwei von fünf Online-Shoppern reagieren auf einen zu hohen Versandkostenfreiwert mit der Suche nach einem anderen Online-Shop, der das gleiche Produkt kostenlos liefert. Nur 11 Prozent der Online-Shopper bestellen ohne Bedenken das gewünschte Produkt

mit einem Aufpreis an Versandkosten. Für die Online-Shops stellt sich trotz der Abwanderung von Kunden aber der positive Nebeneffekt ein, durch mehr Waren entweder später (25 Prozent) oder sofort (10 Prozent) einen höheren Kaufwert pro Bestellung zu erzielen.

Häufigste Kundenreaktion bei pauschalen Versandkosten für Lieferung

Ich versuche das Produkt woanders online zu bestellen, wo sie es kostenlos liefern.

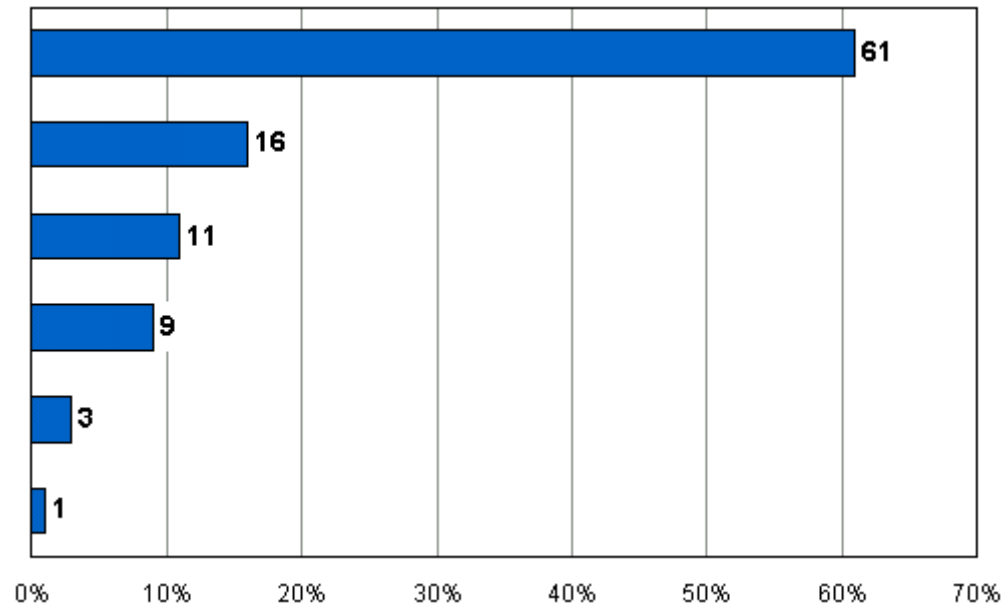
Ich breche den Kaufvorgang ab, und kaufe es im Handel.

Ich bestelle, und zahle die zusätzlichen Versandkosten.

Ich kaufe erst nicht, sammle damit sich die Kosten lohnen.

Ich kaufe weitere Produkte, damit sich die Kosten lohnen.

Ich kaufe es überhaupt nicht, weder online noch offline.



BEI EINER PAUSCHALE FÜR VERSANDKOSTEN BEIM ONLINE-SHOP WÄCHST DER ANTEIL AN WECHSELWILLIGEN SHOPPERN.

Frage: Und wenn Sie nun beim Online-Shopping feststellen, dass Sie auf Ihre Bestellung – egal wie hoch Ihr Bestellwert ist – immer eine Pauschale für die Versandkosten zahlen müssen? Wie reagieren Sie am häufigsten?

Quelle: ComCult eCommerce Analysis 2003: Versandkosten, ComCult Research GmbH 2003

Bei einer Versandkostenpauschale für die Bestellung beim Shop wächst der Anteil an wechselwilligen Kunden auf 61 Prozent, die das gleiche Produkt bei einem anderen Shop mit kostenfreier Lieferung ordern würden. Immerhin nur 16 Prozent gehen dem Online-Markt

wieder an den klassischen Handel verloren. Und sogar bei jedem Achten erzielt der Shop damit einen höheren Kaufwert pro Bestellung, denn jene bezahlen die Versandkosten und bestellen zudem weitere Waren, damit sich die zusätzlichen Kosten auch lohnen.

