


E-Commerce und Paketdienste

Lieferdienste und Onlinehandel

Ausgewählte Ergebnisse einer Studie im
Auftrag des **bevh** 

Hamburg im Juli 2014



Haftungsausschluss

Die vorliegende Studie wurde von der MRU GmbH im Juli 2014 fertiggestellt und unterliegt folgenden Bedingungen:

- Die Studie dient ausschließlich Informationszwecken.
- Die MRU übernimmt keinerlei Verantwortung oder Gewähr für den Inhalt, den Umfang, die Genauigkeit oder die Vollständigkeit des Berichts, für die Analyse, auf der der Bericht basiert, für die Informationen, die er enthält, und für die Vorgehensweise der Mitarbeiter, die ihn erstellt haben.
- Der Bericht gibt den Stand der Daten zum Zeitpunkt der Berichtserstellung wieder; die aktuelle Datenlage kann davon abweichen. MRU lehnt jede Pflicht oder Verantwortung, ausgesprochen oder stillschweigend, ab, den Bericht oder die Informationen, die er enthält, zu aktualisieren oder zu ergänzen.
- Die MRU übernimmt keine Gewähr oder Garantie, Leistungen zu erbringen, die in dieser Studie erwähnt oder aus ihr abgeleitet werden könnten.

Urheberrechtsklausel

Alle urheberrechtlichen Nutzungs- und Verwertungsrechte liegen bei der MRU.

Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der MRU unzulässig und strafbar.

Auch der auszugsweise Nachdruck, Fotokopien, Speicherung auf Datenträgern und/oder die gewerbliche und/oder kommerzielle Nutzung des Datenmaterials ist ohne vorherige Genehmigung und/oder Zustimmung der MRU untersagt.

Projektteam:

Horst Manner-Romberg
Helmut Deecke
Jona Miller
Michael Ströh
Wolf Symanczyk

MRU GmbH

Papenhuder Straße 49
22087 Hamburg
Germany
Phone : +49 40 220 40 00
Fax: +49 40 2272 5810
Internet: www.m-r-u.de
E-Mail: info@m-r-u.de

Inhaltsverzeichnis

1 WACHSTUMSTREIBER E-COMMERCE 5

2 B2C VOLUMEN NACH WARENGRUPPEN 6

3 B2C VOLUMEN NACH REGIONEN 7

4 DISTANZHANDEL UND ZUSTELLUNG 9

5 HERAUSFORDERUNG LETZTE MEILE 10

6 KUNDENBEDÜRFNISSE 11

7 WIE KOMMEN DIE PAKETE ZUKÜNFTIG ZUM KUNDEN? 12

8 ERLÄUTERUNGEN ZUR METHODIK 14

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Paketsendungen nach Sendungsstrom 2013 5

Abbildung 2 Paketvolumen nach Warengruppen 2013 6

Abbildung 3 Ausgewählte Beispielregionen (rot markiert) 8

Abbildung 4 Unterschiedliche regionale Verteilung von Paketsendungen mit Medikamenten 9

Abbildung 5 Anteile der Segmente im Kurier-Express-Paket-Markt (KEP-Markt) bezogen auf Sendungen... 10

Abbildung 6 Kundenbewertung der unterschiedlichen Zustelloptionen 11

Abbildung 7 Kurier mit Lastenfahrrad vor der Ikea-Filiale in Hamburg-Altona 13

Einleitung

Auch 2013 hat der interaktive Handel im B2C-Geschäft erneut kräftig zulegen können. Der zum achten Mal in Folge durchgeführten Untersuchung des Bundesverband E-Commerce und Versandhandels e.V. (bevh)¹ zufolge erlösten die in diesem Bereich tätigen Anbieter im vergangenen Jahr Umsätze von insgesamt 48,3 Mrd. Euro.

Damit hat sich dieses Geschäft erneut zum mit Abstand wichtigsten Wachstumstreiber des Paketmarktes² entwickelt. Denn nach wie vor wird der überwiegende Teil der bestellten Waren von Paketdiensten zugestellt.

Mittlerweile stammt rund die Hälfte des gesamten Paketaufkommens aus dem sogenannten B2C-Geschäft. Demgegenüber hat das B2B-Geschäft mittlerweile einen signifikant niedrigeren Anteil.

Hält dieser Trend zukünftig weiterhin an, werden die Paketdienste und damit auch der interaktive Handel vor neue Herausforderungen gestellt. Die Bewältigung des Mengenwachstums und veränderte Kundenanforderungen machen Anpassungen bei der Auslieferung auf der letzten Meile erforderlich.

Der Wunsch nach einer zunehmenden Ausdifferenzierung der Services stellt aber gerade die kostenoptimierten und hoch standardisierten Netzwerke der Systemdienstleister vor eine harte Belastungsprobe.

Aufbauend auf der aktuellen Marktuntersuchung des bevh hat die MRU erstmalig eine Studie erarbeitet, die spezifische Informationen über Sendungsmengen - gegliedert nach Warengruppen und Postleitzahlen - liefert.

1 Wachstumstreiber E-Commerce

Der Einkauf per Mausklick ist beliebt. Dies spiegelt sich auch in den Umsätzen der Branche wider. So hat der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel im Rahmen einer umfangreichen, repräsentativen Untersuchung festgestellt, dass der interaktive Handel³ im vergangenen Jahr ein Umsatzvolumen von 48,3 Mrd. Euro erzielt hat - 39,1 Milliarden Euro davon im Segment E-Commerce. Gemessen am Gesamtumsatz des interaktiven Handels hatten Bestellungen über stationäres Internet und mobile Endgeräte einen Anteil von 70,8 Prozent bzw. 10,2 Prozent. Insbesondere das Wachstum des sogenannten M-Commerce hat sich im vergangenen Jahr fortgesetzt. Der Umsatzanteil am gesamten interaktiven Handel verdoppelte sich 2013 gegenüber dem Vorjahr⁴.

Vor diesem Hintergrund hat die MRU die Angaben aus der repräsentativen Konsumentenbefragung zu Käufen im Distanzhandel genutzt, um ein vertieftes Verständnis über die Strukturen des Paketsegments zu erreichen. Im Rahmen dieser Studie wurden rund 40.000 Privatpersonen aus Deutschland im Alter von über 14 Jahren von Januar bis Dezember 2013 zu ihrem Ausgabeverhalten im Multichannel Online- und Versandhandel und zu ihrem Konsum von digitalen Gütern (z. B. im Bereich Downloads oder Ticketing) befragt.

Aufbauend auf den repräsentativ erhobenen Angaben über Warenkäufe konnte der Anteil der B2C-Sendungen am gesamten Paketmarkt ermittelt sowie eine Gliederung des B2C-Volumens nach Warenkategorien und regionaler Verteilung erarbeitet werden. Mit mehr als 1,1 Mrd. Sendungen entfällt demzufolge rund die Hälfte des Volumens im Paketmarkt auf das B2C-Geschäft⁵. Ge-

genüber dem Vorjahr wuchs das B2C Paketvolumen damit um annähernd 11 Prozent.

