

# Zahlungsbereitschaft

## aLBOX – AP6

Ausschreibung 2018 – Smart Cities Demo – Living Urban Innovation

### Online Umfrage zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft 04.11.2020 bis 25.11.2020

<b>Datum</b>	04.11.2020 bis 25.11.2020
<b>Durchführung</b>	www.umfrageonline.at
<b>Zielgruppen</b>	KundInnen der Storebox Holding GmbH  KundInnen von den alBox Paketboxen im Zuge des Pilotbetrieb
<b>Datenauswertung</b>	Nina Hohenecker (IVS   TU-Wien)

### Inhaltsverzeichnis

1. Demographische Merkmale der TeilnehmerInnen:.....	2
2. Räumliche Differenzierung der TeilnehmerInnen .....	4
3. Bewertung von Zahlungsmodellen.....	6
4. Zahlungsbereitschaft nach dem Price Sensitivity Modell .....	7
4.1. Zahlungsbereitschaft für das Premium Abo Modell .....	9
4.2. Zahlungsbereitschaft pro hinterlegter Sendung.....	11
5. Ausgestaltung von Zahlungsmodellen und Service-Angeboten.....	13
5.1. Bevorzugte Zahlungsmodelle der Teilnehmenden .....	13
5.2. Bereitschaft zur Zahlung eines Aufpreises für bestimmte Zusatzleistungen .....	14
5.3. Tolerierter Aufpreis für bestimmte Zusatzleistungen.....	15
5.4. Motivation die alBox Paketboxen zu nützen.....	16
6. Zusammenfassung: .....	17
	1

## 1. Demographische Merkmale der TeilnehmerInnen:

Insgesamt nahmen 266 Personen teil, von denen 144 Personen den gesamten Fragebogen vollständig ausfüllten. 60% der Teilnehmenden sind männlich und 38% weiblich. 2% gaben kein Geschlecht an (Abbildung 1). Über 50% gaben an, dass ihr Tagesablauf unregelmäßig oder flexibel gestaltet ist (Abbildung 2). Zwei Drittel der Befragten sind aktuell berufstätig mit Vollzeitbeschäftigung, weitere 17% mit Teilzeitbeschäftigung. 6% der Teilnehmenden sind in Ausbildung und 11% gaben an, kein geregeltes Arbeitsverhältnis zu haben (siehe Abbildung 3). Die meisten TeilnehmerInnen sind aus den Altersgruppen der 25- bis 55-Jährigen (siehe Abbildung 4). Bei einer nach Geschlechtern differenzierten Auswertung, wird ersichtlich, dass die Altersgruppe der 30- bis 35-Jährigen bei den weiblichen TeilnehmerInnen (siehe Abbildung 5) und die Altersgruppe der 35- bis 40-Jährigen (siehe Abbildung 6) bei den männlichen Teilnehmern am stärksten vertreten ist.

