

Marktpotenziale im 2-Mann-Handling

für den Hermes Einrichtungs Service

Analyse grundsätzlicher Kundenerwartungen zur
Ableitung von Marktpotenzialen im 2-Mann-Handling

Mainz, 08.01.2025



Quelle: www.hes.de

Agenda

- 1) Hintergrund & Zielsetzung
- 2) Untersuchungsdesign
- 3) Key Facts
- 4) Kundenstrukturen
- 5) Frei Verwendung Index (FV Index)
- 6) Anlieferungsarten im Vergleich
- 7) Gründe für „Frei Verwendungsort“
- 8) Serviceleistungen
- 9) Zuzahlungsbereitschaft
- 10) Kundenbedürfnisse



Quelle: www.hes.de

Hintergrund & Zielsetzung

Marktpotenziale im 2-Mann-Handling

Der Hermes Einrichtungs Service (HES) hat das Ziel, mit seinem 2-Mann-Handling (2MH) sowie den verbundenen Services neue potenzielle Auftraggeber anzusprechen, die bisher nur „Frei Bordstein“ für ihre Kund:innen angeboten haben.

Grundlage der zukünftigen Kommunikation gegenüber diesen potenziellen Auftraggebern sollen die **Erwartungen** und der **Nutzen** der Kund:innen sein.

Um hier eine überzeugende Argumentation aufzubauen, plant HES eine repräsentative Befragung von Speditionskund:innen, die in den letzten 5 Jahren Speditionsartikel gekauft haben.

Folgende Themen werden im Vordergrund stehen:

- (1) Kann 2MH entscheidend für die Wahl eines Shops sein?
- (2) Welche Segmente sind für 2MH besonders geeignet?
- (3) Welche Zuzahlungsbereitschaft gibt es für 2MH?
- (4) Welche Zielgruppen werden besonders gut angesprochen?



Quelle: www.hes.de

Untersuchungsdesign

- ◆ **Art der Befragung:** Panelbefragung
- ◆ **Bruttostichprobe:** 1.416 Befragte
Onlineshopperrepräsentativ
- Darin enthalten:**
- ◆ **Nettostichprobe:** 1.127 Speditionskund:innen
Zielgruppe: Endkund:innen, die in den letzten 5 Jahren Speditionsartikel gekauft haben.
- ◆ **Inzidenz:** 80%
- ◆ **Aktivierung:** E-Mail-Einladung im Panel

Key Facts



1 Kundenstrukturen

- Riesiges Potenzial: 80% aller Onlineshopper haben sich in den letzten 5 Jahren mit Speditionsartikeln beliefern lassen. Diese Kund:innen unterscheiden sich **demografisch** kaum vom Marktdurchschnitt der Onlineshopper.
- Größtes Potenzial bei Elektrogroßgeräten (75%) und bei Möbeln (74%).

2 Einfluss auf Kaufentscheidung

- **Elektrogroßartikel:** Die Hälfte der Speditionskund:innen (50%) würde lieber den Anbieter wechseln, statt bei einer Lieferung von Elektrogroßgeräten auf „Frei Verwendungsort“ zu verzichten.
- Bei Möbeln ist das Angebot „Frei Verwendungsort“ für 42% der Speditionskund:innen für die Wahl des Anbieters entscheidend – bei Fernsehern für 27% sowie bei Sportgeräten für 26%.

3 Vorteile „Frei Verwendungsort“

- Sortimentsübergreifend sind die Speditionskund:innen mit der Lieferung „Frei Verwendungsort“ zufriedener als mit „Frei Haus“ oder „Frei Bordstein“.
- Die Vorteile von „Frei Verwendungsort“ sehen die Speditionskund:innen in der Bequemlichkeit, der Sicherheit, dass Schäden versichert sind, sowie der Vermeidung von organisatorischen und physischen Herausforderungen.

4 Service-Potenziale

- Bei der Lieferung von Elektrogroßgeräten nutzt die Mehrheit der Speditionskund:innen bereits die angebotenen Serviceleistungen.
- Bei der Lieferung von Fernsehern, Sportgeräten oder Gartenmöbel werden recht häufig keine weitere Serviceleistungen angeboten, obwohl die Kund:innen z.B. ein Anrecht auf Verpackungsentsorgung haben.

5 Zuzahlungsbereitschaft

- Für die Lieferung „Frei Verwendungsort“ beträgt der marktoptimale Aufpreis sortimentsübergreifend 20 €. In Abhängigkeit vom Sortiment variiert die obere Preisgrenze: Für Möbel-Lieferungen sind die Speditionskund:innen bereit, bis zu 39 € zuzuzahlen.
- Für die Lieferung „Frei Haus“ beträgt der marktoptimale Aufpreis sortimentsübergreifend 15 €.

6 Convenience

- 84% aller Speditionskund:innen möchten sich selbst den Tag und auch das Zeitfenster der Anlieferung aussuchen.
- Lieferungen an Samstagen (62%) oder nach Feierabend (60%) sind für eine Mehrheit der Speditionskund:innen ebenfalls relevant.

An overhead photograph of a diverse group of people sitting around a long wooden table in a restaurant. They are eating various dishes, including pasta, salads, and bread. The table is set with white plates, silverware, and glasses. A central decorative centerpiece of purple flowers is visible. The scene is brightly lit, suggesting a daytime setting.

Kundenstrukturen

Kundenstrukturen – Übersicht (1/3)

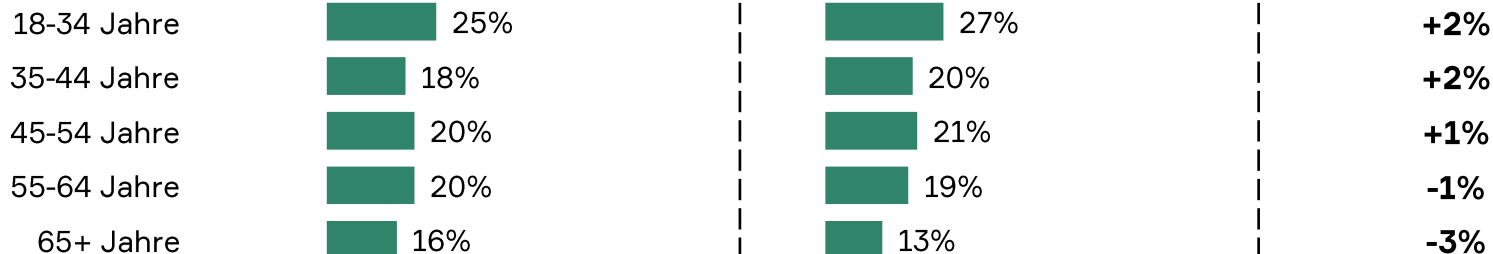
Wie sehen die typischen Kund:innen von Speditionslieferungen aus?



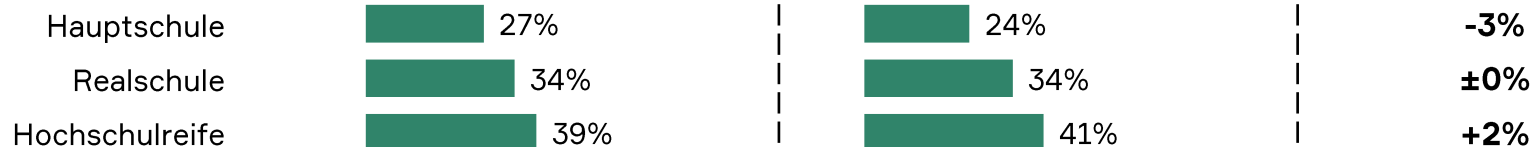
Geschlecht



Alter



Bildung

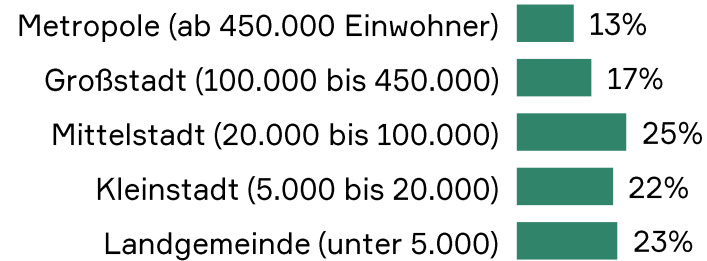


Basis: Alle Befragten n=1.416

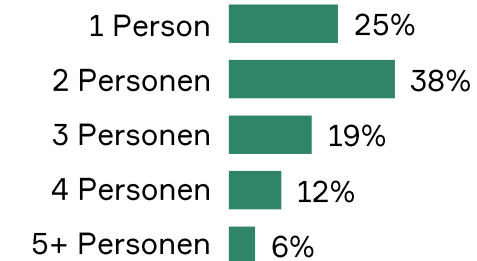
Kundenstrukturen – Übersicht (2/3)

Wie leben die typischen Kund:innen von Speditionslieferungen?

