

WANT

Das Leben ist ein Wunschkonzert

Milica Radojkovićová

Göllnergasse 16/2/10, 1030 Wien

milica.radojkovicova@gmail.com

Tel.: +43 681 20166004

Abgabedatum: 15. Juli 2024

1 Ausgangslage

eCommerce im Aufschwung

Nach herausfordernden Jahren erreicht der Online-Handel sein Allzeithoch. Die durch die Zusammenarbeit des österreichischen Handelsverbandes und der KMU Forschung Austria erschienene Studie *eCommerce-Studie Österreich - Konsumentenverhalten im Distanzhandel* rechnet vor, dass die Österreicher*innen bis zum April 2024 um 5 Prozent mehr im Online-Handel ausgegeben haben als im Vorjahr. Die Gesamtausgaben belaufen sich damit auf 10,6 Milliarden Euro. Am beliebtesten waren bei den eCommerce-Konsument*innen die Sparten Bekleidung, Elektrogeräte und Möbel (vgl. Handelsverband 1 2024). Mit 12,1 Prozent Anteil am gesamten Einzelhandel erreicht der eCommerce-Handel damit im Jahr 2023 seinen bisherigen Höchststand (vgl. Handelsverband 2 2024).

Das Bestellverhalten schlägt sich auch in der Zahl der Pakete nieder. In Österreich wurden im Jahr 2023 insgesamt 368,15 Mio. Pakete durch die sogenannten KEP-Dienste (Kurier-, Express- und Paketdienstleistungen) transportiert. Für das Jahr 2025 sagt die Prognose ein Wachstum von weiteren 10,3 Prozent voraus – umgelegt auf die Menge bedeutet das einen Anstieg auf 406 Mio. Pakete (vgl. Statista 2024).

In Anbetracht der Zahlen und der Prognose kann davon ausgegangen werden, dass sich das Bestellverhalten der Österreicher*innen weiterhin im positiven Aufwärtstrend halten wird und dadurch Raum für neue Lösungen im Spediteurswesen öffnet.

2 Lösung

Online-Besteller*innen kennen das Problem: endlich hat man den Wunschartikel gefunden, doch im Warenkorb plopt plötzlich die Meldung auf, dass die Bestellung nicht nach Österreich geliefert werden kann. Auf die Freude folgt Frust.



Abbildung 1: Errormeldung im Warenkorb

Doch was, wenn es eine Möglichkeit gäbe, die Artikel doch nach Österreich bestellen zu können?

Man hört sich um – bei Familienangehörigen, im Freundeskreis, bei Bekannten und Kolleg*innen – das Problem ist bekannt. Offenbar gibt es aber noch nicht DIE Lösung. Und da keimt eine Idee auf, die sich zu einer klaren Vorstellung formt, wie ein Service funktionieren könnte, über das sich

Konsument*innen nicht nach Österreich lieferbare Artikel an ihre Wohnadresse zustellen lassen könnten.

WANT – Das Leben ist ein Wunschkonzert

Um die Erfahrungsberichte zu validieren, würde vor der Entwicklung eine Marktforschung durchgeführt werden. Die Ergebnisse soll der genaue Bedarf erhoben und die Zielgruppe abgesteckt werden, um anhand einer validen Grundlage das Service entwickeln zu können.

Der vorläufige Name des Projekts bzw. Online-Services lautet „WANT“ – das englische Wort für wollen. Im Wesentlichen spielt der Name auf die Wunschartikel, die nicht verfügbar aber gewollt sind, an. Kurz und prägnant geht er leicht über die Lippen und ist auch international verständlich.

Prozessablauf und technische Umsetzung

Im ersten Schritt würde das Service nur für Privatkund*innen und für Bestellungen über Deutschland aufgesetzt werden. Dafür spricht, dass Deutschland an Österreich grenzt, viel Warenverkehr (auch von Privatpersonen) zwischen den beiden Ländern passiert und deshalb logistische Infrastrukturen, auf die man zurückgreifen könnte, bereits vorhanden sind.