Kundenwanderung durch hohen Versandkostenfreiwert

A) Nutzer zahlt Versandkosten ohne Bedenken	11%	
B1) Nutzer sucht Shop mit kostenfreier Lieferung, aber findet keinen anderen und zahlt Versandkosten	30%	62% der Kunden bezahlen Versandkosten
C1) Nutzer will kostenfreie Lieferung erreichen, aber zahlt trotzdem beim Shop die Versandkosten	21%	
C2) Nutzer bestellt sofort oder später beim Shop, und erreicht kostenfreie Lieferung durch höhere Bestellung	14%	14% genießen höheren Umsatz pro Bestellung
B2) Nutzer sucht Shop mit kostenfreier Lieferung, und kauft auch bei einem anderen Shop lieferfrei	11%	24% an potenziellen Kunden gehen dem Online-Shop verloren
D) Nutzer kauft lieber im Handel ohne Versandkosten	13%	

JEDER ZWEITE ONLINE-SHOPPER ZAHLT TROTZ BEDENKEN DIE VERSANDKOSTEN ZUR ONLINE-BESTELLUNG.

Analyse: Verhältnis von Kaufverhalten zu Versandkosten und deren Zahlung bei der letzten Online-Bestellung

Quelle: ComCult eCommerce Analysis 2003: Versandkosten, ComCult Research GmbH 2003

Die aufgrund des zu hoch erachteten Mindestbestellwerts für eine kostenfreie Lieferung wechselwilligen Kunden finden aber in der Regel keinen anderen Shop zu diesen Bedingungen. Daher bestellen sie trotzdem beim Shop und zahlen die Versandkosten – ebenso wie

die Shopper, die über eine weitere Produktauswahl die Grenze für den Versandkostenfreiwert erreichen wollten. Dem Shop geht somit nur jede vierte potenzielle Bestellung entweder an andere Shops (11 Prozent) oder an den klassischen Handel (13 Prozent) verloren.

Kundenwanderung durch pauschale Versandkosten

A) Nutzer zahlt Versandkosten ohne Bedenken	11%	
B1) Nutzer sucht Shop mit kostenfreier Lieferung, aber findet keinen anderen und zahlt Versandkosten	41%	52% der Kunden bezahlen Versandkosten
C) Nutzer bestellt sofort oder später beim Shop, und tätigt höhere Bestellung, damit sich Kosten lohnen	12%	12% genießen höheren Umsatz pro Bestellung
B2) Nutzer sucht Shop mit kostenfreier Lieferung, und kauft auch bei einem anderen Shop lieferfrei	20%	36% an potenziellen Kunden gehen dem Online-Shop verloren
D) Nutzer kauft lieber im Handel ohne Versandkosten	16%	

JEDER DRITTE POTENZIELLE KUNDE GEHT DEN SHOPS BEI EINER VERSANDKOSTEN-PAUSCHALE VERLOREN.