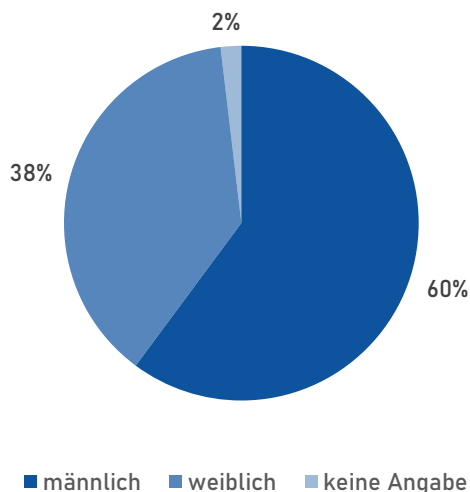


Abbildung 1: Geschlechterverhältnis | n=266

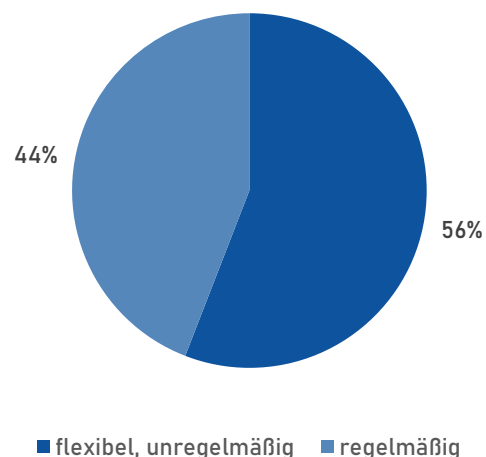


Abbildung 2: Tagesablauf | n= 264

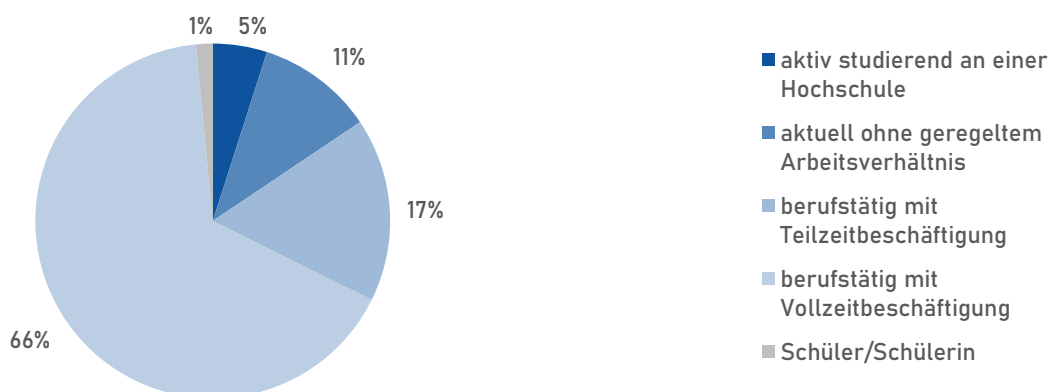


Abbildung 3: Aktuelle Lebenssituation | n=263

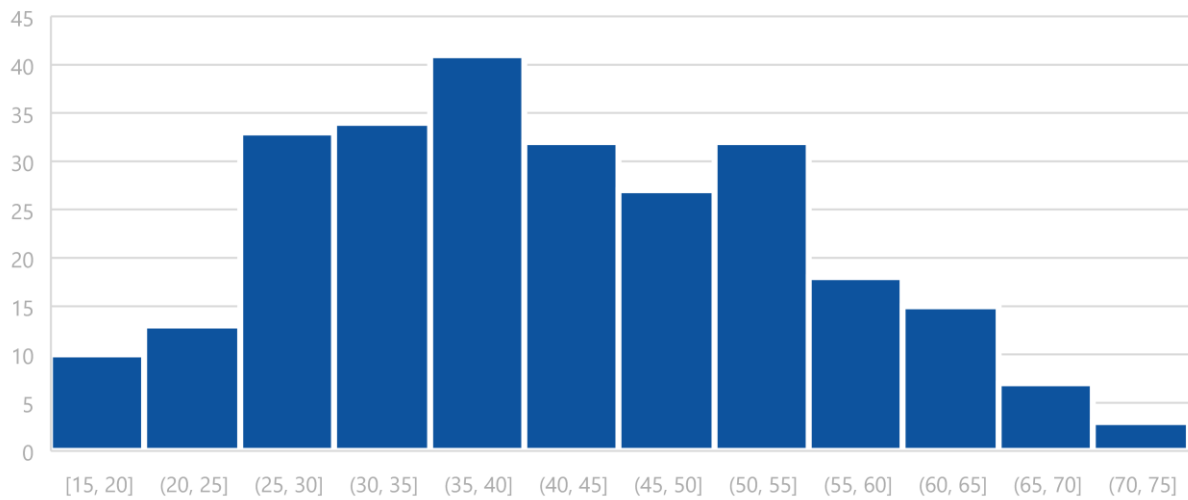


Abbildung 4: Altersgruppen gesamt | n=265

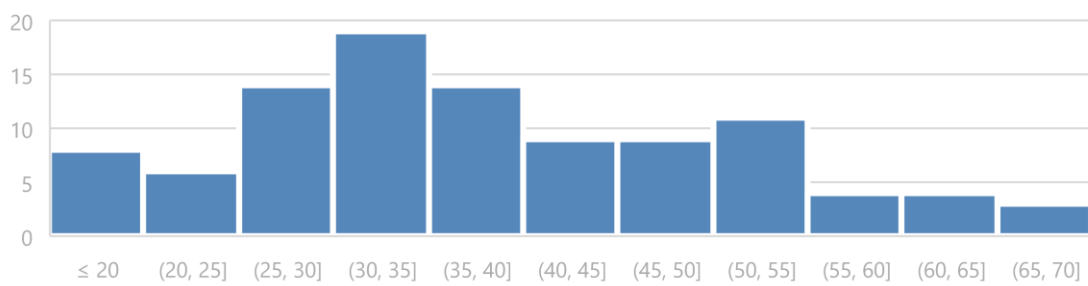


Abbildung 5: Altersgruppen weibliche Teilnehmerinnen | n= 101

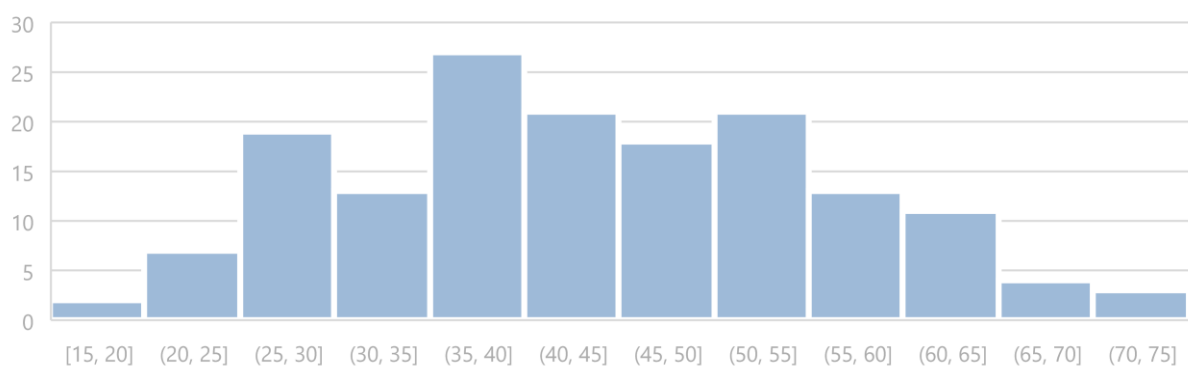


Abbildung 6: Altersgruppen männliche Teilnehmer | n= 158

## 2. Räumliche Differenzierung der TeilnehmerInnen

An der Umfrage nahmen neben KundInnen der Storebox Holding GmbH aus Österreich auch KundInnen aus Deutschland teil. Des Weiteren wird für die nachstehenden Auswertungen zwischen alBox KundInnen und Storebox-KundInnen unterschieden. 