Auf der Nutzer*innenseite würde WANT als reines Online-Service aufgesetzt werden. Das ist bequem, ressourcensparend und passend zur Zielgruppe der online-Shopper*innen. Interessent*innen können sich auf einer eigenen Homepage für das Service registrieren. Sie geben ihren Vor- und Nachnamen sowie ihre E-Mail-Adresse an und hinterlegen in ihrem Profil ihre österreichische Adresse, an die sie ihre Bestellungen zugestellt bekommen möchten. Nach der erfolgreichen Registrierung

wird im System eine Zweitadresse für sie erstellt, die ihnen per E-Mail mitgeteilt und in ihrem Account hinterlegt wird. Diese Zweitadresse ist individuell pro Nutzer*in. Damit es bei der Paketzustellung nicht zu Verwechslungen kommt ist es unerlässlich, dass jede Zweitadresse nur einmal vorkommt und sofort erkennbar ist, welchem*r Nutzer*in sie zugeordnet werden soll. Das wird durch eine einzigartige Nummer sichergestellt, die aus einem Kürzel und einer sechsstelligen Ziffernreihenfolge besteht – zum Beispiel so: OS123456. Zusätzlich zu der persönlichen Service-Nummer weist das System den Nutzer*innen eine Türnummer zu. Die Türnummer kann, quasi als Backup, zur Zuordnung der Pakete herangezogen werden, wenn aus irgendeinem Grund die Service-Nummer am Paketlabel fehlt und es mehrere User mit demselben Namen gibt, denen das Paket zugeordnet werden könnte.

Eine Zweitadresse für mich würde zum Beispiel so aussehen:

Milica Radojkovićová

OS123321

Musterstraße 10/1

1234 Musterstadt

Eine zweite Nutzerin mit demselben Namen würde nach dieser Logik des Adressaufbaus (neben ihrer eigenen Service-Nummer) die Türnummer zwei bekommen, eine dritte Kundin mit demselben Namen die Türnummer drei, usw.

Bei der Straße, Hausnummer, PLZ und Stadt handelt es sich um die tatsächliche Anschrift des logistischen Partners. So wird die Adresse von den Transportunternehmen leicht gefunden.

Alle Zweitadressen sind bei demselben logistischen Partner an der deutsch-österreichischen Grenze angesiedelt. Bei dem logistischen Partner wäre eine kleine Station aufgebaut, die aus einem PC, Barcodescanner, Labeldrucker und fallweise einem Rollwagen besteht. Am PC sind in einer eigenen Applikation alle User samt ihrer Zweit- und Zustelladresse gespeichert.

Bei der Bestellung in einem Online-Shop geben die Nutzer*innen statt ihrer richtigen Zustelladresse ihre persönliche WANT-Adresse an. Die Bestellungen werden dann von den jeweiligen Transportunternehmen zum logistischen Kooperationspartner geliefert. Dort kommen die Pakete zu der eigenen Service-Station, wo die Sendungen im System, der Applikation, erfasst und dem*r richtigen Nutzer*in zugeordnet werden. Ein neues Label mit der echten Zustelladresse in Österreich wird gedruckt und über das ursprüngliche Label geklebt wird. Vom deutschen Logistikpartner werden die Pakete nach Österreich und weiter zu den Empfänger*innen nach Hause geliefert.



Abbildung 2: Vereinfachte Prozessdarstellung

Durch das Nutzen bestehender logistischer Infrastrukturen würde nur auf der technischen Seite ein Aufwand entstehen. Eine Website und eine Applikation bzw. System hinter dem Service müssten aufgesetzt werden. Für Händler*innen besteht kein Implementierungsaufwand.

Durch die Zuordnung der Sendung löst das System eine E-Mail mit einer Zahlungsaufforderung an den*die Nutzer*in aus. Über den Bezahlbutton in der E-Mail oder durch das Einloggen in ihren Account können sie den Pauschalpreis für die Zustellung ihrer Sendung online bezahlen. In ihrem Account können die User außerdem ihre Bestellhistorie einsehen.

Kund*innennutzen

Die Anmeldung für WANT samt der persönlichen deutschen Zweitadresse ist kostenlos. Gezahlt wird je nach Bedarf, sprich pro Sendung. Damit das Service für die Kund*innen möglichst einfach und intuitiv genutzt werden kann, wird ein gewichts- und größenunabhängiger Pauschalpreis definiert. Als Grundlage dienen die Paketmarkenpreise der Österreichischen Post AG (als dem größten Versandanbieter in Österreich) als auch die Preistabellen der Konkurrenzanbieter. In der

wirtschaftlichen Berechnung (siehe Anhang) gehe ich von einem pauschalen Preis von 8 Euro inkl. Ust pro Sendung aus.