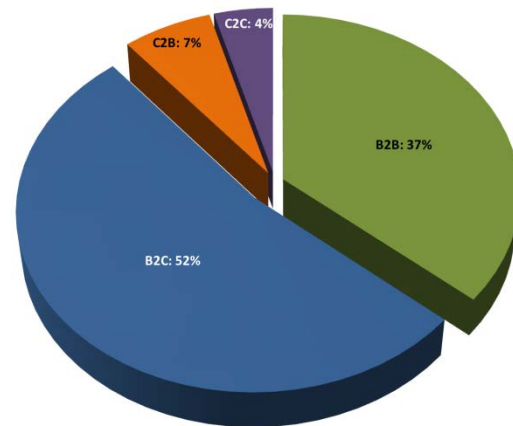


Abbildung 1 Paketsendungen nach Sendungsstrom 2013

Das B2B-Geschäft, das sich schon seit Jahren mit konstant niedrigeren Wachstumsraten entwickelt, hat mit knapp 790 Mio. Sendungen mittlerweile einen signifikant geringeren Anteil. Und die Zahl der Retourenpakete, in der Abbildung 1 als C2B-Volumen dargestellt, ist im vergangenen Jahr größer als das C2C-Sendungsaufkommen gewesen.

Angesichts der dynamischen Entwicklung des B2C-Segments fokussiert sich die vorliegende Untersuchung auf das primär durch den E-Commerce Boom massiv gewachsene B2C Segment.

Bei der Betrachtung der Grafik fällt zunächst die vermeintlich niedrige Zahl der Retouren ins Auge. Hierin dokumentiert sich allerdings lediglich, dass nur vergleichsweise wenige Warengruppen eine hohe Zahl von Retourenpaketen zu verzeichnen haben ("Bekleidung", "Schuhe"). Bei anderen Warengruppen, wie bspw. bei elektronischen Geräten, sind Rücksendungen eher der Ausnahmefall.

2 B2C Volumen nach Warengruppen

Wenig überraschend ist, dass Bekleidung mit 21 Prozent den mit Abstand größten Anteil am B2C Sendungsaufkommen 2013 hatte. Bekleidung ist auch die mit Abstand umsatzstärkste Warengruppe.

Zu den weiteren aufkommensstarken Kategorien gehörten Bücher (17 %), Unterhaltungselektronik (7 %), Haushaltswaren und -geräte (5 %) sowie Schuhe (5 %) ⁶.

Bemerkenswert ist zudem das vergleichsweise starke Sendungsaufkommen in der Warengruppe Möbel. Natürlich werden auch Kleinteile und -möbel online geordert. Marktuntersuchungen belegen aber, dass inzwischen die gesamte Waren-

palette der Branche, einschließlich Sitzmöbeln und Schränken, online bestellt wird. Dabei spielt mit Sicherheit die Lieferung bis in die Wohnung bzw. in das Haus eine maßgebliche Rolle. Auch wenn viele Artikel aufgrund der notwendigen Lieferung durch 2 Personen nicht für eine Zustellung durch Paketdienste geeignet erscheinen, zeigen diese Ergebnisse, dass sich sowohl das Kundenverhalten als auch das Anbieterverhalten verändert haben.

Demgegenüber fristet der Distanzhandel mit Lebensmitteln bislang noch ein Schattendasein. Mit Umsätzen von annähernd einer Milliarde Euro lag der Anteil am gesamten Lebensmitteleinzelhandel bei knapp einem Prozent ⁷. Mittel- bis langfristig könnte diesem Geschäft zahlreichen Prognosen zufolge aber eine hohe Bedeutung zukommen. So

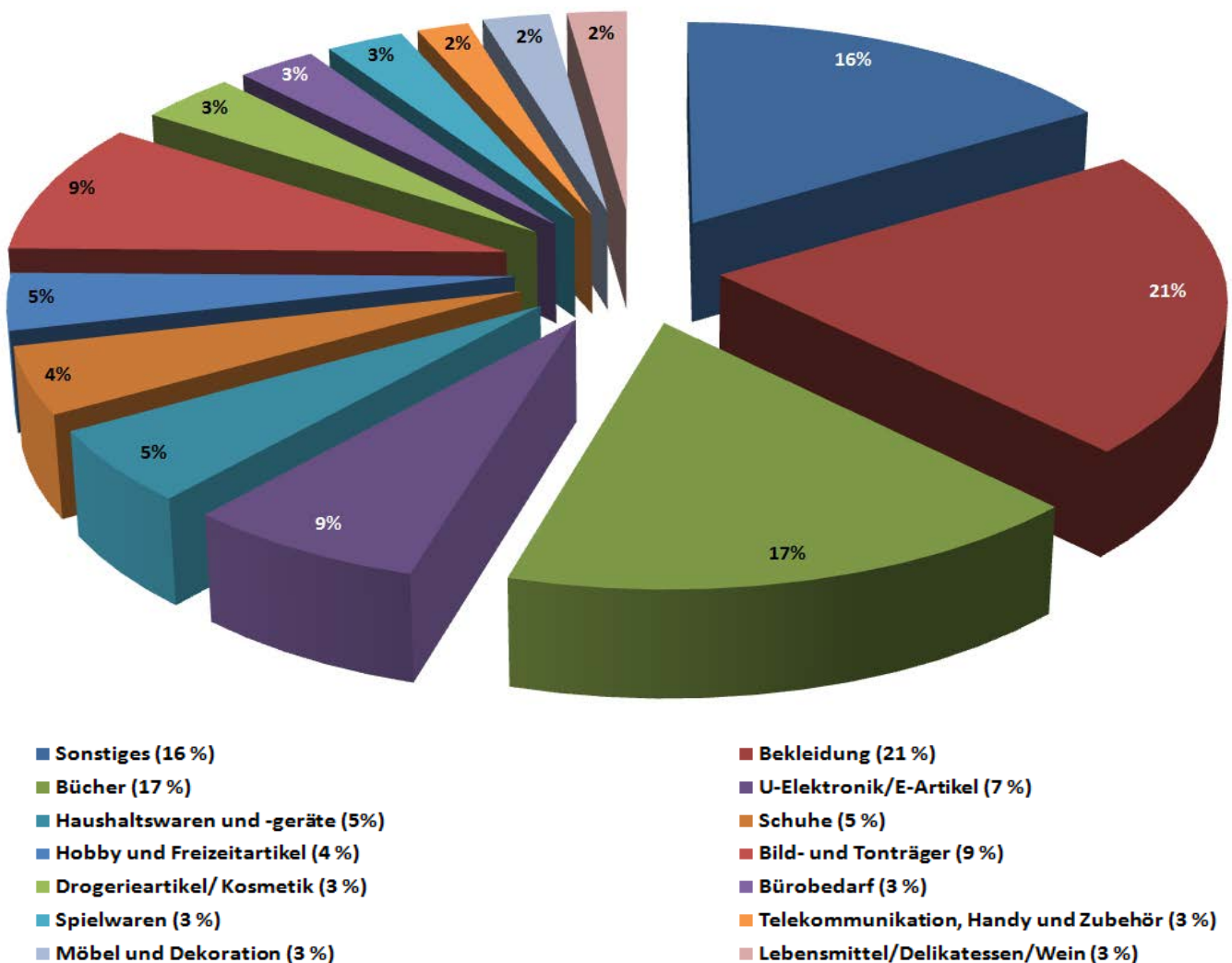


Abbildung 2 Paketvolumen nach Warengruppen 2013

hat bspw. schon jetzt der Umsatz des Lebensmittel-distanzhandels in Großbritannien einem Anteil von 3,4 Prozent am Gesamtumsatz der Branche⁸.