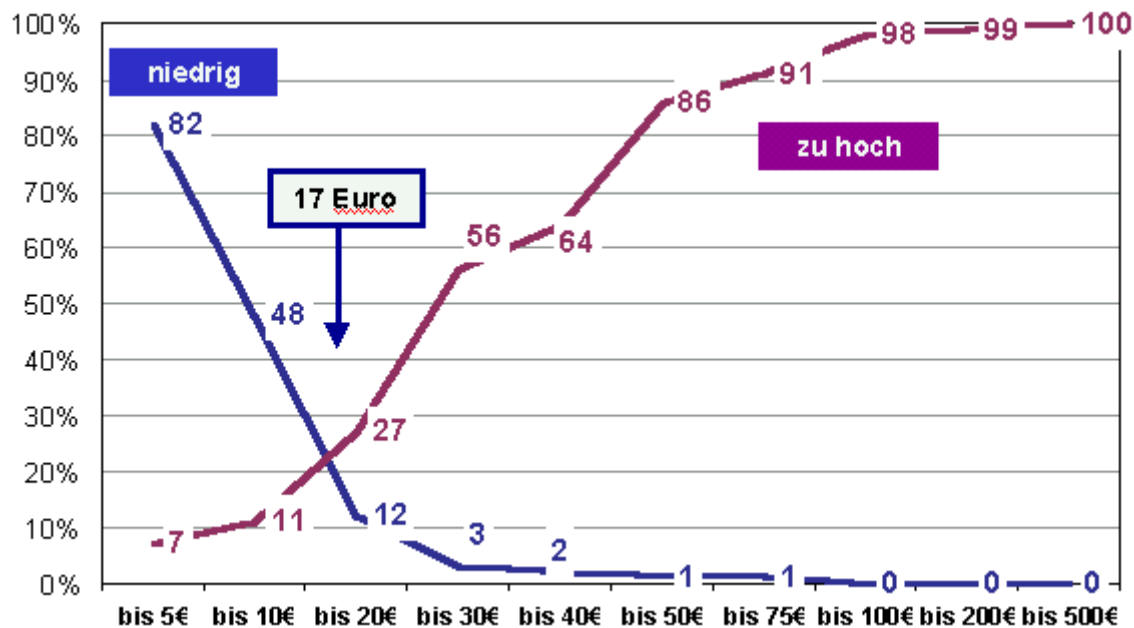
Analyse: Verhältnis von Kaufverhalten zu Versandkosten und deren Zahlung bei der letzten Online-Bestellung

Quelle: ComCult eCommerce Analysis 2003: Versandkosten, ComCult Research GmbH 2003

Bei einer Erhebung von pauschalen Versandkosten verliert der Shop demgegenüber jede dritte potenzielle Bestellung entweder an andere Shops (20 Prozent) oder an den klassischen Handel (16 Prozent). Zwei von drei, aufgrund der zusätzlichen Versandkosten wechsel-

willigen Kunden bleiben dem Shop erhalten, da die gewünschte Bestellung trotzdem vorgenommen wird. Der Verlust an Bestellungen kann in diesem Fall aber nur geringer durch den höheren Umsatz pro Bestellung bei 12 Prozent der Kunden kompensiert werden.

Optimaler Bestellwert für kostenfreie Lieferung: Unterhaltungsmedien



EIN VERSANDKOSTENFREI-WERT VON 30 EURO KANN NOCH ALS AKZEPTABEL ANGESEHEN WERDEN.