62% der TeilnehmerInnen gaben für Ihren Wohnort eine österreichische und 38% eine deutsche Postleitzahl an. In Abbildung 7 und Abbildung 8 wird zusätzlich zwischen den jeweiligen Bundesländern unterschieden. In einer weiteren Abfrage wird erhoben, von welchen Kurier-Express-Paketdienst (KEP)-Anbietern bereits Paketboxen von den TeilnehmerInnen für die Zustellung von Sendungen genutzt werden.

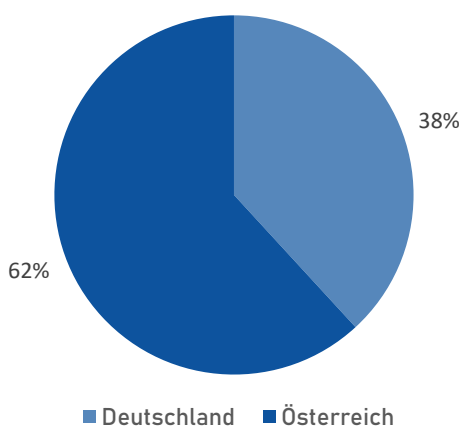


Abbildung 7: Postleitzahl der TeilnehmerInnen Bundesebene | n=262

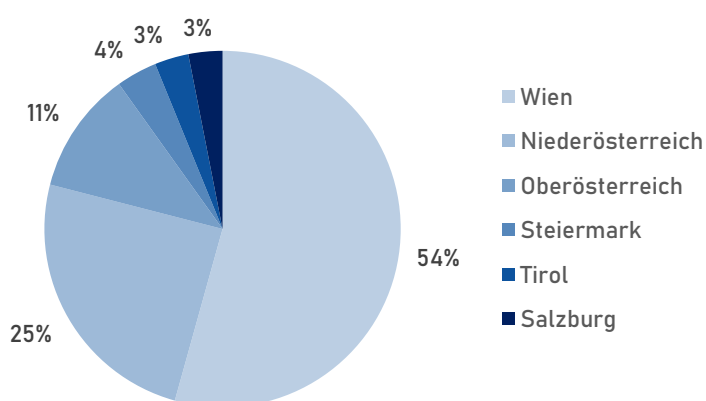


Abbildung 8: Postleitzahl der TeilnehmerInnen Länderebene - Österreich | n=162

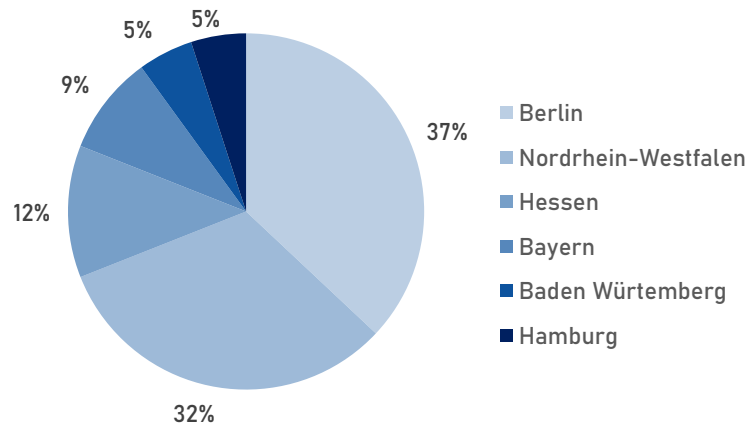


Abbildung 9: Postleitzahl der TeilnehmerInnen Länderebene – Deutschland | n=100

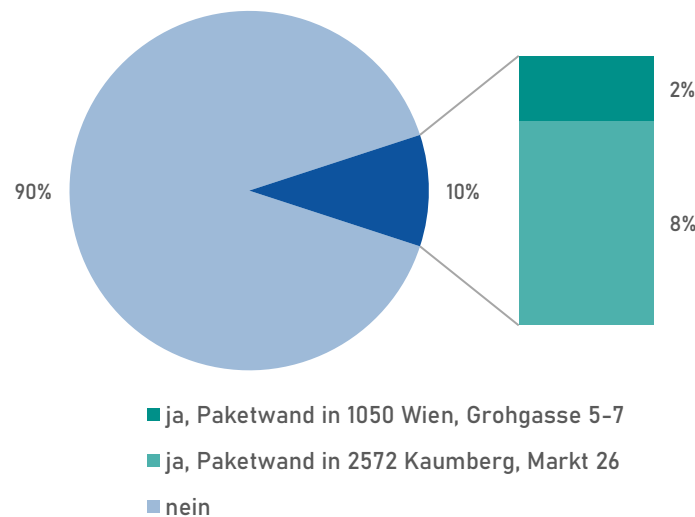


Abbildung 10: Differenzierung zwischen alBox-KundInnen und Storebox-KundInnen | n=249