Insbesondere dieser Bereich stellt die Paketdienstleister vor neue Herausforderungen, da teilweise sekundäre Distributionsstrukturen für die Zustellung von frischen Lebensmitteln geschaffen werden müssen. Gekühlte und frische Lebensmittel stellen besondere Anforderungen, die sich mit der hochgradig standardisierten Paketproduktion oftmals nicht oder nur teilweise umsetzen lassen. Hier bleibt abzuwarten, ob sich die von den Paketdiensten entwickelten Serviceangebote für den sogenannten Convenience Bereich durchsetzen werden. Mittlerweile zeichnet sich ab, dass sich auch der grenzüberschreitende E-Commerce als ein wichtiger weiterer Treiber der Marktentwicklung etabliert. So haben bereits die Hälfte der ca. 240 Millionen E-Commerce Kunden in den zwölf wichtigsten Märkten der EU eine Bestellung im Ausland aufgegeben⁹. Gleichzeitig existieren noch Hemmnisse, die dieser Entwicklung entgegenstehen. Während einerseits die fortschreitende Integration Europas und – nicht zuletzt – die Transparenz des Internets die Voraussetzungen für einen deutlichen Anstieg grenzüberschreitender Transaktionen schaffen, sind gleichzeitig signifikante Hemmnisse unübersehbar.

Zum einen sind internationale Paketsendungen vielfach noch wesentlich teurer als inländische, auch wenn die Distanzen zwischen Versender und Empfänger in grenznahen Gebieten teilweise deutlich kürzer als innerhalb der Mitgliedsstaaten sein können. Obwohl die EU Postrichtlinie eine kostenorientierte Preispolitik für grenzüberschreitende Sendungen vorschreibt, ist dies nach Ansicht der EU bislang noch nicht umgesetzt worden¹⁰.

Zudem ist eine Harmonisierung der in der EU derzeit noch unterschiedlichen und vielfach hemmen-

den relevanten nationalen Rechtsvorschriften erst durch die sogenannte Verbraucherrechte-Richtlinie erfolgt, die in Deutschland mit Wirkung zum 13. Juni 2014 umgesetzt wurde. Bislang hat die aus den unterschiedlichen Rechtsvorschriften resultierende Komplexität und Rechtsunsicherheit sowohl Distanzhändler als auch Kunden abgeschreckt.

Auch wenn aufgrund der neuen Verbraucherschutzrichtlinie mittlerweile eine einheitliche Regelung für das Widerrufsrecht innerhalb der EU in Kraft getreten ist, so gestalten sich insbesondere internationale Retourensendungen für den Empfängerkunden oftmals kompliziert.

Inwiefern sich die nun erfolgte rechtliche Harmonisierung auf die grenzüberschreitenden Paketvolumina auswirkt, bleibt zunächst abzuwarten. Eine ganze Reihe von Studien und Experten gehen aber von einer deutlichen Zunahme der grenzüberschreitenden Sendungen aus¹¹.

3 B2C Volumen nach Regionen

Obwohl die vier Warengruppen *Bekleidung, Bücher, Bild und Tonträger* sowie *Unterhaltungselektronik* mit über 52 Prozent mehr als die Hälfte aller Paketsendungen im interaktiven Handel in Deutschland ausmachen, verteilt sich das B2C Volumen keineswegs homogen über die Bundesrepublik, sondern weist Unterschiede je nach Region bzw. Urbanisierungsgrad auf¹².

Des Weiteren lassen sich Unterschiede in der regionalen Verteilung der geordneten Waren feststellen. Während in einigen Warenkategorien, wie bspw. Haus- und Heimtextilien, die Nachfrage relativ homogen über das Bundesgebiet verteilt ist, zeigen andere Warengruppen ausgeprägte Unterschiede. Exemplarisch veranschaulichen dies die beiden Warengruppen *Bekleidung* sowie *Computer und Zubehör*.

Warengruppe Bekleidung

Insgesamt 246 Mio. Sendungen oder 21 Prozent aller B2C Pakete wurden 2013 bundesweit in der Warenkategorie *Bekleidung* transportiert. Wie bereits dargestellt, ist diese Warengruppe - auf die Zahl der Sendungen bezogen - die mit Abstand größte Kategorie im interaktiven Handel.

Wie zu erwarten, ist das absolute Sendungsvolumen in Ballungsgebieten besonders hoch. Demgegenüber beträgt bspw. in Köln und Umgebung (PLZ-Region 50) der Anteil der durch den interaktiven Handel ausgelösten Pakete in der Warenkategorie *Bekleidung* 20 Prozent (3,6 Mio. Pakete von 18,1 Mio. B2C Paketen). Im Vergleich dazu weist ein ländliches Gebiet wie das Alpenvorland (PLZ-Region 83) allerdings einen höheren Anteil auf. Dort beträgt die Quote der Pakete in der Kategorie *Bekleidung* sogar 22,8 Prozent (2,4 Mio. der insgesamt 10,5 Mio. Pakete).