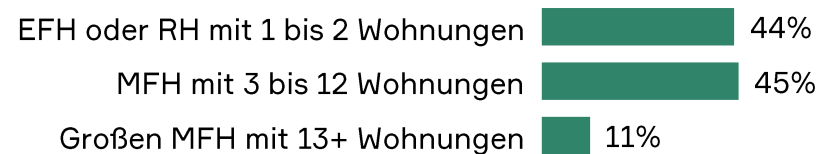
Ortsgröße



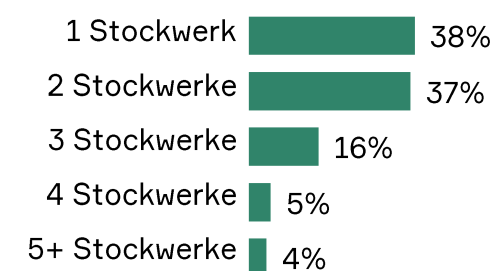
Haushaltsgröße



Wohnumfeld



Stockwerke

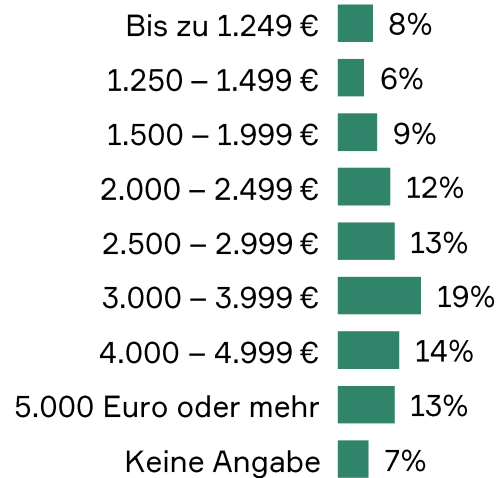


Kundenstrukturen – Übersicht (3/3)

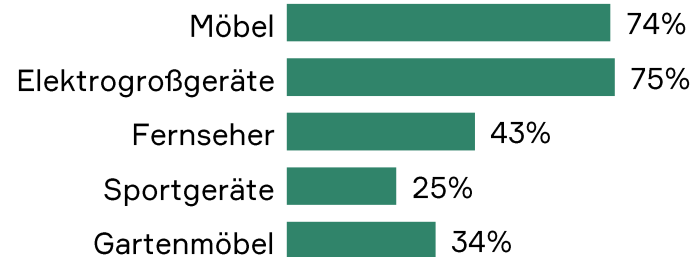
Wie konsumieren die typischen Kund:innen von Speditionslieferungen?



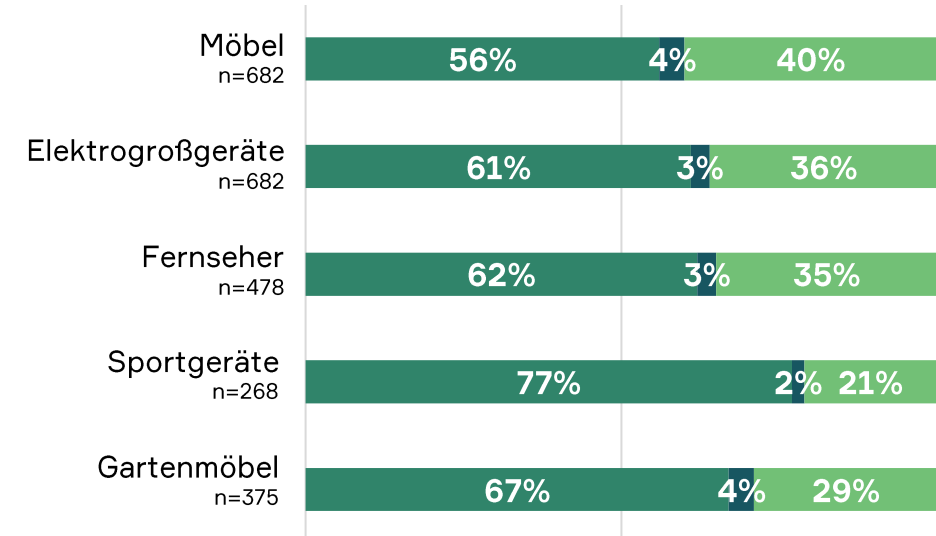
Haushaltseinkommen



Gelieferte Sortimente letzte 5 Jahre



Kaufkanal pro geliefertes Sortiment



■ Online ■ Katalog ■ Geschäft

Basis: Alle Speditionskund:innen n=1.127

A young man and woman are sitting at a wooden table in a kitchen, looking at a laptop. The man is pointing at the screen, and both are smiling. The kitchen has white cabinets, a black range hood, and a window with a view of a landscape. A wicker basket hangs from the ceiling.

Frei Verwendung Index

FV Index: Einfluss der Anlieferungsart auf die Kaufentscheidung

Frei Verwendung Index: Eine KPI für den Einfluss der Anlieferungsart auf die Kaufentscheidung.

FV-Index | Erklärung am Beispiel Möbel-Kauf

Stellen Sie sich vor, Sie möchten bei einem Online-Anbieter Möbel kaufen. Bei der Lieferung wird nicht „Frei Verwendungsort“, sondern nur „Frei Bordstein“ angeboten.

Würden Sie trotzdem die Möbel kaufen – oder würden Sie einen Anbieter suchen, der „Frei Verwendungsort“ liefert?

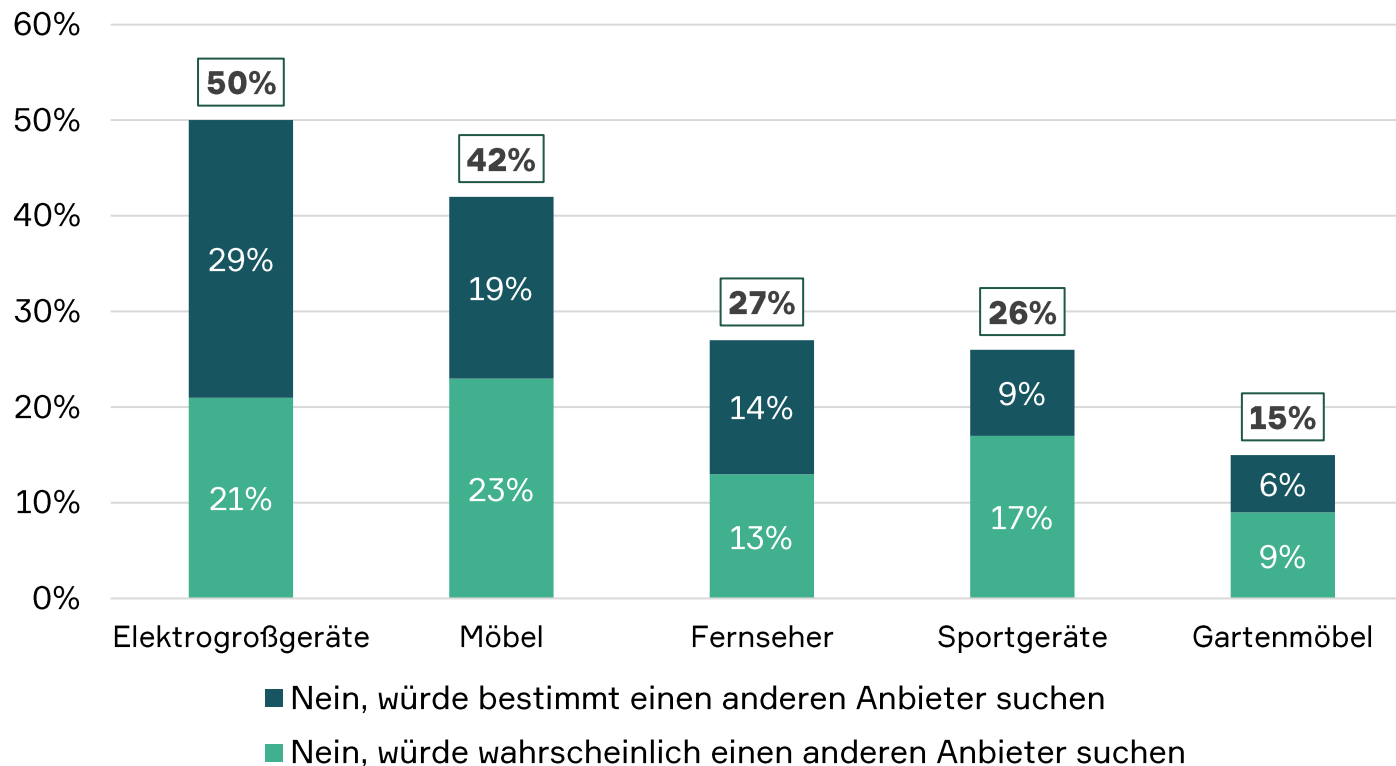
1. Ja, würde bestimmt trotzdem kaufen.
2. Ja, würde wahrscheinlich trotzdem kaufen.
3. Unentschlossen.
4. Nein, würde wahrscheinlich einen anderen Anbieter suchen.
5. Nein, würde bestimmt einen anderen Anbieter suchen.



... % der Speditionskund:innen würden lieber den Online-Anbieter wechseln, statt auf eine Lieferung „Frei Verwendungsort“ zu verzichten.

Online-Anbieter verlieren Kund:innen, wenn sie die Anlieferung „Frei Verwendungsort“ nicht anbieten.

FV-Index | Ergebnisse



- ◆ Die Hälfte der Speditionskund:innen würde bei **Elektrogroßgeräten** lieber den Online-Anbieter wechseln, statt auf eine Lieferung „Frei Verwendungsort“ zu verzichten.
- ◆ 42% der Speditionskund:innen würden bei **Möbeln** den Online-Anbieter wechseln.
- ◆ Mehr als ein Viertel der Speditionskund:innen würde bei **Fernsehern** (27%) und **Sportgeräten** (26%) den Online-Anbieter wechseln.
- ◆ Bei **Gartenmöbeln** würden „nur“ 15% der Speditionskund:innen den Online-Anbieter wechseln.