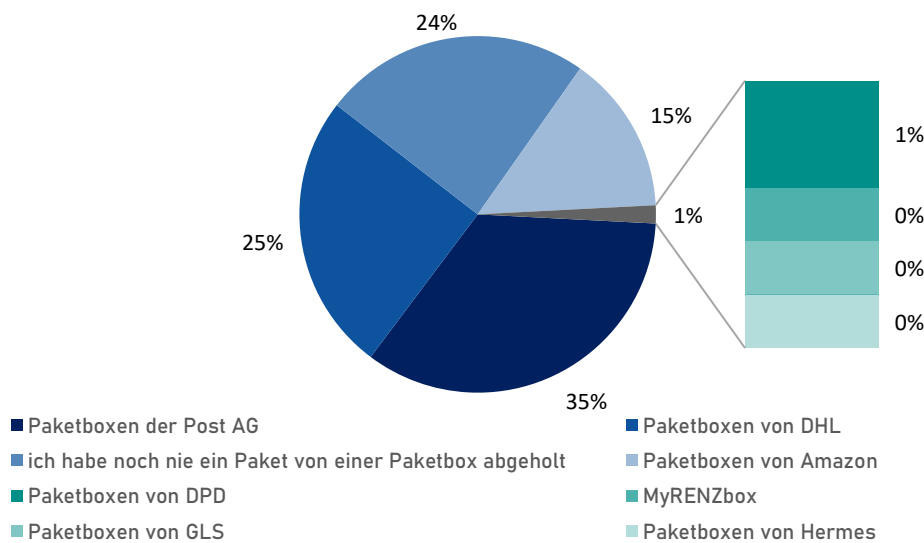


Abbildung 11: Anteile der bereits genutzten Paketboxen je KEP-Dienstleister | n=305 (Mehrfachauswahl)

### 3. Bewertung von Zahlungsmodellen

Den Umfrageteilnehmenden wurden vier verschiedene Zahlungsmodelle vorgelegt. Diese konnten anschließend nach ihrer Präferenz auf einer Skala von 1 (höchste Präferenz) bis 5 (niedrigste Präferenz) gereiht werden. Die Zahlungsmodelle A und B werden dabei am häufigsten an erste oder zweite Stelle gereiht. Zahlungsmodell E wird von den meisten TeilnehmerInnen als nicht relevant gesehen (Abbildung 12).

**A: variables Zahlungsmodell:** pro Sendung: Preis pro Sendung ist abhängig von der Hinterlegungsdauer. Beispiel: Für die Sendung wird ein fixer Startpreis für 12h Hinterlegungsdauer veranschlagt und jede weitere Stunde bedeutet ein Plus von 2 Cent

**B: starres Zahlungsmodell:** pro Sendung: fixer Preis pro Sendung mit unlimitierter Hinterlegungszeit. Beispiel: Die Hinterlegung einer Sendung kostet unabhängig von der Hinterlegungsdauer einen bestimmten Fixpreis

**C: Guthaben als Zahlungsmodell:** Aufladen eines Guthabens für eine bestimmte Anzahl an Sendungen innerhalb eines definierten Zeitraums, mit jeweils unlimitierter Hinterlegungszeit. Beispiel: Kauf eines Guthabens für die Hinterlegung von 10 Sendungen, welches

**D: Basis Abomodell:** Tarifizahlung pro Monat mit limitierter Nutzungshäufigkeit. Beispiel: Zahlung eines fixen Betrages pro Monat, mit dem eine limitierte Anzahl an Sendungen hinterlegt werden kann. Die Hinterlegungszeit ist dabei unlimitiert.

**E: Premium Abomodell:** Tarifizahlung pro Monat mit unlimitierter Nutzungshäufigkeit. Beispiel: Zahlung eines fixen Betrages pro Monat, mit dem unbegrenzt Sendungen hinterlegt werden können. Die Hinterlegungszeit ist dabei unlimitiert.