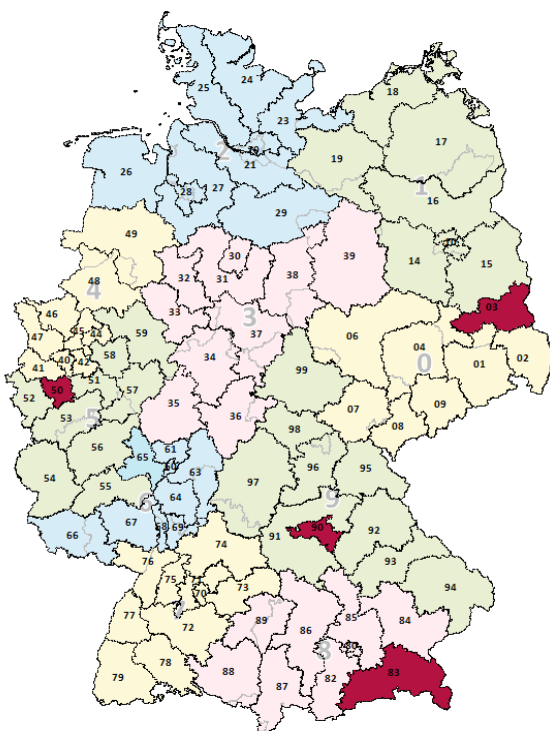


Abbildung 3 Ausgewählte Beispielregionen (rot markiert)

Da dieser Unterschied kein Einzelfall ist, stellen sich zwangsläufig Fragen zu den Gründen. In diesem Zusammenhang liefern die nach regionalen Gesichtspunkten ausgewerteten 21 Warengruppen der vorliegenden Studie eine wichtige Grundlage für Erklärungsansätze. Deutlich wird nach Analyse der regional differenzierten Ergebnisse, dass weitere Studien zum Einkaufsverhalten von Onlinekunden notwendig sind.

Die Ergebnisse zeigen über das grundsätzliche, durch emotionale Reaktionen beeinflusste Shopping-Verhalten hinaus im konkreten Zusammenhang mit der geografischen Situation des Käufers und/oder der jeweiligen Warengruppe zahlreiche weitere Entscheidungskriterien auf, die Einfluss auf das Kaufverhalten im interaktiven Handel haben.

Hierbei müssen zunächst Verfügbarkeit und Bequemlichkeit als Argumente genannt werden, die möglicherweise in strukturschwachen Regionen den Ausschlag geben.

In anderen Regionen können dagegen Argumente wie bspw. die Einzelhandelsdichte oder der Servicelevel vor Ort - oder aber der Servicelevel der Transportdienstleister in der Zustellung - den Ausschlag geben.

Warengruppe Computer und Zubehör

Die Schwierigkeit der Interpretation der Ergebnisse zeigt sich z. B. in der Warenkategorie *Computer und Zubehör*. Insgesamt wurden 2013 bundesweit 26,5 Mio. oder 2,3 Prozent aller B2C-Pakete in dieser Warengruppe verschickt.

Weshalb aber bspw. in Nürnberg und Umgebung (PLZ Region 90) ein überdurchschnittlich hoher Anteil von Sendungen innerhalb der Kategorie - 3 Prozent - ausgeliefert wurde, kann nicht so einfach erklärt werden. Der Wert im Bundesdurchschnitt liegt damit fast ein Viertel unter dem Nürnberger Wert. Eine unzureichende Einzelhandelsdichte kann

hier wohl ausgeschlossen werden, da in Nürnberg gleich eine ganze Reihe von Elektronikfachmärkten ansässig sind.

Das Volumen in der Warengruppe *Computer und Zubehör* in der Region rangierte 2013 deutschlandweit mit 0,4 Mio. Sendungen an 13. Stelle unter den 2er-PLZ-Regionen. Der höchste Wert ist in der Region Berlin (PLZ Bereich 10 - die mit Abstand bevölkerungsreichste 2er-PLZ-Region) mit 1,2 Mio. Paketen in dieser Kategorie verzeichnet worden. Eine Region mit einem besonders niedrigen Anteil in dieser Warenkategorie ist hingegen die PLZ-Region 03 (Niederlausitz).

Bei der Anzahl der B2C Pakete pro Kopf rangiert der PLZ-Bereich 90 in Deutschland an zweiter Stelle (16,75 Pakete pro Kopf), hinter der Region Ludwigshafen/Mannheim (PLZ-Bereich 68) mit 16,85 Paketen pro Kopf. Das Schlusslicht hier ist die Region Frankfurt (PLZ Bereich 60) mit 11,4 Paketen pro Kopf¹³.

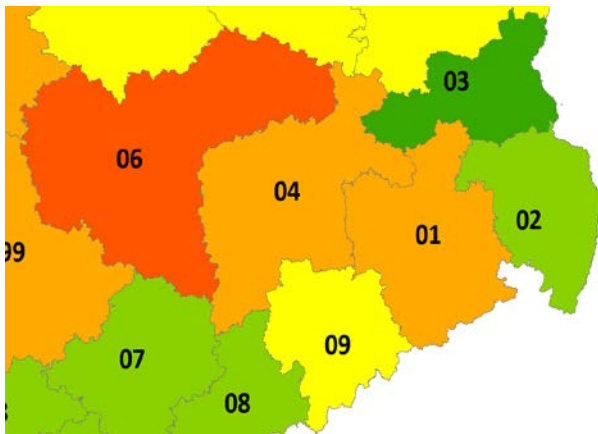


Abbildung 4 Unterschiedliche regionale Verteilung von Paket-sendungen mit Medikamenten.

Diese exemplarischen Studienergebnisse belegen deutlich, dass sich bei einem weiteren Vormarsch des interaktiven Handels regional unterschiedliche Wachstumspotenziale eröffnen.

Gleichzeitig zeigen sie die Notwendigkeit weiterer interdisziplinärer Untersuchungen zu den Ursachen der bestehenden Disparitäten auf. Lohnenswert erscheint dabei, die festgestellten Werte in Bezug

zum logistischen Serviceangebot unter Einbeziehung regionalisierter Kundenprofile zu bringen, um so z. B. die Grundlage für profunde Regionalstrategien zu erhalten.

In diesem Zusammenhang gewinnen außerdem die Ergebnisse von aktuellen, repräsentativen Empfängerbefragungen zusätzliches Gewicht¹⁴.

Aber nicht nur der Handel, sondern auch Transportdienstleister sind gut beraten, ihre Kundenstruktur näher zu analysieren, um die Herausforderungen bei der Paketauslieferung besser bewältigen zu können. In welchen Regionen werden Volumina in Zukunft stärker wachsen? Welche Bedürfnisse haben die Kunden hinsichtlich Zeit und Ort der Anlieferung?

4 Distanzhandel und Zustellung

Üblicherweise sind Paketdienste der Versandpartner für Distanzhändler. Dabei gewinnt der interaktive Handel eine zunehmend wichtige Rolle für den gesamten Paketmarkt. 2013 betrug das gesamte Paketvolumen in Deutschland etwas über 2,1 Mrd. Sendungen (+5,9 %). Die durch den interaktiven Handel ausgelösten Paketsendungen an Privatkunden hatten mit über 1,1 Mrd. Paketen (+10,9 %) einen Anteil von 52 Prozent am Gesamtvolumen.

Bei der Betrachtung der einzelnen Paketdienste zeigt sich deutlich, wie sich die konjunkturelle Entwicklung und der anhaltende E-Commerce Boom auf das Geschäft der Anbieter ausgewirkt haben.

So konnten insbesondere die primär auf das sogenannte B2C Geschäft spezialisierten Anbieter von dieser Entwicklung profitieren.