Als Alternative könnte auch ein Abo-Modell in Frage kommen, bei dem den Nutzer*innen monatlich eine Servicegebühr abgezogen wird und ihnen entweder ein gewisses Sendungskontingent pro Monat zur Verfügung stehen würde oder eine unlimitierte Sendungsanzahl im Abo beinhaltet wäre. Meine Annahme ist, dass der Bedarf an Bestellungen aus Deutschland von Person zu Person variiert und situationsabhängig ist. Daher ist es herausfordernd, einen angemessenen Durchschnittspreis für ein Abo-Modell zu definieren, der an alle Bedürfnisse und Bestellhäufigkeiten angepasst ist. Deshalb tendiere ich zu einem bedarfsorientierten, flexiblen Pay per Piece-Modell.

WANT würde für mehrere Use Cases genutzt werden können. Bestimmte Online-Händler*innen liefern ihre Produkte nicht nach Österreich. Oft aus dem Grund, weil sie keinen Liefervertrag mit einem der Lieferunternehmen für den Transport nach Österreich haben. Des Weiteren lohnt sich ein Preisvergleich. Manchmal können Artikel im Ausland, zum Beispiel in Deutschland, zu einem günstigeren Preis erworben werden als hierzulande. Und wenn ein*e Händler*in nach Österreich liefert, dann kann die Lieferung mit hohen Lieferkosten verbunden sein.

Nutzer*innen sind außerdem nicht an ausschließlich deutsche Versandshops gebunden. Wichtig ist nur, dass ein*e Händler*in nach Deutschland liefert und keine zusätzlichen Kosten, wie zum Beispiel Zollgebühren, an der Sendung hängen. Die Online-Shops müssen dafür nicht zwingend in Deutschland angesiedelt sein, sondern nur nach Deutschland zustellen. Dadurch erweitert sich die Bestellvielfalt auf den gesamten EU-Raum, da in diesen Gebieten keine Zoll-, Import- und sonstige Gebühren anfallen.

Neben dem Bestellen in Online-Shops kann das Service auch für Verkäufe unter Privatpersonen genutzt werden.

3 Wirtschaftliche Betrachtung

Um für Nutzer*innen angemessene als auch unternehmerisch profitable Kosten pro Sendung zu berechnen, habe ich die Versandpreise der Österreichischen Post als Berechnungsbasis herangezogen.

Im Online-Handel ist der überwiegende Teil an Sendungen klein und leicht – das würde am ehesten einer PM45 für 4,75 Euro entsprechen oder einer PM70, die 7,17 Euro für den Versand innerhalb Österreichs kostet. Nach Deutschland kostet erstere 11,57 Euro, die teurere Variante 17,35 Euro.

Auch die Konkurrenz sollte nicht außer Acht gelassen werden. Bei einem Anbieter gibt es beispielsweise eine etwas umfangreiche Preis-Staffelung, die, zusammengefasst, bei etwa 5 Euro anfängt und je nach Gewicht und Land auch 20 Euro übersteigt. Bei einem anderen Anbieter ist die Staffelung weniger komplex. Der Versand fängt bei etwas mehr als 8 Euro an und reicht bis zu 14 Euro. Die genaue Berechnung ist im Anhang zu finden.

4 Nachhaltigkeitsbetrachtung

Wie eingangs erwähnt, befindet sich der eCommerce-Handel im Aufschwung, mit einer positiven Prognose für die kommenden Jahre. Die Österreichische Post AG hat 2022 beim Umweltbundesamt eine Studie in Auftrag gegeben, um die ökologischen Auswirkungen, mit dem Fokus auf Treibhausgasemission, im stationären und Online-Handel miteinander zu vergleichen.

Unter gewissen Prämissen schneidet der Online-Handel in der Gesamtauswertung besser ab als der stationäre Handel. Aus der Studie geht beispielsweise hervor, dass eCommerce im urbanen Gebiet ökologischer als im ruralen Gebiet abschneidet und er auch über das Potential zu geringeren Treibhausgasemissionen (THG) im Vergleich zum stationären Handel verfügt, wenn Transportemissionen eingespart werden können. Für die Umwelt hat es einen großen Mehrwert, wenn PKW-Fahrten vermieden werden und dafür andere Transportsysteme voll ausgelastet werden. Retouren stellen sowohl im online- als auch im stationären Handel eine große Belastung für die Umwelt dar. Können sie nicht vermieden werden so sollen die Ressourcenaufwände so gering wie möglich gehalten werden (vgl. Umweltbundesamt, 2022:21).

Durch die Benutzung bestehender Logistiksysteme samt ihrer LKW-Kurse und Infrastruktur soll die Umweltbelastung so gering wie möglich ausfallen.