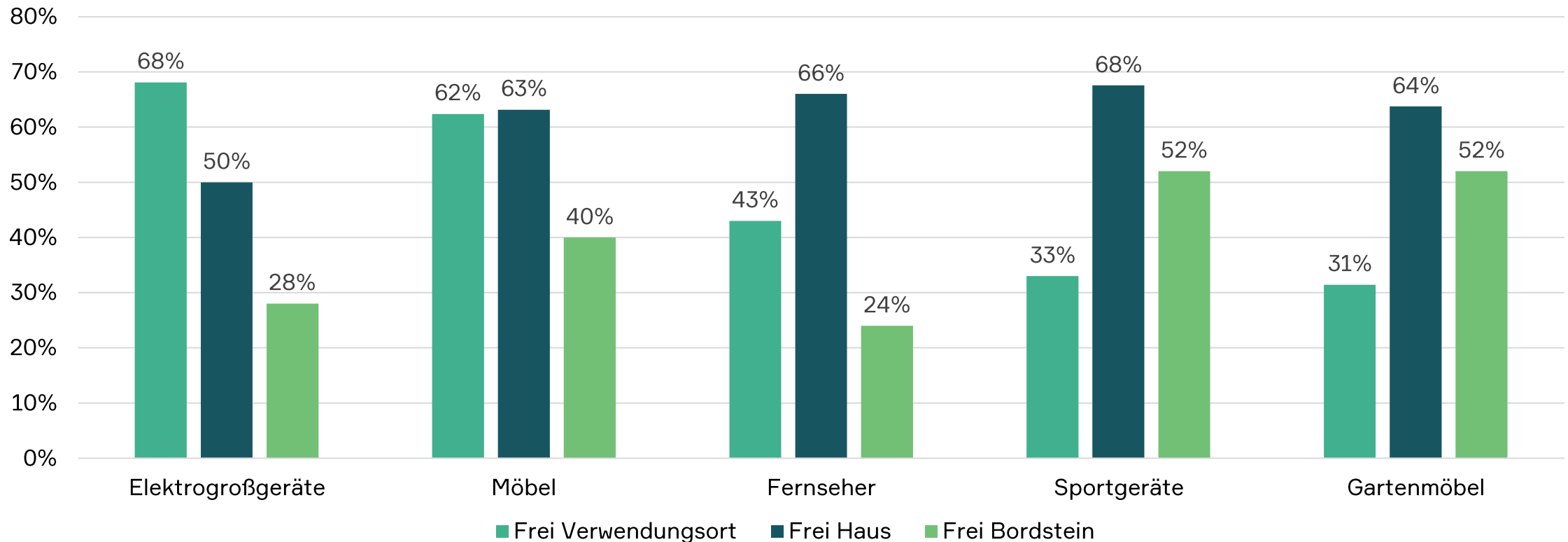
Basis: Elektrogroßgeräte (n= 682); Möbel (n=682); Fernseher (n=478); Sportgeräte (n=268); Gartenmöbel (n=375)
F16) Würden Sie das entsprechende Sortiment trotzdem kaufen – oder würden Sie einen Anbieter suchen, der „Frei Verwendungsort“ liefert?



Anlieferungsarten im Vergleich

„Frei Haus“ ist häufig die verbreitetste Anlieferungsart. Bei Elektrogroßgeräten und Möbeln haben jedoch ein Großteil der Käufer:innen Erfahrungen mit „Frei Verwendungsort“.

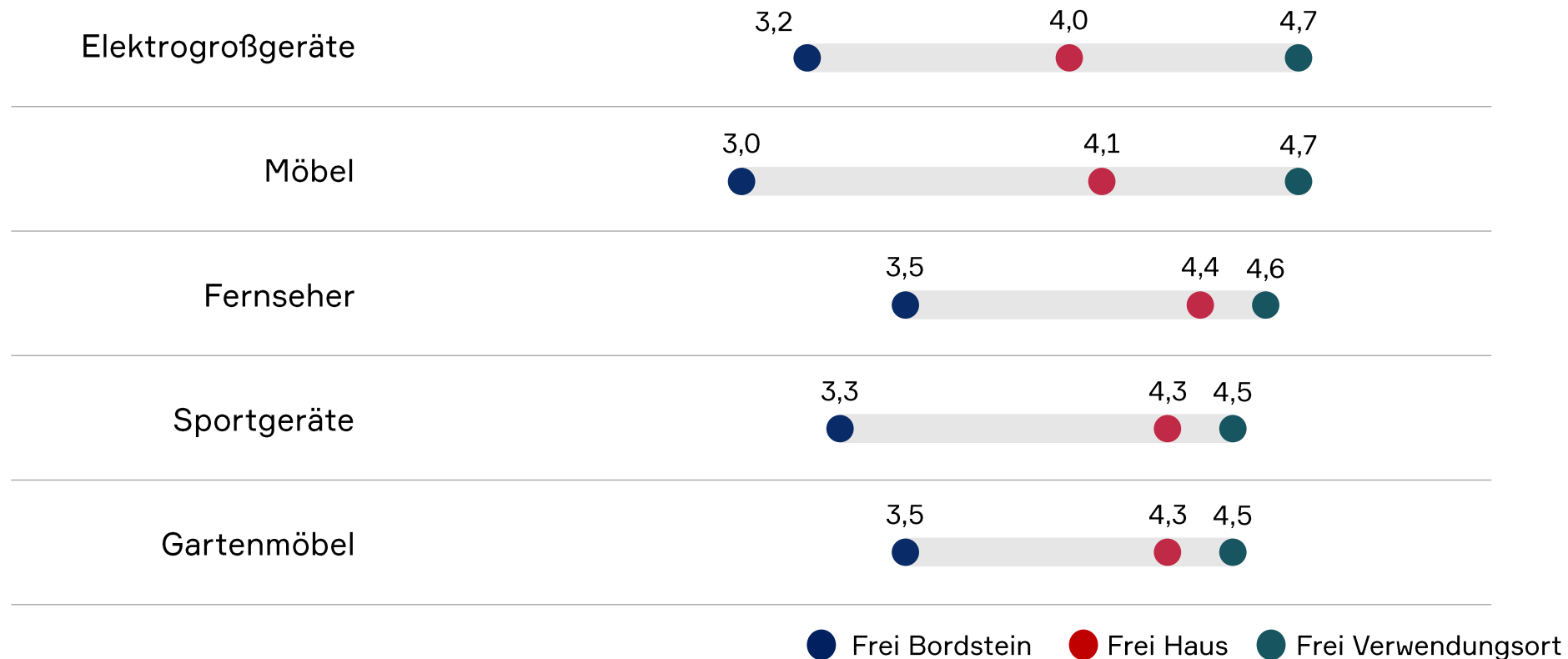
Erfahrungen mit Lieferarten



Basis: Elektrogroßgeräte (n= 682); Möbel (n=682); Fernseher (n=478); Sportgeräte (n=268); Gartenmöbel (n=375)
F10) Unabhängig von der letzten Lieferung: Mit welchen Lieferarten haben Sie schon Erfahrungen gemacht?

Sortimentsübergreifend erhält „Frei Verwendungsort“ die besten Bewertungen der Speditionskund:innen. Insbesondere bei Lieferungen von Elektrogroßgeräten und Möbeln.

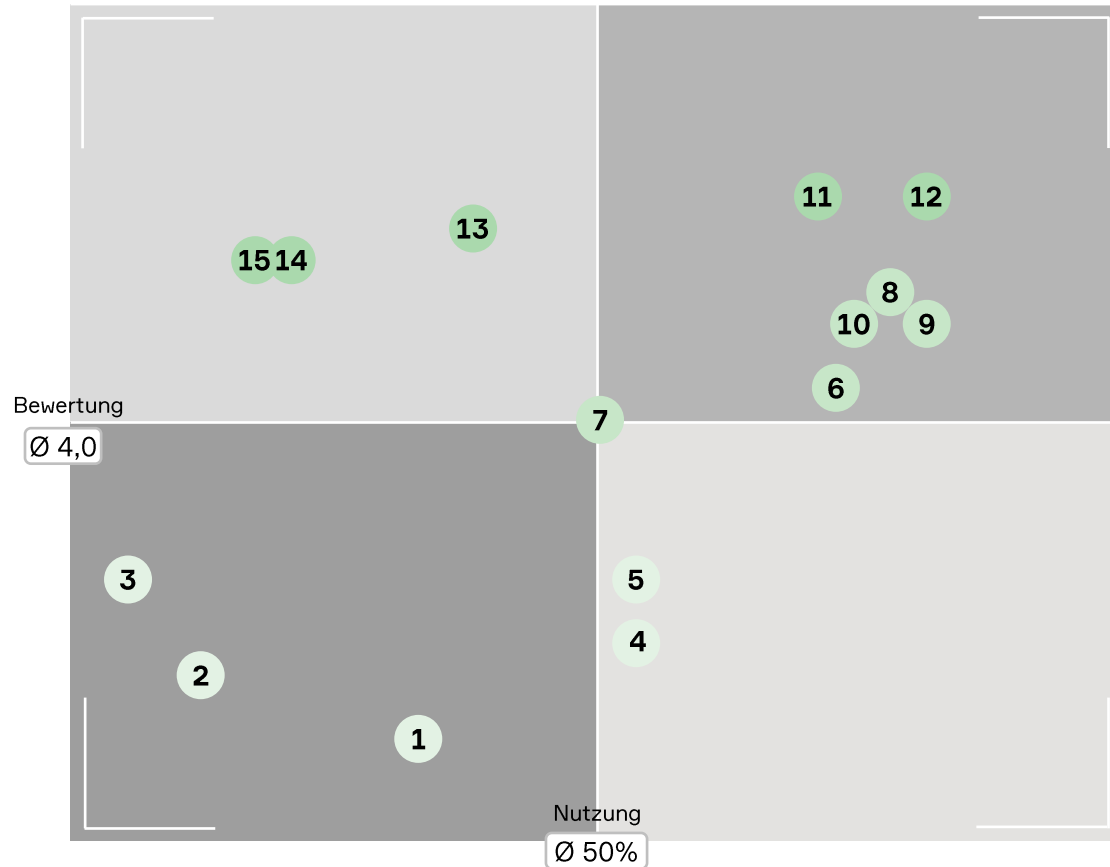
Zufriedenheit mit Lieferarten



Basis: Frei Bordstein n=915; Frei Haus n=1.499; Frei Verwendungsort n=1.308

F11/12/13) Sie haben angegeben, dass Sie schon einmal „Frei Bordstein“ / „Frei Haus“ / „Frei Verwendungsort“ beliefert worden sind. Wie hat Ihnen diese Art der Zustellung gefallen? Mittelwerte einer Skala von 1 „gefällt überhaupt nicht“ bis 5 „gefällt sehr gut“