Die DHL beispielsweise verzeichnete 2013 ein Volumenwachstum von 7,4 Prozent im Vergleich mit dem Vorjahr¹⁵, während Hermes ebenfalls schneller als der Markt zulegen konnte.

Dies lässt sich in erster Linie auf den dynamisch wachsenden Onlinehandel zurückführen. Die auf das B2B-Segment fokussierten Paketdienste konnten aufgrund der wirtschaftlichen Lage hingegen nur ein deutlich geringeres Wachstum verzeichnen. Insgesamt legte das Paketsegment im Vorjahresvergleich um 5,9 Prozent zu¹⁶.

Vor dem Hintergrund neuer Kundenanforderungen an die Liefergeschwindigkeit und Flexibilität der Auslieferung profitieren mittlerweile auch Kurierdienste¹⁷ von dem E-Commerce Wachstum. So haben sich mittlerweile Vermittlungsplattformen etabliert, über die Kunden ihre bestellten Artikel innerhalb von 90 Minuten nach Eingang der Bestellung erhalten. Das Prinzip, das hier zur Vermittlung angewendet wird, gleicht der Taxi App Mytaxi.

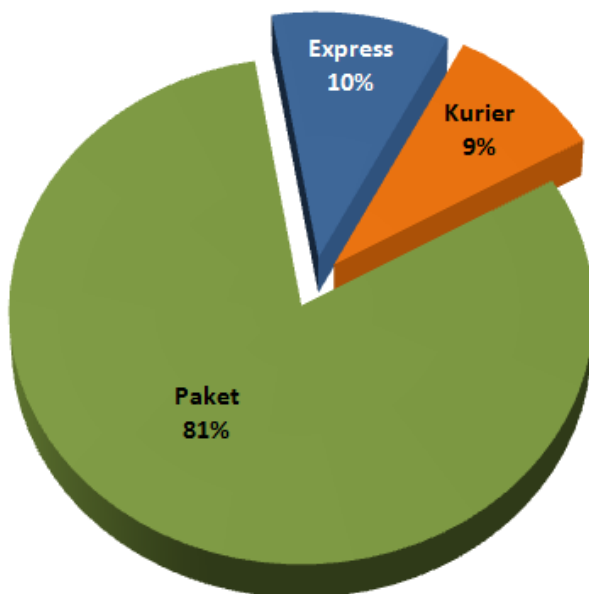


Abbildung 5 Anteile der Segmente im Kurier-Express-Paket-Markt (KEP-Markt) bezogen auf Sendungen

Darüber hinaus beginnen auch Kurierdienste selbst, lokale Einkaufsplattformen zu schaffen, bei denen die Auslieferung der bestellten Ware ebenfalls noch am Tag der Bestellung stattfindet.

Demgegenüber profitieren Expressdienste¹⁸ im Inlandsbereich kaum vom Wachstum des E-Commerce. Sie spielen lediglich bei besonders

eilbedürftigen und internationalen Sendungen eine gewisse Rolle, da insbesondere die deutlich höheren Preise der Expressdienstleister abschreckend wirken. Zudem liegt das Leistungsniveau der Paketdienste inzwischen auf einem vergleichsweise hohen Level.

5 Herausforderung letzte Meile

Das Mengenwachstum, der sich intensivierende Wettbewerb und veränderte Kundenanforderungen machen Anpassungen bei der Auslieferung auf der letzten Meile unumgänglich. Dies berührt sowohl den interaktiven Handel als auch die Paketdienstleister, die die bestellten Waren an den Kunden ausliefern.

Verkehrsprobleme in innerstädtischen Gebieten, ein sich immer deutlicher abzeichnender Mangel an Fahrern sowie die Einführung eines gesetzlichen Mindestlohns stellen die operativen und wirtschaftlichen Grundlagen der Paketdienstleister vor neue Herausforderungen.

Gleichzeitig belegen Beispiele in verschiedenen internationalen Metropolen, dass die Auslieferung online bestellter Waren noch am gleichen Tag und innerhalb eng definierter Zeitfenster auf eine kaufkräftige Nachfrage trifft. Diese Optionen bietet bspw. der Pariser Dienstleister Colizen seinen Kunden, was das Unternehmen durch geschickte Vorratshaltung in regionalen Hubs ermöglicht.

Und auch aktuelle Untersuchungen im deutschen Markt zeigen, dass Kunden durchaus bereit sind, zusätzliche Serviceleistungen in der Zustellung durch erhöhten Konsum zu honorieren. So gaben 28 Prozent der Teilnehmer an einer im Frühjahr 2014 durchgeführten repräsentativen Befragung an¹⁹, dass zusätzliche Services der

Paketdienste sie dazu motiviert hätten, mehr zu bestellen.

Die Zufriedenheit des Kunden mit dem Gesamtprozess - Bestellvorgang, der Bezahlung und der Auslieferung der Ware - wird für den Erfolg des interaktiven Handels zukünftig eine deutlich größere Bedeutung bekommen. Allerdings unterscheiden sich Privatkunden erheblich - insbesondere bei den Wünschen hinsichtlich Lieferzeitpunkt bzw. -zeitraum, Liefergeschwindigkeit und Lieferort - von gewerblichen Kunden. Während sich bspw. die Zustelladresse eines Unternehmens kaum ändert, ist dies bei Privatkunden häufiger der Fall.

6 Kundenbedürfnisse

Mittlerweile gehört die Zustellung innerhalb eines vorgegebenen Zeitfensters oder an eine alternative Adresse zum Standardrepertoire der im B2C-Segment tätigen Paketdienste.

Allerdings ist es für die hochgradig standardisierten Paketdienstleister schwer, auf spontane Wünsche ihrer Kunden zu reagieren.

Da sich das Serviceportfolio der einzelnen Paketdienste teilweise stark unterscheidet, ist es für Empfänger vorteilhaft, sich bei der Bestellung den Dienstleister aussuchen zu können, der ihren individuellen Anforderungen am ehesten gerecht wird. In diesem Zusammenhang haben Kunden offenbar ein vergleichsweise klares Bild. Eine aktuelle Untersuchung²⁰ belegt, dass private Paketempfänger insbesondere bei den für die Zustellung relevanten Kriterien Zuverlässigkeit (73 %), Schnelligkeit (67 %), Sicherheit (62 %), Höflichkeit (49 %) und Sauberkeit (41 %) einem Dienstleister den Vorzug geben.

Bemerkenswert ist außerdem, dass gleichzeitig jeder fünfte Paketempfänger angibt, in Bezug auf den Lieferservice keinen Unterschied zwischen den Anbietern erkennen zu können oder sich nicht eindeutig entscheiden will.