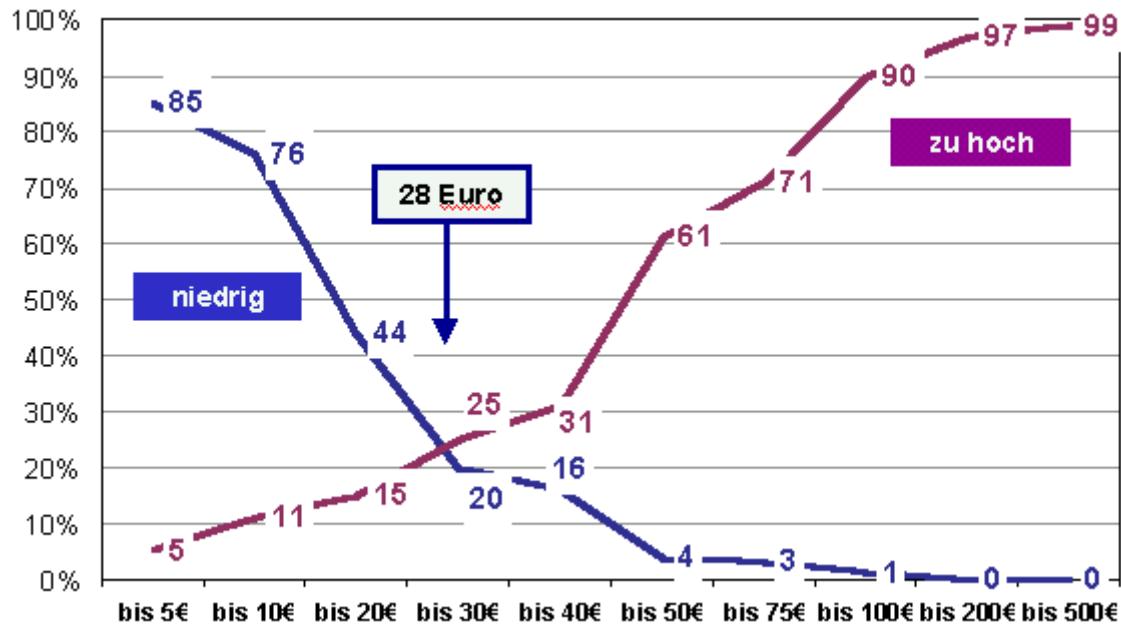
Frage: Viele Online-Shops bieten eine kostenfreie Lieferung Ihrer Bestellungen ab einem bestimmten Einkaufswert an. Welche Grenze für eine kostenfreie Lieferung erscheint Ihnen für Bücher, Musik-CDs, Videos / DVDs niedrig? Und welcher Wert als zu hoch?

Quelle: ComCult eCommerce Analysis 2003: Versandkosten, ComCult Research GmbH 2003

Der optimale Mindestbestellwert für eine kostenfreie Lieferung liegt aus Sicht der Online-Shopper bei der Bestellung von Unterhaltungsmedien (z.B. Bücher, Musik-CDs, DVDs) bei 17 Euro. Ein Versandkostenfreiwert von 30 Euro kann noch als akzeptabel bezeichnet

werden, zumal er noch von fast der Hälfte als nicht zu hoch erachtet wird.

Optimaler Bestellwert für kostenfreie Lieferung: Mode- und Textilwaren



EIN VERSANDKOSTENFREI-WERT VON 50 BIS 75 EURO KANN NOCH ALS AKZEPTABEL ANGESEHEN WERDEN.

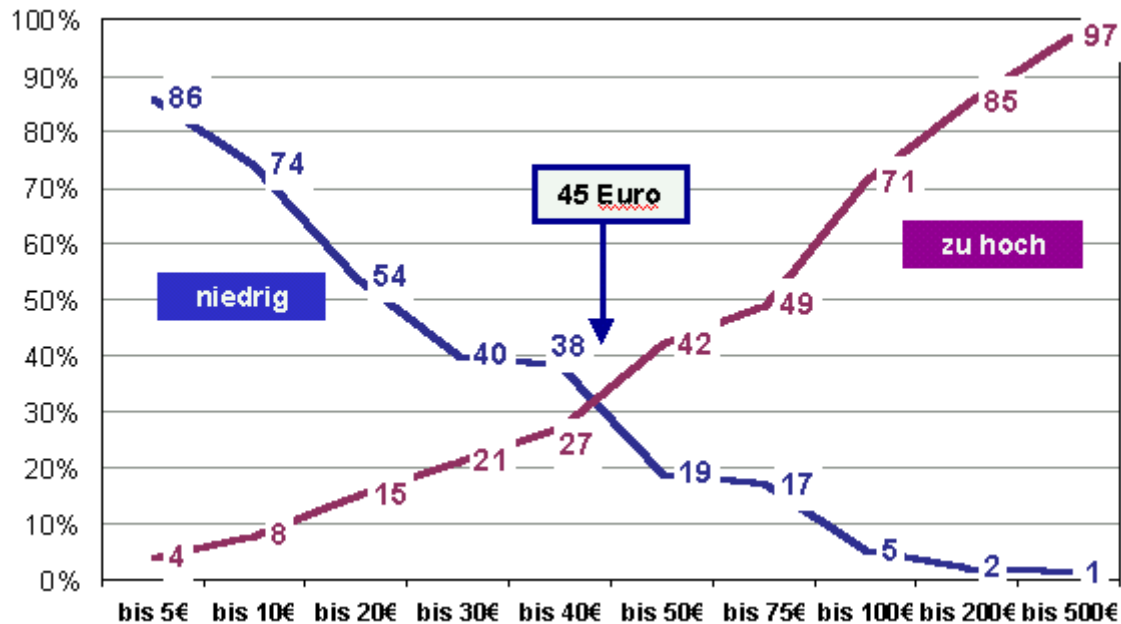
Frage: Viele Online-Shops bieten eine kostenfreie Lieferung Ihrer Bestellungen ab einem bestimmten Einkaufswert an. Welche Grenze für eine kostenfreie Lieferung erscheint Ihnen für Modewaren, Textilien, Bekleidung niedrig? Und welcher Wert als zu hoch?