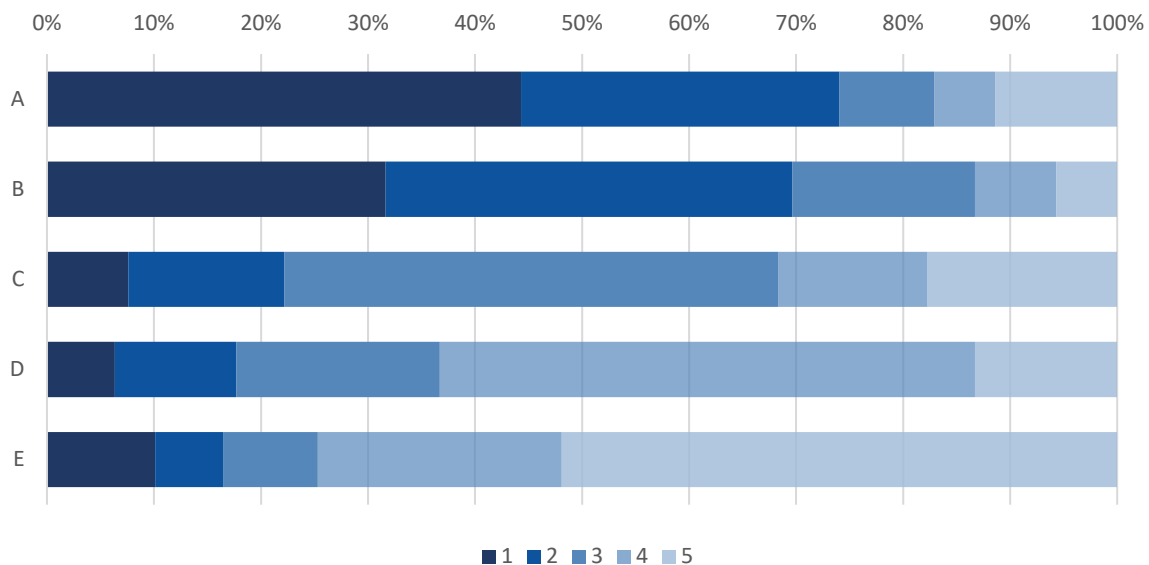


Abbildung 12: Bewertung von Zahlungsmodellen | 1 = höchste Präferenz bis 5 = niedrigste Präferenz | n=158

#### 4. Zahlungsbereitschaft nach dem Price Sensitivity Modell

Für die Erfassung der Zahlungsbereitschaft nach dem Price Sensitivity Modell (PSM) nach Van-Westendorp wurden zwei verschiedenen Zahlungsmodellen Preise zugewiesen. Diese Werte waren nicht vordefiniert und konnten individuell eingegeben werden. Beide Zahlungsmodelle enthalten dabei die Standard Ausführung der Paketboxen, die folgendes anbietet:

- 24h Zugänglichkeit
- max. Hinterlegungsdauer 14 Tage
- Empfangen von Paketen unabhängig der Zustellfirma und Versandunternehmen
- Hinterlegen von Gegenständen zwischen Privatpersonen und/oder Unternehmen

Das eine Zahlungsmodell basiert auf der Zahlung pro hinterlegter Sendung und das andere Zahlungsmodell entspricht einem fixen Abonnement bei dem pro Monat eine unlimitierte Anzahl an Sendungen in den Paketboxen hinterlegt werden kann.

Insgesamt wird in jeweils vier Kategorien unterschieden: *fair*, *zu günstig*, *zu teuer* und *gerade noch akzeptabel*. Die Preise je Kategorie werden nach den zugewiesenen Werten gruppiert, sortiert und die Häufigkeit ihres Vorkommens ermittelt. Für die graphische Darstellung werden die Häufigkeiten in kumulierter Form verwendet.

Nach Westendorp entspricht der Schnittpunkt zwischen den Kurven „zu teuer“ und „zu günstig“ dem **optimalen Preispunkt**. Der **Indifferenzpunkt** ergibt sich aus dem Schnittpunkt der Kurven „fair“ und „gerade noch akzeptabel“. An diesem Punkt finden gleich viele Personen den Preis fair bzw. gerade noch akzeptabel.

Für das Ermitteln der **akzeptablen Preisspanne** werden die Schnittpunkte von „zu günstig“  $\cap$  „gerade noch akzeptable“ und „fair“  $\cap$  „zu teuer“ betrachtet werden. Der Abschnitt zwischen den x-Werten dieser Schnittpunkte beschreibt die Preisspanne. Für die graphische Darstellung der Kurven werden die Werte der Kategorien „fair“ und „zu günstig“ absteigend nach dem Preis sortiert wodurch die Kurven fallend sind. Umgekehrt verhält es sich mit den Kategorien „gerade noch akzeptabel“ und „zu teuer“.

Für ein besseres Verständnis wird anhand der nachstehenden Abbildung 13 das Diagramm erklärt.

### Beschreibung des Diagramms:

- Indifferenzpunkt = 1,50€:  
Gleich viele Personen finden diesen Preis „fair“ bzw. „gerade noch akzeptabel“
- Optimaler Preispunkt = 1€:  
Hier ist der Kaufwiderstand am geringsten
- Preisspanne  $\rightarrow$  Preisuntergrenze = ~0,80€ | Preisobergrenze = ~2,10€:  
Wird der Preis niedriger so wird das Produkt als zu billig mit zu schlechter Qualität empfunden, ist der Preis höher, ist die Wahrscheinlichkeit sehr gering, dass das Produkt zu diesem Preis gekauft wird
- Ablesen anhand der fallenden Kurve „fair“: zum Bsp. empfinden ~82% einen Preis  $\leq$  0,50€ für das Produkt als fair (kumuliert). Ein Preis von  $\leq$  1€ wird nur noch von ~55% als „fair“ eingeschätzt.
- Ablesen anhand der steigenden Kurve „zu teuer“: 100% der TeilnehmerInnen empfinden 5€ als zu teuer. 70% empfinden 3€ als zu teuer (sprich 30% gaben einen höheren Preis als zu teuer an).