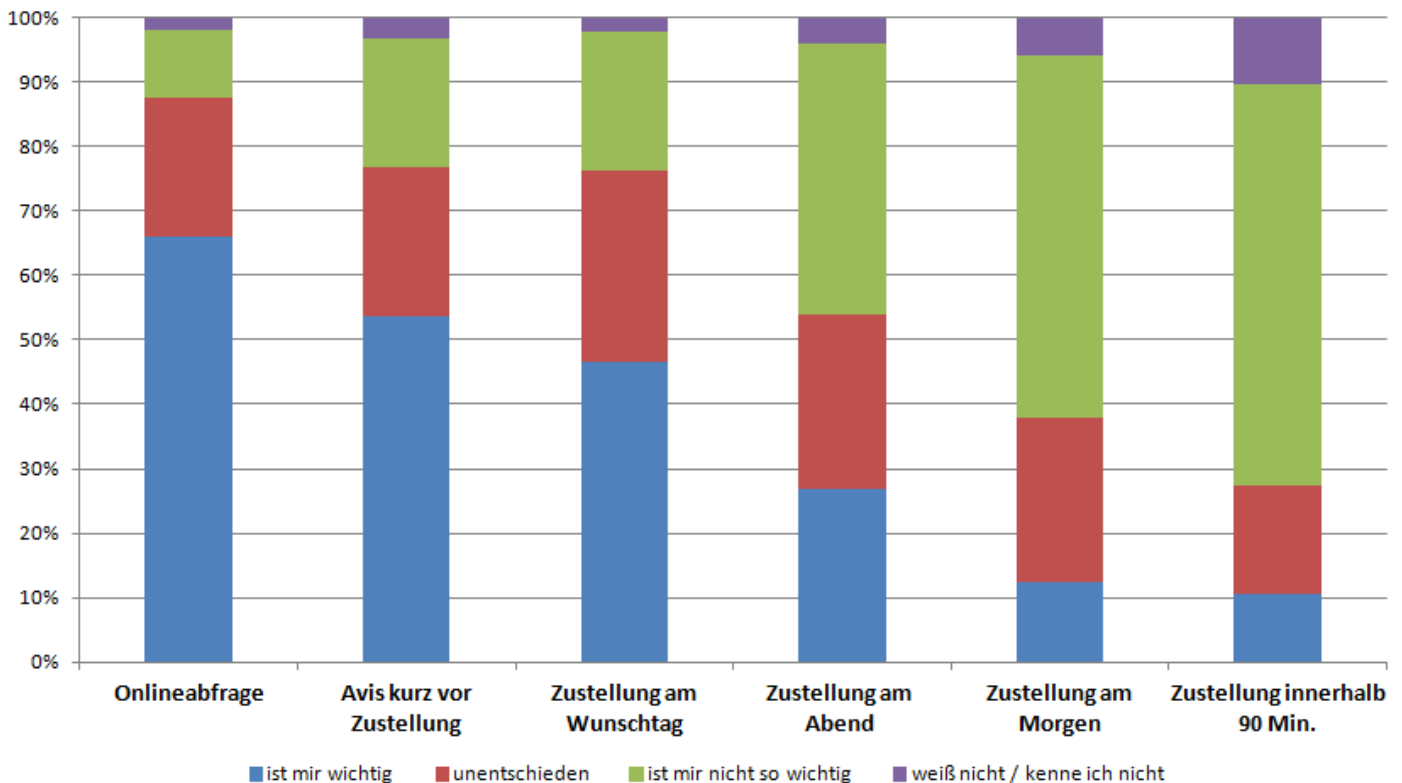


Abbildung 6 Kundenbewertung der unterschiedlichen Zustelloptionen

Nicht jeder Kunde will die bestellten Waren unbedingt auch am Tag nach der Bestellung geliefert bekommen. Für vielbeschäftigte Berufstätige kann eine Zustellung am Samstag, frühmorgens vor dem Verlassen des Hauses oder in den Abendstunden sinnvoll sein. Auf der anderen Seite wollen Kunden bestimmte Artikel manchmal auch möglichst schnell zugestellt bekommen.

Auch hier zeigt sich ein klares Bild. Sowohl die Onlineabfrage des Lieferzeitpunktes als auch die Ankündigung der Lieferung per Mail, SMS oder Anruf haben für Onlinekäufer eine ebenso hohe Bedeutung wie die Zustellung des Pakets an einem bestimmten, vom Kunden festgelegten Tag.

Es geht also nicht mehr nur darum, bestellte Waren auch schnell zu erhalten. Jeder Kunde kann für die Zustellung jedes einzelnen Pakets unterschiedliche Zustellorte und -zeiten in Abhängigkeit von seiner jeweiligen Situation präferieren. Daher wird die Möglichkeit für Kunden, unterschiedliche Zustelloptionen zu wählen das Bild auf der letzten Meile noch intensiver bestimmen. Für Versandhändler und Paketdienstleister wird es dabei gleichermaßen darauf ankommen, Lösungen weiterzuentwickeln und neue zu finden, die diesen Kundenbedürfnissen besser gerecht werden.

Darüber hinaus verlangen bestimmte Warengruppen, wie bspw. große und schwere Güter ebenso wie bestimmte Lebensmittel, eine gesonderte Behandlung. Letztere müssen temperaturgeführt befördert werden, um frisch ausgeliefert zu werden. Hierfür müssen zusätzliche Produktionslinien genutzt oder aufgebaut werden.

Hinzu kommt, dass Möbel, TV-Bildschirme und andere größere Gegenstände oftmals nicht mehr von einer Person allein befördert werden können, sondern zwei Personen auf einem Fahrzeug erfordern.

Letztlich kann sich dies aber sowohl für den versendenden Händler als auch für den Distributionsdienst lohnen, denn in der jüngst von der MRU GmbH durchgeführten Befragung von Empfängern von E-Commerce-Sendungen gaben mehr als ein Viertel der Rezipienten an, dass zusätzliche Lieferservices sie dazu motiviert hätten, erheblich mehr zu bestellen. Während ein Viertel angaben, 10 Prozent mehr geordert zu haben, bestellten 16,6 Prozent sogar 20 Prozent mehr. Interessanterweise werden vor allem jüngere Kunden durch zusätzliche Lieferservices dazu motiviert, mehr zu bestellen.

7 Wie kommen die Pakete zukünftig zum Kunden?

Auch wenn die Paketdienstleister bereits erhebliche Anstrengungen zur Entzerrung vorgenommen haben, stellt sich die Frage, ob angesichts der zukünftigen Herausforderungen die bisher entwickelten Lösungsvorschläge bei weiter wachsenden Sendungsvolumina noch ausreichen werden, um den hochgradig unterschiedlichen Bedürfnissen der Empfangskunden und den operativen Herausforderungen gerecht zu werden.

Damit stellt sich auch die Frage nach Erweiterungen des Zustellmodells im B2C-Versand auf der letzten Meile. So könnten beispielsweise (lokal aufgestellte) Transportdienstleister, wie Kurierdienste mit ihren hochflexiblen Angebotsmöglichkeiten auf der letzten Meile, eine adäquate Ergänzung der Lieferoptionen der Paketdienste darstellen.