Quelle: ComCult eCommerce Analysis 2003: Versandkosten, ComCult Research GmbH 2003

Der optimale Mindestbestellwert für eine kostenfreie Lieferung liegt aus Sicht der Online-Shopper bei der Bestellung von Mode, Textilien und Bekleidung bei 28 Euro. Ein Versandkostenfreiwert von 50 bis 75 Euro kann, je nach Produktkategorien des Anbieters, noch als ak-

zeptabel bezeichnet werden.

Optimaler Bestellwert für kostenfreie Lieferung: Hardware, U-Elektronik



EIN VERSANDKOSTENFREI-WERT VON 75 BIS 100 EURO KANN NOCH ALS AKZEPTABEL ANGESEHEN WERDEN.

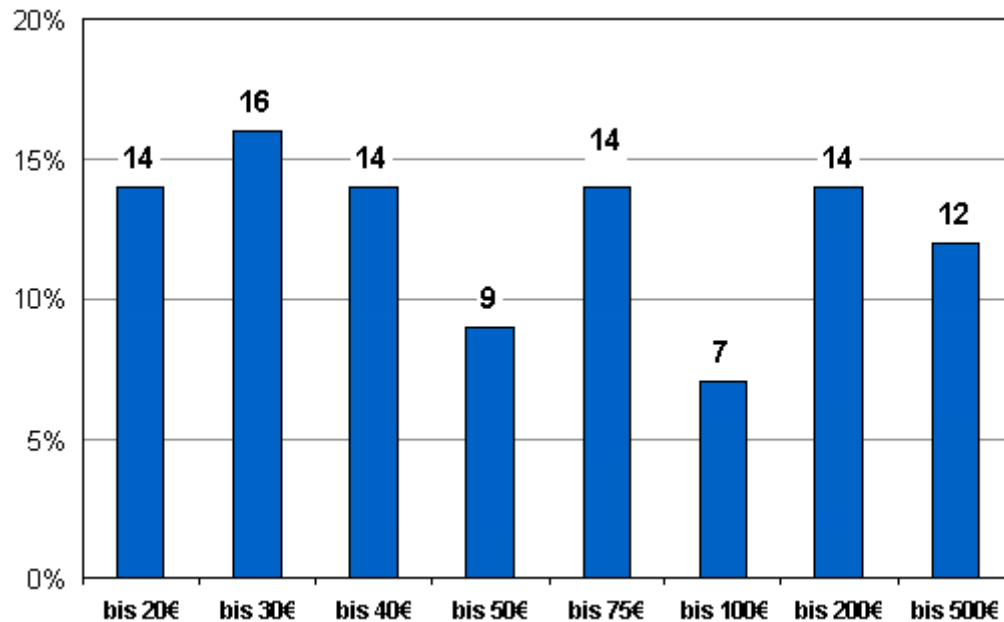
Frage: Viele Online-Shops bieten eine kostenfreie Lieferung Ihrer Bestellungen ab einem bestimmten Einkaufswert an. Welche Grenze für eine kostenfreie Lieferung erscheint Ihnen für Computer-Hardware, Unterhaltungselektronik niedrig? Und welcher Wert als zu hoch?