Sortimentsübergreifend erzielt „Frei Verwendungsort“ die besten Bewertungen bei den Speditionskund:innen. „Frei Bordstein“ nur selten genutzt und schlecht bewertet.



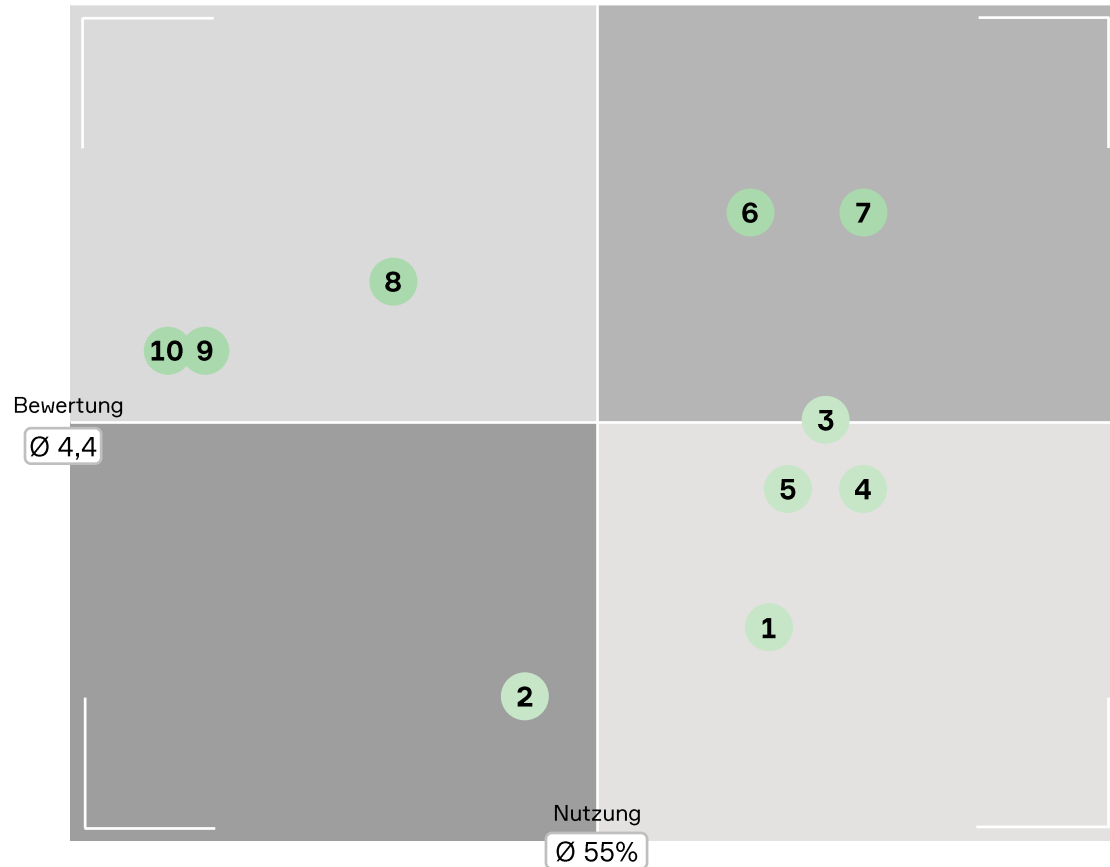
		Nutzung	Bewertung
1	Frei Bordstein Möbel	40%	3,0
2	Frei Bordstein Elektrogroßgeräte	28%	3,2
3	Frei Bordstein Fernseher	24%	3,5
4	Frei Bordstein Sportgeräte	52%	3,3
5	Frei Bordstein Gartenmöbel	52%	3,5
6	Frei Haus Möbel	63%	4,1
7	Frei Haus Elektrogroßgeräte	50%	4,0
8	Frei Haus Fernseher	66%	4,4
9	Frei Haus Sportgeräte	68%	4,3
10	Frei Haus Gartenmöbel	64%	4,3
11	Frei Verwendungsort Möbel	62%	4,7
12	Frei Verwendungsort Elektrogroßgeräte	68%	4,7
13	Frei Verwendungsort Fernseher	43%	4,6
14	Frei Verwendungsort Sportgeräte	33%	4,5
15	Frei Verwendungsort Gartenmöbel	31%	4,5

Basis: Frei Bordstein n=915; Frei Haus n=1.499; Frei Verwendungsort n=1.308

F10) Unabhängig von der letzten Lieferung: Mit welchen Lieferarten haben Sie schon Erfahrungen gemacht?

F11/12/13) Sie haben angegeben, dass Sie schon einmal „Frei Bordstein“/„Frei Haus“/„Frei Verwendungsort“ beliefert worden sind. Wie hat Ihnen diese Art der Zustellung gefallen? Mittelwerte einer Skala von 1 „gefällt überhaupt nicht“ bis 5 „gefällt sehr gut“

Die Auslieferung von Elektrogroßgeräten und Möbeln ist ohne „Frei Verwendungsort“ nicht vorstellbar. „Frei Haus“ begeistert die Speditionskund:innen nicht.



		Nutzung	Bewertung
1	Frei Haus Möbel	63%	4,1
2	Frei Haus Elektrogroßgeräte	50%	4,0
3	Frei Haus Fernseher	66%	4,4
4	Frei Haus Sportgeräte	68%	4,3
5	Frei Haus Gartenmöbel	64%	4,3
6	Frei Verwendungsort Möbel	62%	4,7
7	Frei Verwendungsort Elektrogroßgeräte	68%	4,7
8	Frei Verwendungsort Fernseher	43%	4,6
9	Frei Verwendungsort Sportgeräte	33%	4,5
10	Frei Verwendungsort Gartenmöbel	31%	4,5

Basis: Frei Bordstein n=915; Frei Haus n=1.499; Frei Verwendungsort n=1.308

F10) Unabhängig von der letzten Lieferung: Mit welchen Lieferarten haben Sie schon Erfahrungen gemacht?

F11/12/13) Sie haben angegeben, dass Sie schon einmal „Frei Bordstein“/„Frei Haus“/„Frei Verwendungsort“ beliefert worden sind. Wie hat Ihnen diese Art der Zustellung gefallen? Mittelwerte einer Skala von 1 „gefällt überhaupt nicht“ bis 5 „gefällt sehr gut“



Gründe für „Frei Verwendungsort“

Warum bevorzugen die Speditionskund:innen die Anlieferung „Frei Verwendungsort“?

Die meistgenannten Vorteile der Lieferung „Frei Verwendungsort“ sind die Bequemlichkeit, die Sicherheit sowie die Vermeidung organisatorischer und physischer Herausforderungen.

Vorteile | Frei Verwendungsort

	Item	Top-2-Box
1	Einfach und bequem	96%
2	Schäden wären versichert	88%
3	Zu schwer zum Tragen	85%
4	Zu stressig, Transport selbst zu organisieren	75%
5	Interessante Services mit Frei Verwendungsort abgewickelt	73%
6	Lieferung „Frei Verwendungsort“ zu günstigem Preis angeboten	72%
7	Verwendungsort nur über Treppen erreichbar	66%
8	Keine Zeit, um Transport selbst zu organisieren	58%
9	Niemanden, der mir helfen kann	56%
10	Wusste nicht, dass Lieferung bis an den Verwendungsort getragen wird	21%

Basis: Alle Frei-Verwendungsort-Promotoren (F13 > 3) n=1.220

F14) Was hat Ihnen an der Lieferung „Frei Verwendungsort“ gefallen bzw. was war in Ihren Augen der Vorteil daran? Top-2-Boxes einer Skala von 1 „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „Trifft voll und ganz zu“

Sortimentsübergreifend nehmen die Käufer:innen von Elektrogroßgeräten die Vorteile von „Frei Verwendungsort“ am stärksten wahr.