Aus Sicht der Paketdienstleister können sie Leistungsspitzen abdecken oder die Auslieferung für besondere Lieferzeiten, etwa in den Abendstunden oder am Wochenende übernehmen, die im Rahmen des klassischen Produktionsmodells nicht mehr bewältigt werden können oder außerhalb der normalen Produktionszeiten liegen. Außerdem können sie nur schwach frequentierte oder zeitnah

angeforderte Touren übernehmen, die vom Paketdienstleister wirtschaftlich nicht sinnvoll bedient werden können.

Aus Sicht der Kurierdienstleister bietet diese Zusammenarbeit ebenfalls Vorteile, da sie ihr auf den B2B-Transport fokussiertes bisheriges Geschäftsmodell um zusätzliche Geschäftsfelder erweitern können.

So hat das weltweit bekannte Möbelhaus Ikea im Juli 2014 erstmalig einen Standort mitten in einer Fußgängerzone eröffnet und bietet seinen Kunden mehrere Lieferalternativen an. So können die gekauften Waren unter anderem von Fahrradkurieren geliefert lassen werden, die mit ihren E-Bikes mit Anhängern bis zu 250 kg transportieren können.



Abbildung 7 Kurier mit Lastenfahrrad vor der Ikea-Filiale in Hamburg-Altona

Insgesamt zeichnen sich für die kommenden Jahre damit erhebliche Herausforderungen und Chancen sowohl für den interaktiven Handel als auch für die Transportdienstleister ab. Der weitere Verlauf des Wachstum des interaktiven Handels wird auch davon abhängen, inwieweit es Händlern und Paketdiensten gelingt, Antworten auf die differenzierten Kundenanforderungen auf der letzten Meile zu finden. In diesem Zusammenhang untersucht die MRU GmbH zurzeit die Entwicklung des Paketmarktes sowie Optionen auf der letzten Meile im Rahmen eines zweijährigen Forschungsprojekts.

8 Erläuterungen zur Methodik

Methodisch kamen im Verlauf der Studie die folgenden Verfahren zum Einsatz:

- Desk Research (Sekundäranalyse)
- Experteninterviews.

Beim Desk Research wird eine umfassende Erhebung der weltweit verfügbaren Datenbasis und eine analytische Auswertung des erhobenen Informationsmaterials vorgenommen. Dabei werden alle online und offline verfügbaren einschlägigen Fachinformationen, wie Datenbanken, Fachzeitschriften, Geschäftsberichte etc. analysiert und systematisch ausgewertet. Grundlage des Desk Research im Rahmen dieser Studie sind in erster Linie aktuelle Entwicklungen und Studien zum interaktiven Handel in Deutschland sowie Veröffentlichungen der im Markt tätigen Anbieter.

Die Durchführung des Desk Research erfolgt unter Sicherstellung der folgenden Kriterien:

- Gründliche und strukturierte Recherche
- Sicherstellung einer an der Aufgabenstellung orientierten Recherche
- Erhebung aller relevanten vorhandenen Informationen
- Klare Trennung zwischen wichtigen und unwichtigen Informationen
- Analyse des Inhalts auf Widersprüche und Informationslücken
- Gezielte Verdichtung der Ergebnisse auf entscheidende Informationen.

Darüber hinaus wird auf Informationen aus dem MRU-Archiv zugegriffen. Seit 1995 verfügt die MRU über eine umfangreiche Bibliothek, die ca. 15.000 Jahresberichte von Express- und Postdienstleistern, Studien, Präsentationen, länderspezifische Informationen über rechtliche Regelungen, Profile der Betreiber sowie umfangreiches Adressmaterial beinhaltet. Darüber hinaus enthält

die Datenbank mehrere zehntausend Pressemitteilungen und Presseberichte über die Express- und Post-Märkte weltweit.

Der Desk Research kann nur auf Basis existierender Materialien erfolgen. Eine Garantie für die Vollständigkeit des gelieferten Materials kann nicht gegeben werden. Sofern keine Daten verfügbar waren, hat die MRU eine fundierte Abschätzung der betroffenen Kennzahlen vorgenommen. In diese Abschätzungen fließen neben wirtschaftlichen Rahmendaten sowohl vorherige Kennzahlen der betroffenen Unternehmen als auch durch Expertenbefragungen gewonnene Daten ein.

Experteninterviews sind ein hervorragendes Mittel, um Märkte, Mengen oder Trends zu erforschen und zu strukturieren. Sie stellen die Erhebungsmethodik mit dem höchsten Informationsgehalt dar. Bei gezielter Auswahl der richtigen Gesprächspartner können innerhalb kurzer Zeit die entscheidenden Informationen erhoben werden.

Experteninterviews liefern ein tiefenscharfes Bild der gegenwärtigen und zukünftigen Marktsituation, allerdings ohne Anspruch auf Repräsentativität zu erheben.

Basierend auf der Studie „Interaktiver Handel in Deutschland – Ergebnisse 2013“ des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel wurden zudem die Angaben zu Umsätzen in den vorgegebenen Warengruppen der Studie in Sendungsvolumina umgerechnet. Hierzu wurde das im Rahmen der Untersuchung ermittelte Raster zur prozentualen Verteilung von Warenbestellungen anhand ihrer jeweiligen Preise genutzt. Bis auf zwei Ausnahmen wurde als Berechnungsbasis bei den vorgegebenen Preisspannen jeweils der Mittelwert angesetzt. Bei der Preisgruppe „Waren bis 10 Euro“ wurde ein Wert von 10 Euro angesetzt; in der Preiskategorie über 1.000 Euro wurde ein Wert von 1.200 Euro angenommen. Die durch Variation der Preise inner-

halb einer Preis-/Produktkategorie zu beobachtenden Volumenveränderungen sind vernachlässigbar. Somit konnten, basierend auf den Ausgaben innerhalb der einzelnen Preisspannen in den jeweiligen Warengruppen, die Bestellungen in den einzelnen Kategorien hochgerechnet werden.

Bei einer Vielzahl von Bestellungen tritt der sogenannte Marketplace-Effekt auf, d. h. Bestellungen von Waren bei unterschiedlichen Händlern auf einer E-Commerceplattform lösen jeweils eine Sendung aus. Obwohl Waren in einigen Kategorien mit einem Paket verschickt werden können (Bekleidung, Drogerieartikel), überwiegen hier entgegengesetzte Effekte, da in vielen anderen Kategorien eine Bestellung in der Regel mehr als ein Paket auslöst. Dies ist beispielsweise bei Möbeln der Fall. Aus diesem Grunde liegt der Berechnung der durch den interaktiven Handel generierten Paketmenge ein Multiplikator von 1,05 gegenüber den Bestellungen zugrunde. Niedrigpreisige Bestellungen wurden zu einem geringeren Anteil in die Volumenberechnung einbezogen, da diese oftmals in Briefen transportiert werden können, wie zum Beispiel Blue-Ray Disks oder auch Bücher.