Quelle: ComCult eCommerce Analysis 2003: Versandkosten, ComCult Research GmbH 2003

Der optimale Mindestbestellwert für eine kostenfreie Lieferung liegt aus Sicht der Online-Shopper bei der Bestellung von Computer-Hardware und Unterhaltungselektronik bei 45 Euro. Ein Versandkostenfreiwert von 75 bis 100 Euro kann, je nach Produktkategorien

des Anbieters, noch als akzeptabel bezeichnet werden.

Grenzen des Bestellwerts für kostenfreie Lieferung bei Online-Shops



DIE GRENZEN ZUM MINDESTBESTELLWERT FÜR EINE KOSTENFREIE LIEFERUNG VARIIEREN UNTER DEN ONLINE-SHOPS EXTREM.

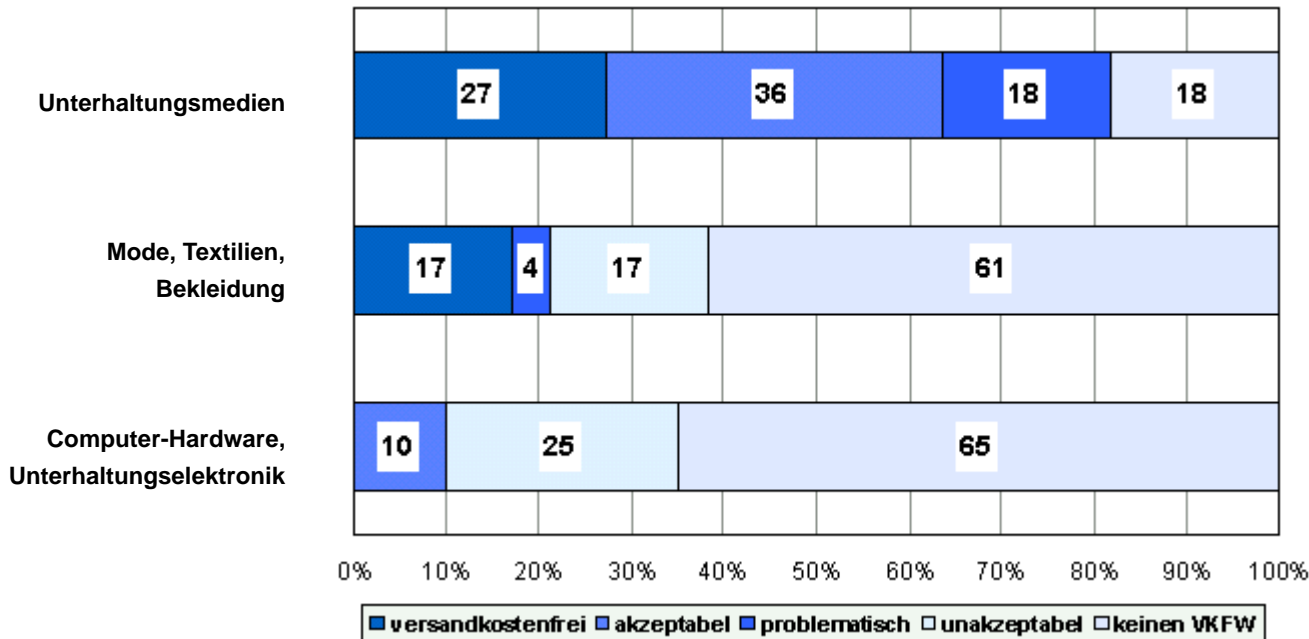
Analyse zu den Versandkostenbedingungen von 100 Online-Shops in Deutschland: 43 Shops mit Versandkostenfreiwert

Quelle: ComCult eCommerce Analysis 2003: Versandkosten, ComCult Research GmbH 2003

Die Grenzen zum Mindestbestellwert für eine kostenfreie Lieferung verteilen sich im Online-Markt fast gleichmäßig von unter 20 Euro bis 500 Euro über die verschiedenen Shops. Bei der Betrachtung der Versandkostenfreiwerte müssen die Anbieter natürlich nach Bran-

chen und Produktkategorien differenziert werden. In jedem Fall muss nach dem durchschnittlichen Bestellwert der Kunden, nach der Preisgestaltung des Anbieters sowie nach den entstehenden Versandkosten durch Format oder Größe unterschieden werden.