Vorteile | Frei Verwendungsort + Sortiment

Item	Möbel	Elektro- großgeräte	Fernseher	Sport- geräte	Garten- möbel
Einfach und bequem	97%	97%	92%	96%	94%
Schäden wären versichert	88%	90%	88%	74%	87%
Schwer zum Tragen	88%	90%	72%	81%	76%
Zu stressig, Transport selbst zu organisieren	74%	78%	72%	74%	74%
Interessante Services mit Frei Verwendungsort abgewickelt	72%	80%	67%	62%	72%
Lieferung „Frei Verwendungsort“ zu günstigem Preis angeboten	68%	78%	73%	68%	66%
Verwendungsort nur über Treppen erreichbar	69%	67%	68%	57%	46%
Keine Zeit, um Transport selbst zu organisieren	57%	57%	63%	59%	60%
Niemanden, der mir helfen kann	53%	58%	58%	57%	52%
Wusste nicht, dass Lieferung bis an den Verwendungsort getragen wird	21%	16%	27%	36%	26%

Basis: Alle Frei-Verwendungsort-Promotoren (F13 > 3) Möbel (n=406); Elektrogroßgeräte (n=435); Fernseher (n=195); Sportgeräte (n=79); Gartenmöbel (n=105)

F14) Was hat Ihnen an der Lieferung „Frei Verwendungsort“ gefallen bzw. was war in Ihren Augen der Vorteil daran? Top-2-Boxes einer Skala von 1 „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „Trifft voll und ganz zu“

In der physischen Belastung, organisatorischen Herausforderung und dem Schadensrisiko sehen Speditionskund:innen die wesentlichen Nachteile der Lieferung „Frei Bordstein“.

Nachteile | Frei Bordstein

	Item	Top-2-Box
1	Schwer zum Tragen	82%
2	Kompliziert und mühsam	77%
3	Schäden waren nicht versichert	70%
4	Interessante Services wurden nicht angeboten	68%
5	Verwendungsort nur über Treppen erreichbar	63%
6	Zu stressig, Transport selbst zu organisieren	62%
7	Niemanden, der mir helfen kann	54%
8	Keine Zeit, um Transport selbst zu organisieren	51%
9	Wusste nicht, dass Lieferung nur bis an die Straße getragen wird	43%

Basis: Alle Frei-Bordstein-Kritiker:innen (F11 < 3) n=234

F15) Was hat Ihnen an der Lieferung „Frei Bordstein“ nicht gefallen bzw. was war in Ihren Augen der Nachteil daran? Top-2-Boxes einer Skala von 1 „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „Trifft voll und ganz zu“

Sortimentsübergreifend nehmen die Käufer:innen von Möbeln und Elektrogroßgeräten die Nachteile von „Frei Bordstein“ am stärksten wahr.

Nachteile | Frei Bordstein

Item	Möbel	Elektro- großgeräte	Fernseher*	Sport- geräte	Garten- möbel
Schwer zum Tragen	81%	95%	83%	76%	75%
Kompliziert und mühsam	82%	80%	70%	70%	74%
Schäden waren nicht versichert	76%	73%	85%	61%	54%
Interessante Services wurden nicht angeboten	67%	67%	83%	70%	59%
Verwendungsort nur über Treppen erreichbar	60%	76%	82%	60%	47%
Zu stressig, Transport selbst zu organisieren	70%	65%	58%	59%	41%
Niemanden, der mir helfen kann	57%	59%	69%	42%	45%
Keine Zeit, um Transport selbst zu organisieren	58%	52%	68%	46%	26%
Wusste nicht, dass Lieferung nur bis an die Straße getragen wird	41%	35%	45%	59%	44%

*) Kleine Basis; unter 30 Befragte

Basis: Alle Frei-Bordstein-Kritiker:innen (F11 < 3) Möbel (n=91); Elektrogroßgeräte (n=53); Fernseher (n=20); Sportgeräte (n=35); Gartenmöbel (n=35)

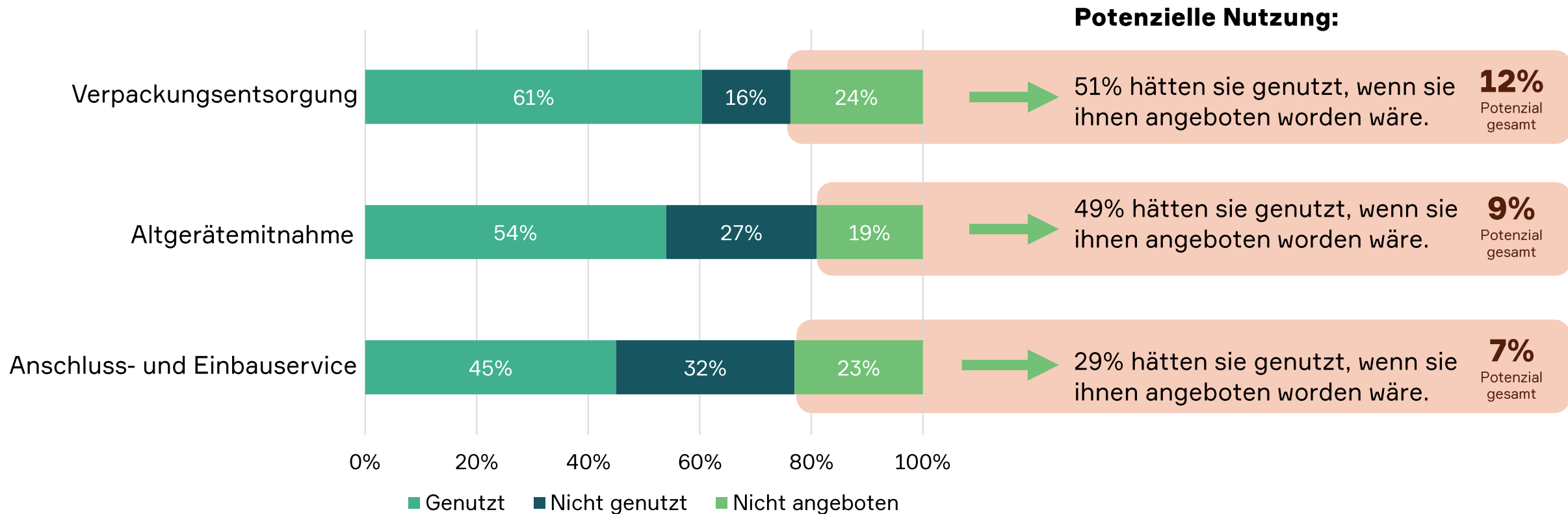
F15) Was hat Ihnen an der Lieferung „Frei Bordstein“ nicht gefallen bzw. was war in Ihren Augen der Nachteil daran? Top-2-Boxes einer Skala von 1 „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „Trifft voll und ganz zu“



Serviceleistungen

Die Mehrheit der Speditionskund:innen nutzt Verpackungsentsorgung und Altgerätemitnahme bei Lieferungen von Elektrogroßgeräten.

Services | Elektrogroßgeräte



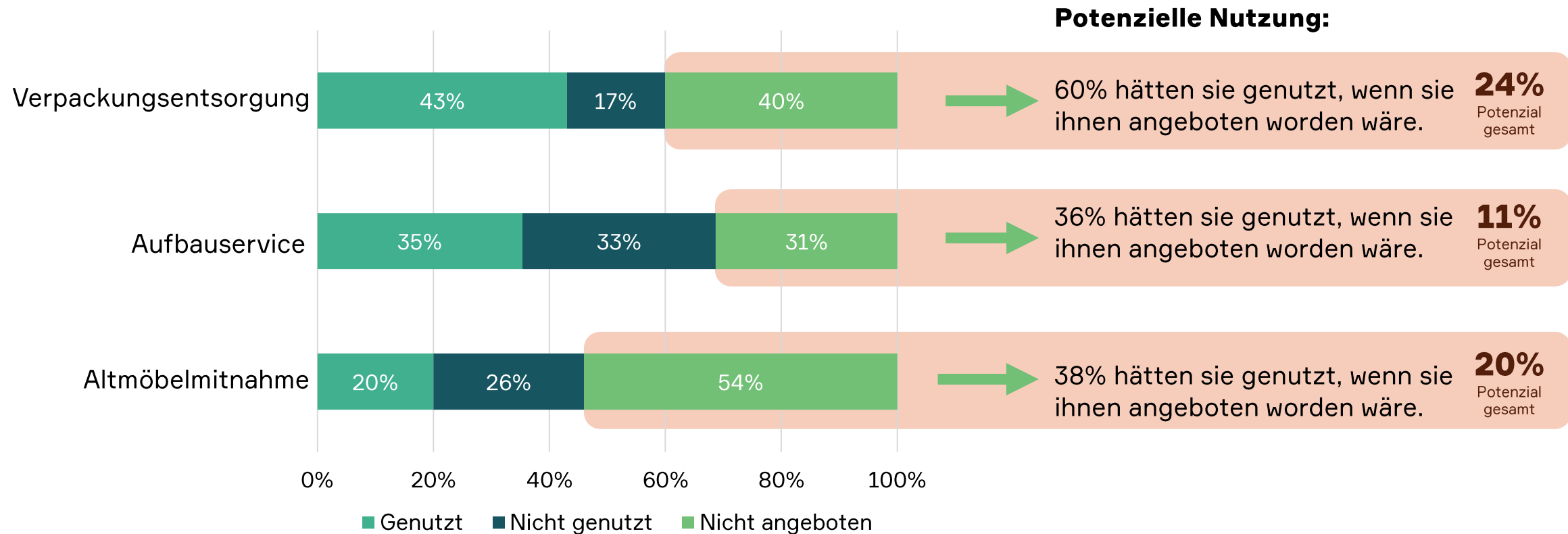
Basis: Alle Elektrogroßgeräte-Bewertungen n=682

F18) Wurden Ihnen die folgenden Serviceleistungen bei Ihrer letzten Lieferung angeboten und haben Sie diese genutzt?