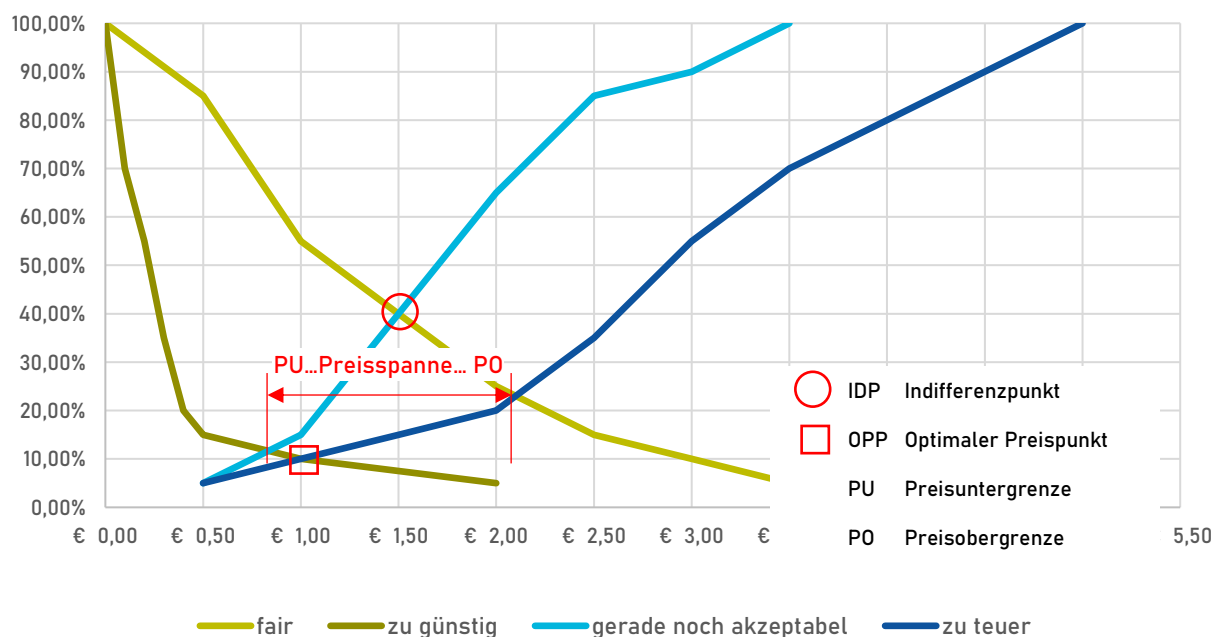


Abbildung 13: Beispiel zur Erläuterung des Price Sensitivity Modells nach der Van-Westendorp Methode



#### 4.1. Zahlungsbereitschaft für das Premium Abo Modell

Für die Auswertung der Zahlungsbereitschaft nach Van-Westendorp werden die Umfrageteilnehmer in drei Gruppen betrachtet. Eine Gruppe entspricht jenen Personen, die bereits die alBox Paketboxen getestet haben, in der zweiten Gruppe befinden sich die österreichischen Storebox KundInnen und in der dritten Gruppe werden die deutschen Storebox-KundInnen betrachtet. Zunächst werden die Ergebnisse je Gruppe zusammengefasst, anschließend werden die Diagramme chronologisch angeführt (Abbildung 15, Abbildung 16 und Abbildung 17).

<b>alBox KundInnen:</b>	<b>Storebox KundInnen Deutschland:</b>	<b>Storebox KundInnen Österreich:</b>
Indifferenzpunkt: 7,40€	Indifferenzpunkt: 12,20€	Indifferenzpunkt: 9,00€
Optimaler Preispunkt: 5,20€	Optimaler Preispunkt: 9,00€	Optimaler Preispunkt: 7,40€
Preisspanne: 4,70 – 8,70€	Preisspanne: 7,00 – 14,60€	Preisspanne: 5,60 – 10€

Die geringste Zahlungsbereitschaft weisen die alBox KundInnen mit einem optimalen Preis von 5,20€ für das Premium Abo Modell auf. Die Storebox KundInnen aus Deutschland würden demnach mit 9,00€ beinahe das Doppelte für das selbe Angebot zahlen. Die österreichischen Storebox KundInnen liegen preislich in der Mitte zwischen den beiden Personengruppen. In der nachstehenden Abbildung 14 werden die Ergebnisse der Parameter verglichen.

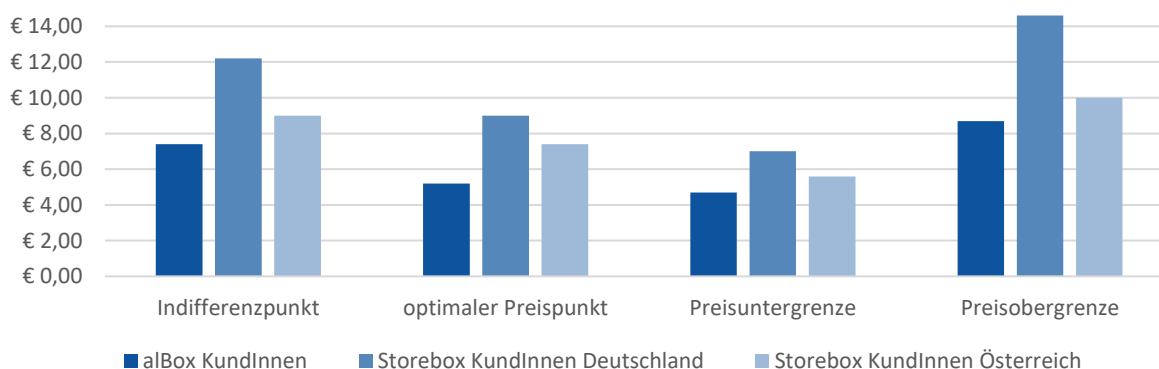


Abbildung 14: Vergleich der Parameter des PSM-Modells - Premium Abo Modell | n=124