Akzeptanz der Versandkostenfreiwerte nach Branchen



DER ONLINE-MARKT FÜR UNTERHALTUNGS MEDIEN STELLT SICH ALS SEHR KUNDENFREUNDLICH DAR.

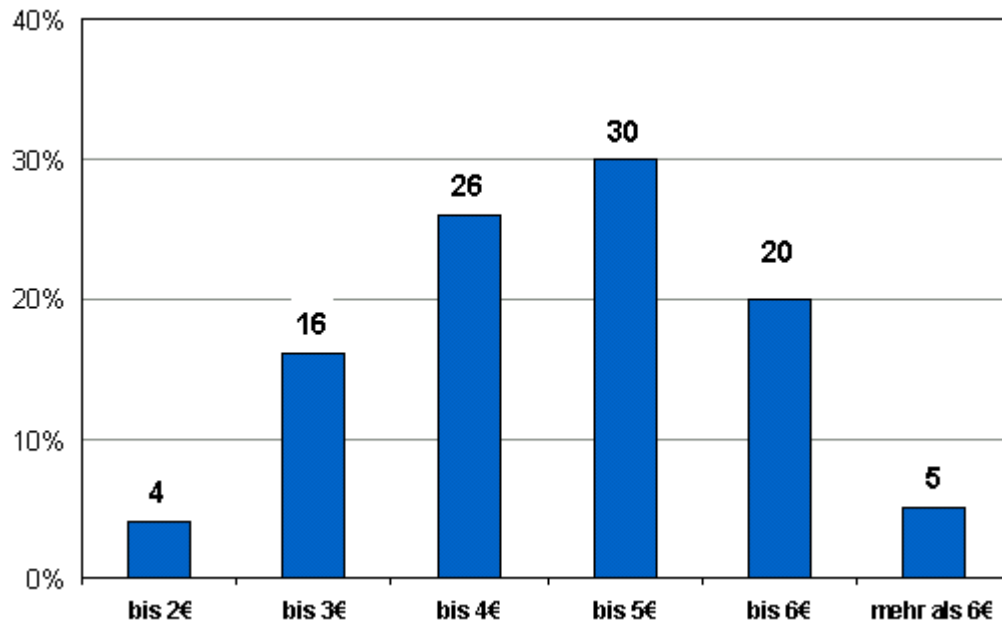
Analyse: Bewertung der Shopper zum optimalen Mindestbestellwert für kostenfreie Lieferung im Verhältnis zu den bestehenden Grenzen der Online-Shops: 54 Shops aus drei Branchen

Quelle: ComCult eCommerce Analysis 2003: Versandkosten, ComCult Research GmbH 2003

Die Akzeptanz für die Versandkostenfreiwerte differiert unter den Shoppern je nach untersuchter Branche extrem. Der Online-Markt für Unterhaltungsmedien weist für die Kunden eine angenehme Preispolitik hinsichtlich der Versandkosten auf, wobei ein hoher An-

teil generell kostenfrei liefert oder über einen akzeptablen Mindestbestellwert verfügt. Die Shops für Hardware oder U-Elektronik zeichnen sich demgegenüber als weniger kundenfreundlich aus, indem sie fast nur unakzeptable Grenzen oder Pauschalen anbieten.

Versandkosten der Online-Shops



DIE VERSANDKOSTEN DER ONLINE-SHOPS VARIIEREN ZUMEIST ZWISCHEN 3,50 UND 5,95 EURO PRO BESTELLUNG.