F19) Hätten Sie die folgenden Serviceleistungen genutzt, wenn Sie Ihnen angeboten worden wäre?

Fehlende Service-Angebote im Möbel-Sortiment: Potenziale für die Verpackungsentsorgung und Altmöbelmitnahme.

Services | Möbel



Basis: Alle Möbel-Bewertungen n=682

F18) Wurden Ihnen die folgenden Serviceleistungen bei Ihrer letzten Lieferung angeboten und haben Sie diese genutzt?

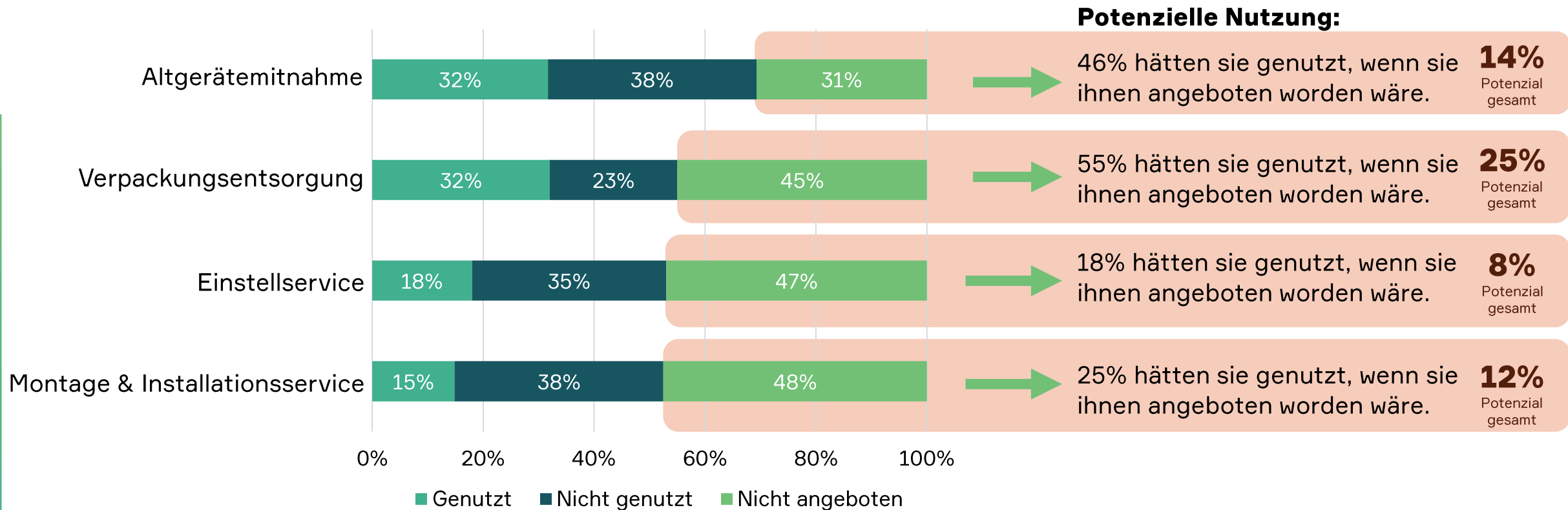
F19) Hätten Sie die folgenden Serviceleistungen genutzt, wenn Sie Ihnen angeboten worden wäre?



Nach § 15 Abs. 1 VerpackG sind Hersteller (oder in der Lieferkette nachfolgende Vertreiber) dazu **verpflichtet**, gebrauchte, restentleerte Verpackungen unentgeltlich wieder zurückzunehmen.

Geringe Servicenutzung bei Lieferungen von Fernsehern. Ein konsequentes Angebot der Verpackungsentsorgung bietet große Chancen.

Services | Fernseher



Basis: Alle Fernseher-Bewertungen n=478

F18) Wurden Ihnen die folgenden Serviceleistungen bei Ihrer letzten Lieferung angeboten und haben Sie diese genutzt?

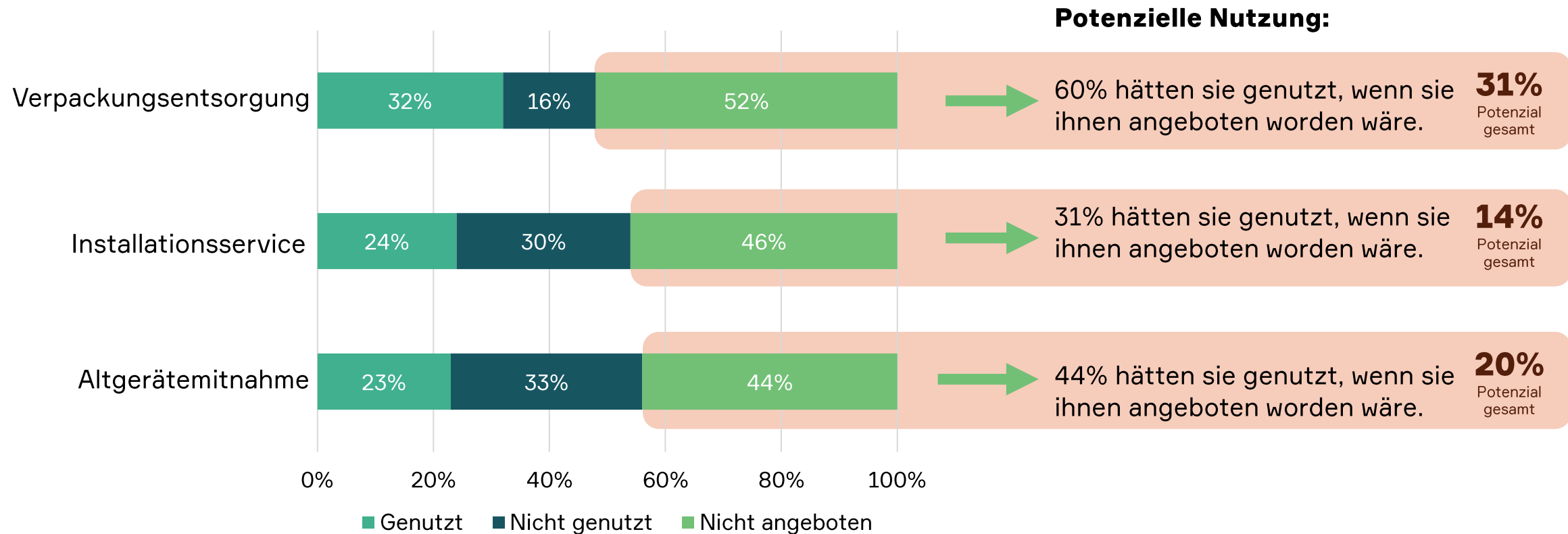
F19) Hätten Sie die folgenden Serviceleistungen genutzt, wenn Sie Ihnen angeboten worden wäre?



Nach § 15 Abs. 1 VerpackG sind Hersteller (oder in der Lieferkette nachfolgende Vertrieber) dazu **verpflichtet**, gebrauchte, restentleerte Verpackungen unentgeltlich wieder zurückzunehmen.

Die Hälfte der Speditionskund:innen erhält keine Service-Angebote bei Lieferungen von Sportgeräten. 31% der Speditionskund:innen würden die Verpackungsentsorgung nutzen.

Services | Sportgeräte



Basis: Alle Sportgeräte-Bewertungen n=268

F18) Wurden Ihnen die folgenden Serviceleistungen bei Ihrer letzten Lieferung angeboten und haben Sie diese genutzt?

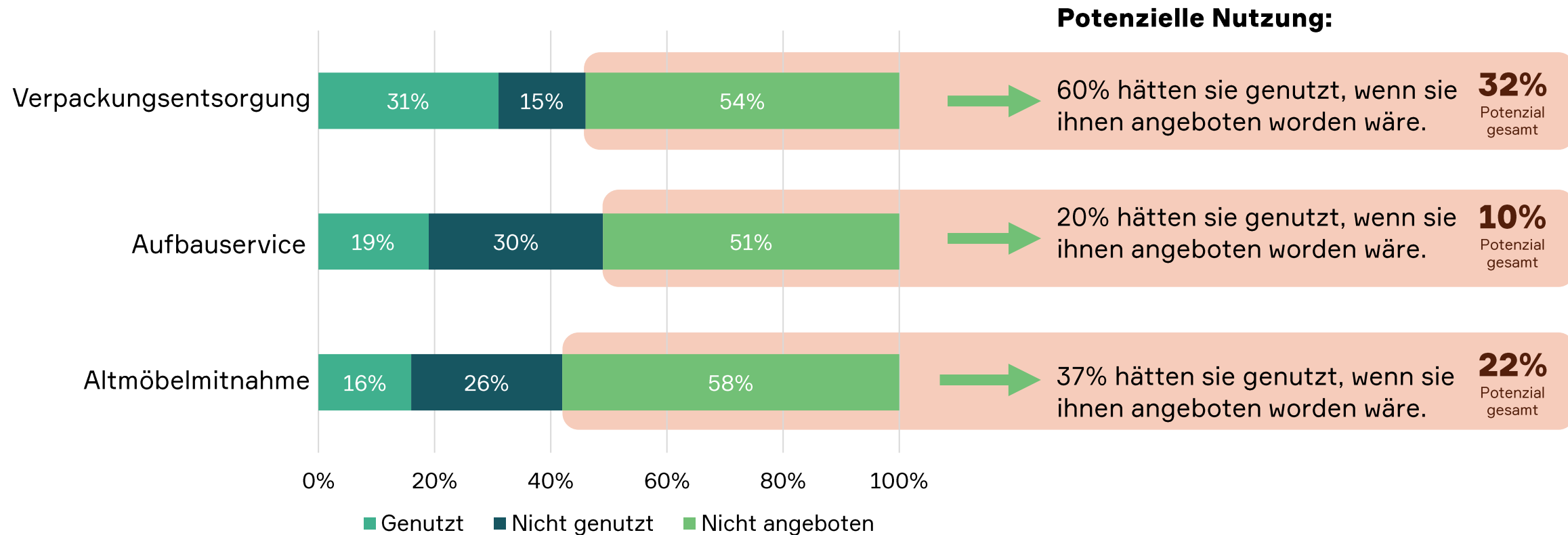
F19) Hätten Sie die folgenden Serviceleistungen genutzt, wenn Sie Ihnen angeboten worden wäre?