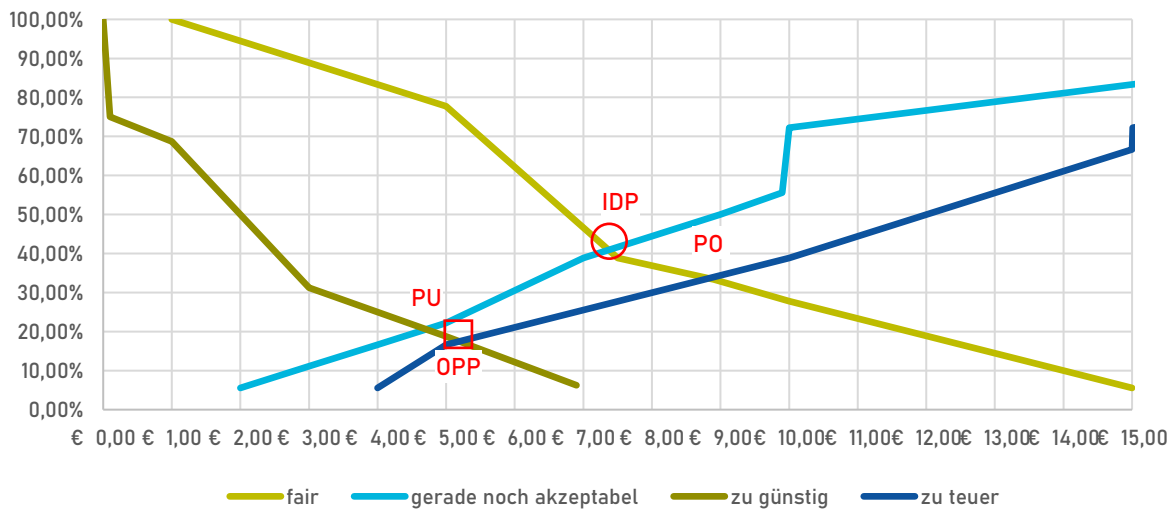


Abbildung 15: Zahlungsbereitschaft nach PSM - Premium Abo Modell / alBox KundInnen / n=18

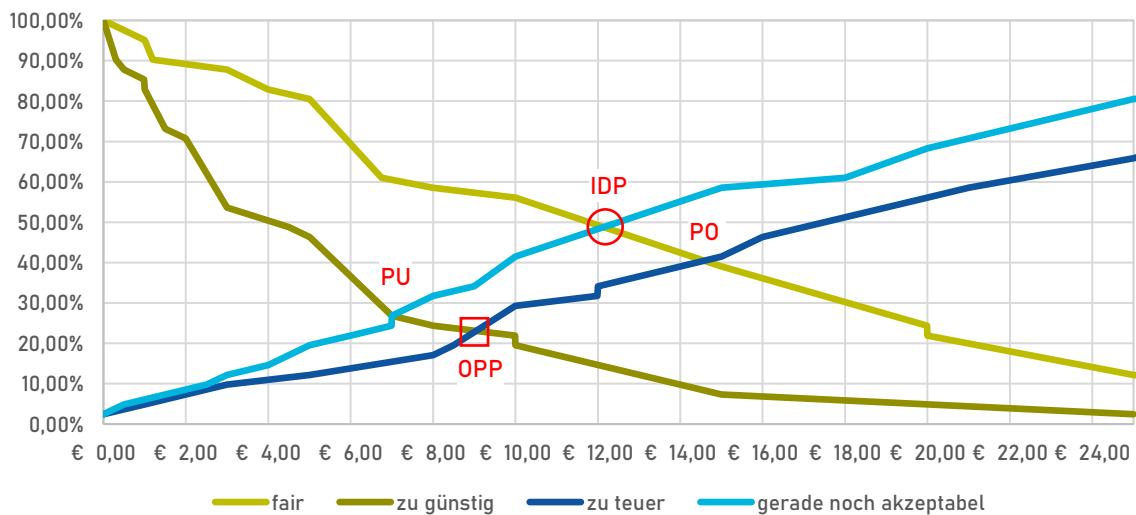


Abbildung 16: Zahlungsbereitschaft nach PSM - Premium Abo Modell / keine alBox KundInnen-Deutschland / n=41