5 Produktentwicklung

Retouren fallen zwar negativ in der Umweltbilanz auf (vgl. Umweltbundesamt, 2022:21), sind aber konsument*innenfreundlich und sind kaum mehr aus dem Handel

wegzudenken. In einer Weiterentwicklung des Services wäre eine eigene Retourenlösung denkbar – zum Beispiel durch eine eigene Paketmarke, die die Nutzer*innen in ihrem Account für einen Pauschalpreis erwerben könnten.

Eine weitere Erweiterungsmöglichkeit wäre das Verlagern von WANT in eine App. Mit welchen Geräten die potenzielle Zielgruppe am häufigsten bestellt, müsste zuerst mittels einer Marktforschung erhoben werden. Online-Shopping und App-Präferenz dürften aber durchaus eine Kongruenz finden.

Neben dem Versand über außerhalb Deutschlands und dem Bestellen aus dem zollfreien EU-Raum wäre eine Ergänzung um internationale Shops aus Drittländern interessant.

Spannend wäre auch die Betrachtung von Ergänzungen wie einem Family-Account (WANT+) oder einer Nutzung des Services im Businessbereich (WANT-Business).

Anhang

Quellenverzeichnis:

Handelsverband 1 (2024): eCommerce-Studie Österreich - Konsumentenverhalten im Distanzhandel [online]

<https://www.handelsverband.at/publikationen/studien/ecommerce-studie-oesterreich/ecommerce-studie-oesterreich-2024/> [abgerufen am 05.07.2024].

Handelsverband 2 (2024): Österreichs Handel in Zahlen [online]

<https://www.handelsverband.at/publikationen/studien/handel-in-zahlen-die-jahresbilanz/handel-in-zahlen-jahresbilanz-2023/> [abgerufen am 08.07.2024].

Statista (2024): Anzahl der von KEP-Diensten transportierten Pakete in Österreich von 2018 bis 2023 und Prognose für 2024 und 2025 [online]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/300692/umfrage/sendungsmenge-pakete-in-oesterreich/> [abgerufen am 08.07.2024].

Umweltbundesamt (2022): Ökonomische und ökologische Auswirkungen von stationärem und Online-Handel. Umweltbundesamt GmbH.

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: eigene Grafik

Abbildung 2: eigene Grafik (erstellt mit Hilfe von Microsoft Copilot)

Wirtschaftliche Berechnung:

Absatz

Pakete/Jahr österreichweit	368,15 Mio. Stück
Absatzsteigerung	1%
Pakete/Jahr österreichweit zusätzlich durch Service	3,68 Mio. Stück

Im Jahr 2023 wurden in Österreich 368,15 Mio. Sendungen zugestellt. Die Berechnung geht von der Annahme aus, dass 1% dieser Sendungsmenge zusätzlich durch das neue Service in Österreich zugestellt wird. In Zahlen sind das 3,68 Mio. Sendungen.

Kosten pro Sendung

Summe aller anfallenden Kosten (operative Kosten, Transport, IT, Marketing) inkl. 20% Ust	7,20 EUR
Gewinnaufschlag 10 %	0,80 EUR
Preis pro Sendung	8,00 EUR

Summe anfallender Kosten/3,68 Mio. Sendungen (inkl. Ust, ohne Gewinnaufschlag)	26,45 Mio. EUR
--	----------------

Erlös (Summe anfallender Kosten, inkl. Ust und Gewinnaufschlag)	29,44 Mio. EUR
---	----------------

Nach der Betrachtung der Preise der Österreichischen Post und der Konkurrenzanbieter lege ich mich bei der groben Berechnung für das Service auf Kosten von 8 Euro pro Sendung, welche den Nutzer*innen pro Sendung verrechnet werden, fest.

Mit der angenommenen Menge von 3,68 Mio. Sendungen pro Jahr macht der Erlös 29,44 Mio. EUR im Jahr aus.

Gewinn:

Erlös/Jahr	29,44 Mio. EUR
Summe aller anfallenden Kosten/Jahr	26,45 Mio. EUR
Gewinn/Jahr	2,99 Mio. EUR

Im ersten Jahr ergibt sich somit ein Gewinn von 2,99 Mio. Euro. Es wäre denkbar, die Kosten pro Sendung etwas niedriger anzusetzen, sich so preislich im unteren Bereich im Vergleich zum Wettbewerb anzusiedeln und so noch mehr Nutzer*innen und Sendungen zu lukrieren.