Analyse zu den Versandkostenbedingungen von 100 Online-Shops in Deutschland: 77 Shops mit festen Versandkosten

Quelle: ComCult eCommerce Analysis 2003: Versandkosten, ComCult Research GmbH 2003

Die Versandkosten der Online-Shops differieren bereits allein aufgrund verschiedener Produktkategorien, die je nach Produkt auch unterschiedliche Kosten durch das Format und die Größe der Waren verursachen. Aus diesem Grund variieren bei einzelnen Shops die

Versandkosten je nach Umfang oder Gewicht der Bestellung. Zumeist liegen die Versandkosten aber zwischen 3,50 und 5,95 Euro pro Bestellung. Außerhalb dieser Standards liegen nur wenige Shops, wobei die Kosten insgesamt zwischen 1,50 und 12 Euro schwanken.

Galeria-Kaufhof.de mit den günstigsten Versandkosten im Online-Markt

MIT EINER VERSANDKOSTEN-PAUSCHALE VON 1,50 EURO POSITIONIERT SICH DER ONLINE-SHOP GALERIA-KAUFHOF.DE MIT DEN GÜNSTIGSTEN VERSANDKOSTEN ALS SERVICE-ORIENTIERTER ONLINE-HÄNDLER BEIM KUNDEN UND IM ONLINE-MARKT.

Quelle: ComCult eCommerce Analysis 2003: Versandkosten, ComCult Research GmbH 2003

Mit einer Versandkostenpauschale von 1,50 Euro auf jede Online-Bestellung orientiert sich der Online-Shop Galeria-Kaufhof.de an den Kundenanforderungen, hohe kunden- und serviceorientierte Versandbedingungen zu bieten. Mit der niedrigsten Versandkosten-

pauschale im Test positioniert sich Galeria-Kaufhof.de bei einer großen Breite an Produktangeboten (von Beauty bis Technik) als der günstige Online-Shop bezüglich der Versandkosten im deutschen Online-Markt.

Methodensteckbrief

Zielsetzung

Analyse des Einflusses der Versandkosten auf das Kaufverhalten der Online-Shopper im Internet

Neben den grundlegenden Barrieren für Online-Shopping unter den Internet-Anwendern sollte ein größeres Augenmerk auf die Hürden auf Seiten der Online-Shops gelegt werden. Die Versandkosten nehmen in diesem Kontext eine zentrale Rolle für die praxisrelevante und anwendungsbezogene Problematik hinsichtlich wachsender Umsatzzahlen im eCommerce-Markt ein.

Methodik

Forschungsdesign in 3 Schritten

- 1.Schritt: Recherche unter 100 Online-Shops in Deutschland zu deren Versandkostenbedingungen
- 2.Schritt: Online-Conjoint-Analyse mittels fiktiver Modelle zu den Lieferbedingungen von Online-Shops
- 3.Schritt: Online-Befragung unter Online-Shoppern zum Thema Versandkosten im Internet

Feldphase

Studienzeitraum und Teilnehmerzahlen

Die Studie wurde von der ComCult Research GmbH aus Berlin mit Unterstützung der Kaufhof Warenhaus AG vom Mai bis Juni 2003 realisiert – Copyright ComCult Research GmbH 2003.

Die Online-Conjoint-Analyse wurde mit 353 Internet-Nutzern aus dem ComCult Repräsentativ-Panel und die Online-Befragung mit 521 erfahreneren Online-Shoppern aus dem ComCult Access-Panel durchgeführt.

Kontakt



ComCult Research GmbH

Mehringdamm 40, 10961 Berlin
Telefon: +49.30.78952800
Telefax: +49.30.78952805
info@comcult.de
www.comcult.de

Ansprechpartner: Alexander Raulfs

Kaufhof Warenhaus AG

Galeria-Kaufhof.de

Bonnstraße 41-45
50226 Frechen
partner@galeria-kaufhof.de
www.galeria-kaufhof.de

Ansprechpartner: Matthias Koehler