Nach § 15 Abs. 1 VerpackG sind Hersteller (oder in der Lieferkette nachfolgende Vertreiber) dazu **verpflichtet**, gebrauchte, restentleerte Verpackungen unentgeltlich wieder zurückzunehmen.

Den meisten Speditionskund:innen werden bei der Lieferung von Gartenmöbeln keine Services angeboten. Potenzial gibt es für Verpackungsentsorgung und Altmöbelmitnahme.

Services | Gartenmöbel



Basis: Alle Gartenmöbel-Bewertungen n=375

F18) Wurden Ihnen die folgenden Serviceleistungen bei Ihrer letzten Lieferung angeboten und haben Sie diese genutzt?

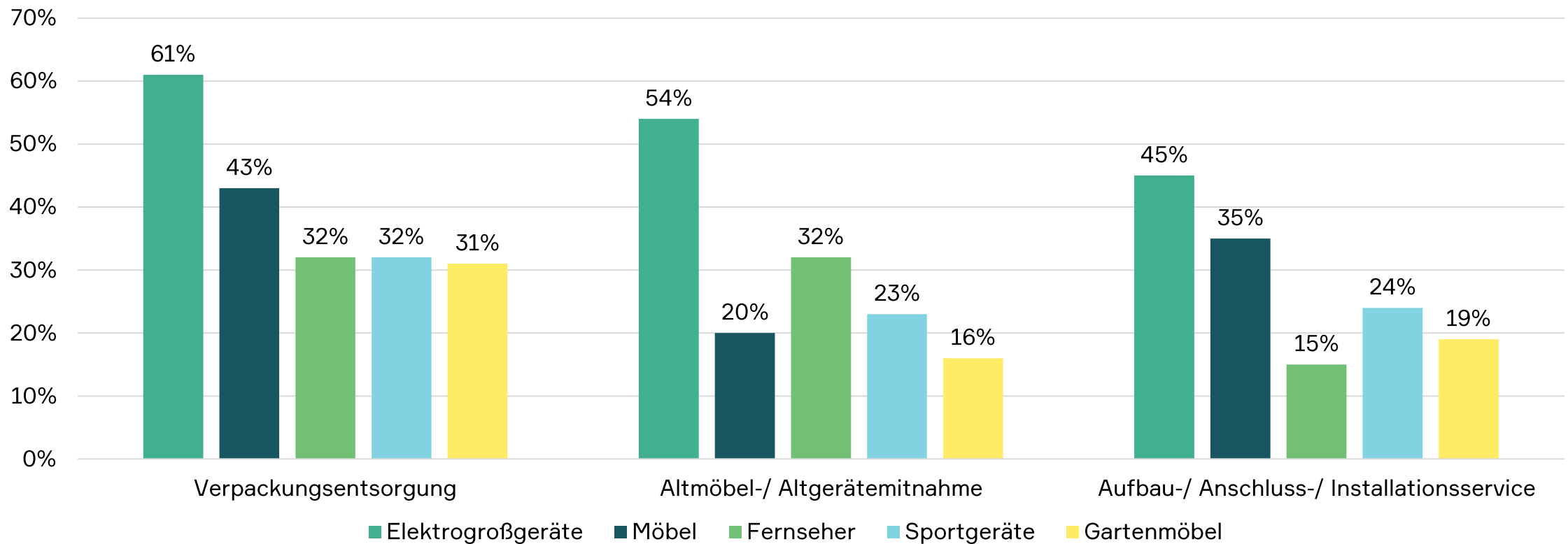
F19) Hätten Sie die folgenden Serviceleistungen genutzt, wenn Sie Ihnen angeboten worden wäre?



Nach § 15 Abs. 1 VerpackG sind Hersteller (oder in der Lieferkette nachfolgende Vertrieber) dazu **verpflichtet**, gebrauchte, restentleerte Verpackungen unentgeltlich wieder zurückzunehmen.

Insbesondere die Käufer:innen von Elektrogroßgeräten nutzen die angebotenen Services.

Services | Überblick Nutzung

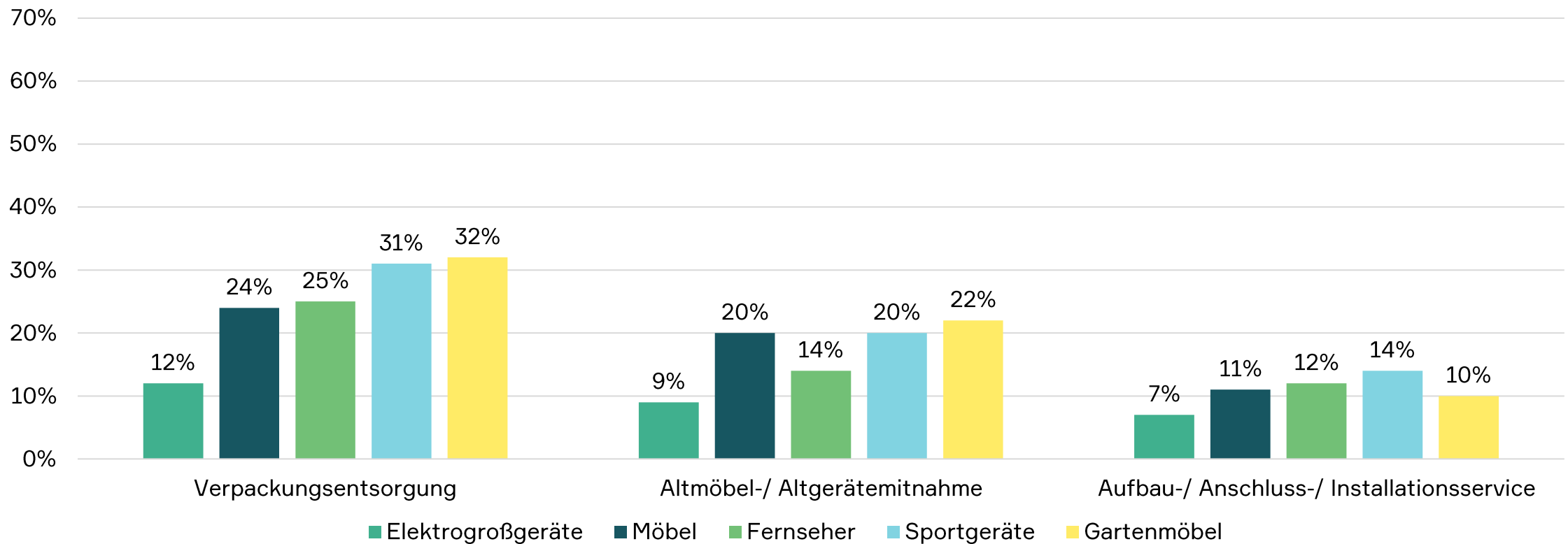


Basis: Alle Käufer:innen der Sortimente Möbel (n=682); Elektrogroßgeräte (n=682); Fernseher (n=478); Sportgeräte (n=268); Gartenmöbel (n=375)
F18) Wurden Ihnen die folgenden Serviceleistungen bei Ihrer letzten Lieferung angeboten und haben Sie diese genutzt?

§ Nach § 15 Abs. 1 VerpackG sind Hersteller (oder in der Lieferkette nachfolgende Vertrieber) dazu **verpflichtet**, gebrauchte, restentleerte Verpackungen unentgeltlich wieder zurückzunehmen.

Die (verpflichtende) Verpackungsentsorgung bietet sortimentsübergreifendes Potenzial. Nur für Elektrogroßgeräte nicht, da hier alle Services bereits intensiv genutzt werden.

Services | Überblick Potenziale



Basis: Alle Käufer;innen der Sortimente, denen Services nicht angeboten wurden. Möbel (n=374); Elektrogroßgeräte (n=168); Fernseher (n=233); Sportgeräte (n=141); Gartenmöbel (n=217)
F19) Hätten Sie die folgenden Serviceleistungen genutzt, wenn Sie Ihnen angeboten worden wäre?

A hand holding a black Mastercard in front of a laptop screen displaying a website. The website has a grid of images and text, with a red button and a yellow button visible. The background is a blurred office setting.

Zuzahlungsbereitschaft

Welchen Aufpreis würden die Speditionskund:innen bezahlen?

Van-Westendorp-Methode: Ein Instrument, um die Zahlungsbereitschaft der Speditionskund:innen zu messen.

Van-Westendorp-Methode | Erklärung

Bei Speditionslieferungen wird häufig „Frei Bordstein“ zugestellt. Die Kosten sind meistens im Gesamtpreis inbegriffen.