Anhand der prozentualen Verteilung von Käufen innerhalb der Preis- und Produktkategorien konnte so eine Verteilung des Sendungsvolumens nach Warengruppen berechnet werden. Zudem wurden die Auswirkungen von Veränderungen der angesetzten Preise innerhalb einer Preis-/Produktkategorie auf das jeweilige Volumen überprüft.

Anhand der Gemeindegrößenkategorien, die einen entscheidenden Einfluss auf das Bestellverhalten aufweisen und ebenfalls Bestandteil der bevh Befragung sind, wurde eine Modellierung basierend auf der Verteilung der Gemeindegrößenkategorien innerhalb der einzelnen PLZ-Regionen aufgebaut. Die Datenbasis für diese Modellierung waren sowohl die bevh Befragung als auch die Bevölkerungshochrechnung nach Gemeinden basierend auf dem Zensus 2011. Somit können erstmals Volumina regional ausgewiesen werden und pro Kopf Berechnungen in einzelnen PLZ-Gebieten angestellt werden.

Im Zusammenhang mit der Berechnung des C2B-Anteils wurden weitere Studien zu Retourenquoten im interaktiven Handel je Warengruppe analysiert und ausgewertet und die Angaben auf die sich aus der bevh Studie ergebende B2C-Sendungsmenge umgerechnet. Die Volumina in den C2C- und B2B-Segmenten wurden anhand der im Desk Research ermittelten Angaben zum Sendungsvolumen je Anbieter und anhand von Expertengesprächen berechnet.

Die Verwendung unterschiedlicher methodischer Ansätze bei der Ermittlung der Marktkennzahlen bewirkt vermeintlich eine Einschränkung der Aussagekraft der vorliegenden Untersuchung. Demgegenüber basiert die KEP-Gesamtmarktdarstellung auf Primärdaten der relevanten Anbieter.

Endnoten

- ¹ „Interaktiver Handel in Deutschland 2013“.
- ² Paketdienste stellen von der wissenschaftlichen Definition her ein Untersegment der Expressdienste dar. Signifikante Merkmale der Paketdienste sind die aus dem Transportsystem heraus zu erwartenden Lieferzeiten sowie im Vergleich zu den sonstigen Expressdiensten die Beschränkung der zum Transport übernommenen Sendungen in Größe und Gewicht. Paketdienste konzentrieren sich auf die flächendeckende, regelmäßige und zum Teil fahrplanmäßige Beförderung der weitgehend standardisierten Paketstücke.
- ³ Der interaktive Handel beinhaltet sämtliche Bestellkanäle, weshalb der Begriff hier als Sammelbegriff für den traditionellen Versandhandel und den E-Commerce genutzt wird.
- ⁴ Im Rahmen dieser Studie wurde bewusst auf die Angabe absoluter Wachstumszahlen verzichtet, da die Vergleichbarkeit gegenüber dem Vorjahr aufgrund eines Instituts- und Methodenwechsels nur bedingt gegeben ist.
- ⁵ Das angegebene Paketvolumen basiert auf Berechnungen der MRU GmbH, denen unter anderem die Geschäftsberichte der Paketdienstleister sowie Interviews mit Marktexperten zugrunde liegen.
- ⁶ Basierend auf den Daten der bevh Befragung wurden die Sendungsmengen Warenkategorie berechnet.
- ⁷ Gesamtumsatz des Lebensmitteleinzelhandels nach: Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels, 2013; http://www.bvlh.net/infothek_daten-fakten.html#jfmulticontent_c1725-2.
- ⁸ Institute of Grocery Distribution, *UK Grocery Retailing*, 2013.
- ⁹ PostNord, *E-Commerce in Europe 2014*, S 3.
- ¹⁰ WIK Consult, *Main Developments in the Postal Sector (2010-2013)*, S. 25.
- ¹¹ Siehe u. a. Europäische Kommission, *GRÜNBUCH - Ein integrierter Paketzustellungsmarkt für das Wachstum des elektronischen Handels in der EU*, 2012.
- ¹² Basierend auf den Daten zu Bestellungen nach Warengruppen innerhalb der Gemeindegrößenkategorien wurde eine regionale Verteilung der Sendungen im interaktiven Handel berechnet.
- ¹³ Hinweis zur Methodik: die Millionenstädte Berlin, Hamburg, Köln und München sowie Frankfurt wurden unter einer PLZ Region zusammengefasst (10,20, 50, 80 und 60). Diese Betrachtungsweise erlaubt es diese Städte als Einheit zu analysieren.
- ¹⁴ In Rahmen eines mehrjährigen Forschungsprojektes zum Thema „E-Commerce – Marktentwicklung und Lieferdienste“ führt die MRU GmbH (u. a. jährlich), regelmäßig mehrere Versender- und Empfängerbefragungen durch.
- ¹⁵ Deutsche Post Jahresbericht 2013.
- ¹⁶ Berechnungen der MRU GmbH.
- ¹⁷ Charakteristisch für Kurierdienste ist die permanente persönliche Begleitung der Sendungen und die damit verbundene Möglichkeit des Kuriers, jederzeit auf die Sendung zuzugreifen, um Dispositionen zu treffen. Dies ist das entscheidende Merkmal zur Abgrenzung dieser Serviceart gegenüber den Express- und Paketdiensten. Die Person des Kuriers fungiert in diesem Segment als Namensgeber. Das englischsprachige Pendant dieses Segments sind „messenger services“. Neben einer großen Zahl der Einzelunternehmer, die für dieses Segment typisch sind, werden hier auch Vermittlungszentralen einbezogen, welche die Aufträge an die angeschlossenen Unternehmer weitervermitteln.
- ¹⁸ Grundsätzlich ist zunächst anzumerken, dass der Expressbereich das am stärksten heterogene Segment des Kurier-Express-Paket-Marktes darstellt. Das Anbieterspektrum reicht vom typischen Overnightdienst bis hin zur klassischen Spedition, die garantierte 24 Stunden Transporte anbietet. Der Transport von Sendungen erfolgt bei Expressdiensten im Unterschied zu Kurierdiensten nicht direkt exklusiv und persönlich, sondern über Umschlagzentren zum Ziel. Typisch für diesen Bereich sind damit Sammeltransporte, bei denen ein fester, häufig garantierter Ausliefertermin vereinbart wird, wie bis 8.00 Uhr, 9.00 Uhr oder 10.00 Uhr. Die Beförderung erfolgt innerhalb eigener Netzwerke der Dienstleister, die zum Teil die ganze Welt umspannen können.
- ¹⁹ Paketempfängerbefragung der MRU GmbH.
- ²⁰ Ebenda.



MRU GmbH

Papenhuder Str. 49 22087 Hamburg/Germany

Tel. +49 40 220 40 00 Fax +49 40 22 72 58 10

E-Mail info@m-r-u.de www.m-r-u.de