Welchen Aufpreis gegenüber „Frei Bordstein“ würden Sie für eine Lieferung „Frei Haus“ bzw. „Frei Verwendungsort“ bezahlen?

1. Welchen Aufpreis würden Sie als **zu günstig** empfinden, um diesem Service zu vertrauen?
2. Welchen Aufpreis würden Sie als **günstig** empfinden?
3. Welchen Aufpreis würden Sie als **hoch** empfinden, aber wären Sie noch bereits zu zahlen?
4. Welchen Aufpreis würden Sie als **zu hoch** empfinden, um „Frei Verwendungsort“ zu buchen?

Die kumulierten Häufigkeiten der angegebenen Preispunkte werden für die Fragen in einem Liniendiagramm visualisiert.

Über die Schnittpunkte der Kurven ergeben sich die **akzeptierte Preisspanne**, der **Optimal-** und der **Indifferenzpreis**.

Van-Westendorp-Methode: Ein Instrument, um die Zahlungsbereitschaft der Speditionskund:innen zu messen.

Van-Westendorp-Methode | Erklärung

Optimalpreis:

Der Schnittpunkt von **zu günstig** und **zu teuer**. An diesem Punkt entspricht der Anteil der Befragten, die den Preis als zu günstig einstufen, dem Anteil der Befragten, die den Preis als zu teuer bewerten. Hier ist der preisbedingte Kaufwiderstand am geringsten.

Preisuntergrenze:

Der Schnittpunkt von **zu günstig** und **nicht günstig**. Wird eine Leistung günstiger als dieser Preis angeboten, sinkt die Kaufwahrscheinlichkeit.



Preisobergrenze:

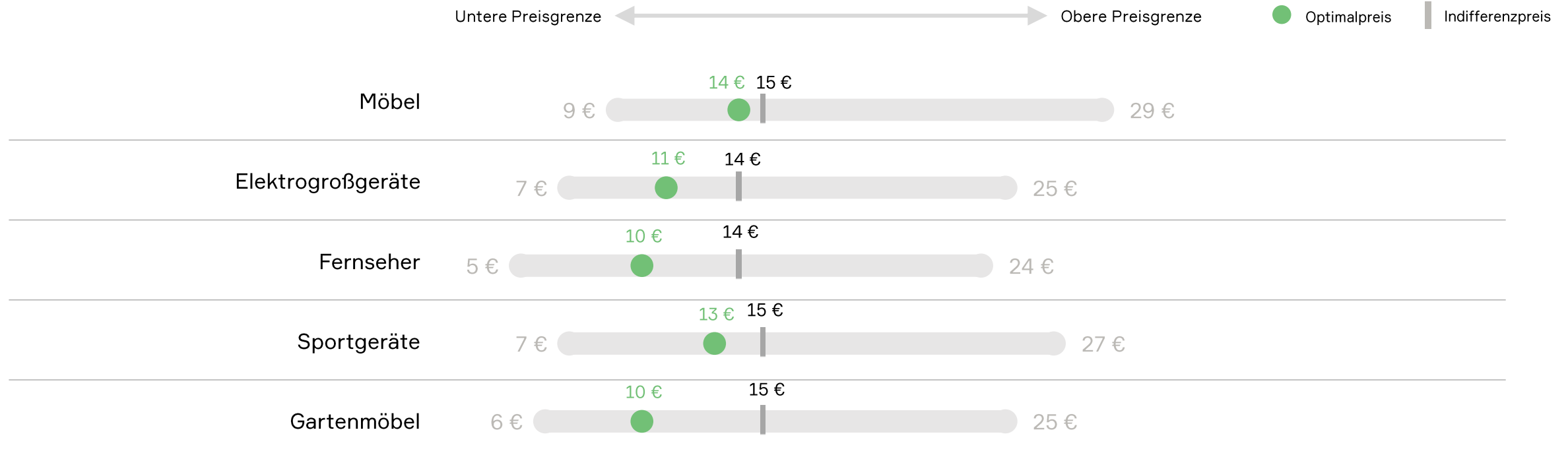
Der Schnittpunkt von **zu teuer** und **nicht teuer**. Wird eine Leistung teurer als dieser Preis angeboten, sinkt die Kaufwahrscheinlichkeit.

Indifferenzpreis:

Der Schnittpunkt von **günstig** und **teuer** kann als marktüblicher Referenzpreis angesehen werden. Er entspricht dem erwarteten durchschnittlichen Marktpreis.

Speditionskund:innen erwarten für Frei-Haus-Lieferungen einen Marktpreis von durchschnittlich 15€.

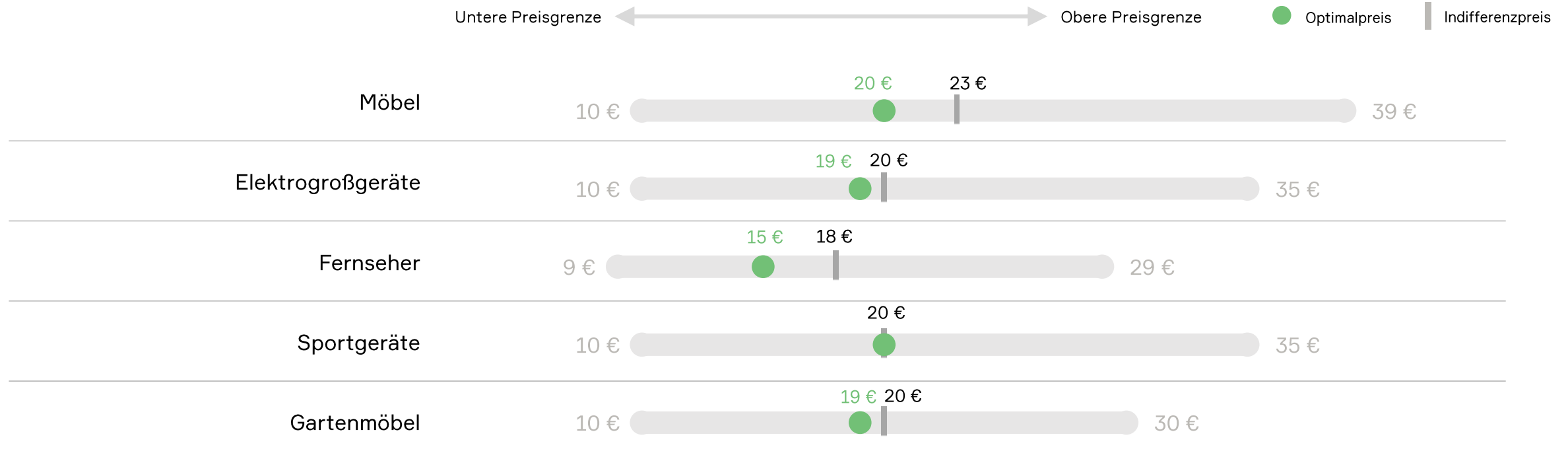
Zuzahlungsbereitschaft | Frei Haus



Basis: Elektrogroßgeräte (n= 682); Möbel (n=682); Fernseher (n=478); Sportgeräte (n=268); Gartenmöbel (n=375)
F17) Welchen Aufpreis gegenüber „Frei Bordstein“ würden Sie für eine Lieferung „Frei Haus“ bezahlen?

Sortimentsübergreifend sind Speditionskund:innen bereit, mehr für die Lieferung „Frei Verwendungsort“ zuzuzahlen. Maximale Preisspanne für Möbel-Lieferungen.

Zuzahlungsbereitschaft | Frei Verwendungsort



Basis: Elektrogroßgeräte (n= 682); Möbel (n=682); Fernseher (n=478); Sportgeräte (n=268); Gartenmöbel (n=375)
F17) Welchen Aufpreis gegenüber „Frei Bordstein“ würden Sie für eine Lieferung „Frei Verwendungsort“ bezahlen?



Kundenbedürfnisse

84% der Kund:innen wünschen sich die Möglichkeit, selbst über den Tag und die Tageszeit der Anlieferung zu entscheiden.

Kundenbedürfnisse

	Mir ist wichtig, dass ...	Top-2-Box
1	... ich mir einen Tag und ein Zeitfenster für die Lieferung aussuchen kann	84%
2	... ich auswählen kann, ob ich morgens, mittags oder abends beliefert werde	81%
3	... ich eine Stunde vor Anlieferung noch einmal angerufen werde	76%
4	... mir eine Live-Sendungsverfolgung zur Verfügung steht	73%
5	... ich auch am Samstag (bis 12 Uhr) beliefert werden kann	62%
6	... ich auch nach Feierabend beliefert werden kann (zwischen 17 und 21 Uhr)	60%

Basis: Alle Käufer:innen der Sortimente Möbel (n=670); Elektrogroßgeräte (n=669); Fernseher (n=471); Sportgeräte (n=261); Gartenmöbel (n=368)
F20) Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei einer Speditionslieferung? Top-2-Boxes einer Skala von 1 „Überhaupt nicht wichtig“ bis 5 „Sehr wichtig“





Ihre Ansprechpartner

COGITARIS GmbH
www.cogitaris.de
Weihergarten 1-3
55116 Mainz



Laurent Kurzschinkel

Analytics & Consulting
kurzschenkel@cogitaris.de
+49 (0)6131 / 27 640-30



Kristina Strebelow

Survey Design & Field
strebelow@cogitaris.de
+49 (0)6131 / 27 640-55



Jörg Paninka

Head of Analytics & Consulting
paninka@cogitaris.de
+49 (0)6131 / 27 640-15