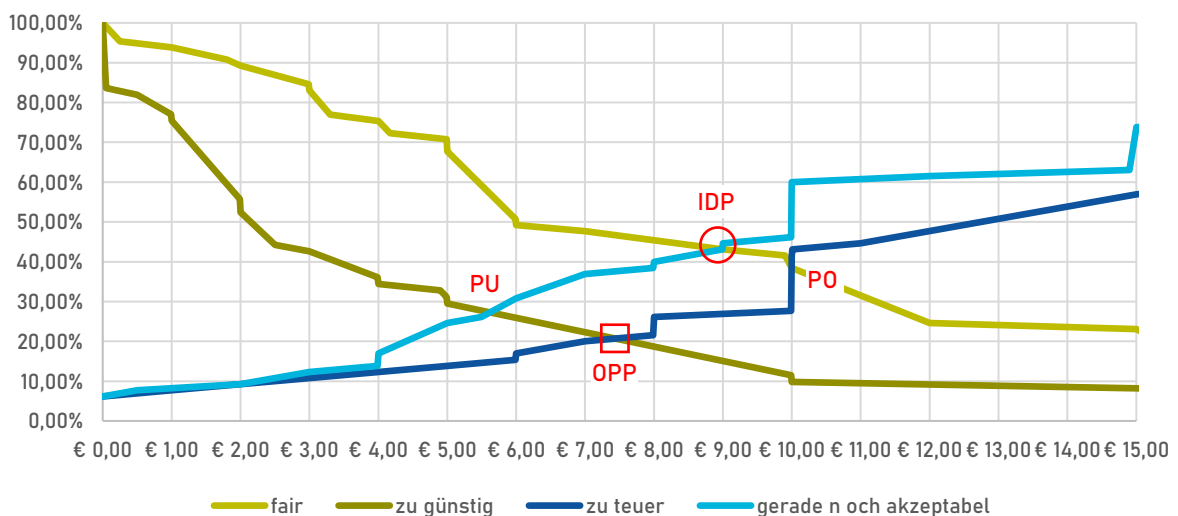


Abbildung 17: Zahlungsbereitschaft nach PSM - Premium Abo Modell / keine alBox KundInnen-Österreich / n=65

#### 4.2. Zahlungsbereitschaft pro hinterlegter Sendung

Für die Auswertung der Zahlungsbereitschaft nach Westendorp werden die Umfrageteilnehmer in drei Gruppen betrachtet. Eine Gruppe entspricht jenen Personen, die bereits die alBox Paketboxen getestet haben, in der zweiten Gruppe befinden sich die österreichischen Storebox KundInnen und in der dritten Gruppe werden die deutschen Storebox-KundInnen betrachtet. Zunächst werden die Ergebnisse je Gruppe zusammengefasst, anschließend werden die Diagramme chronologisch angeführt (Abbildung 19, Abbildung 20, Abbildung 21).

alBox KundInnen:	Storebox KundInnen Deutschland:	Storebox KundInnen Österreich:
Indifferenzpunkt: 1,15€	Indifferenzpunkt: 1,60€	Indifferenzpunkt: 1,40€
Optimaler Preispunkt: 0,85€	Optimaler Preispunkt: 1,20€	Optimaler Preispunkt: 1,20€
Preisspanne: 0,75 – 1,50€	Preisspanne: 1,05– 2,00€	Preisspanne: 1,00 – 1,75€

Ähnlich wie bei der Zahlungsbereitschaft für das Premium-Abomodell geben auch hier die alBox KundInnen mit 0,85€ die niedrigste Zahlungsbereitschaft pro hinterlegter Sendung an. Der Unterschied zwischen den Preisangaben der deutschen und österreichischen Storebox KundInnen ist dennoch geringer als bei den Angaben zu dem Premium Abomodell. Des Weiteren weist bei beiden Personengruppen der optimale Preispunkt mit 1,20€ denselben Wert auf. In der nachstehenden Abbildung 18 werden die Ergebnisse der Parameter verglichen.

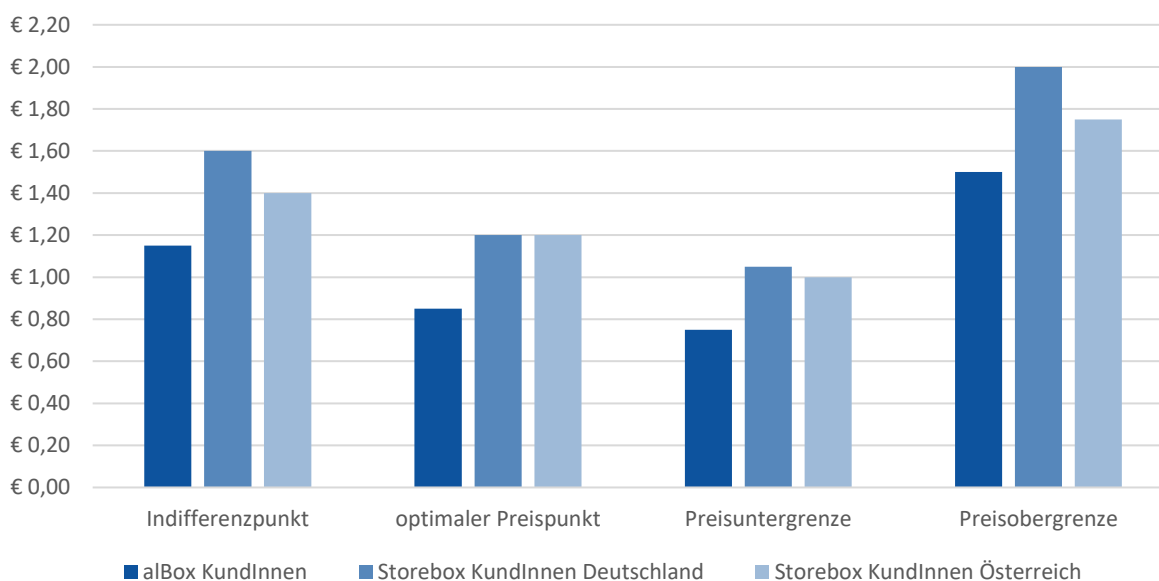


Abbildung 18: Vergleich der Parameter des PSM-Modells - Zahlungsbereitschaft pro Sendung | n= 130

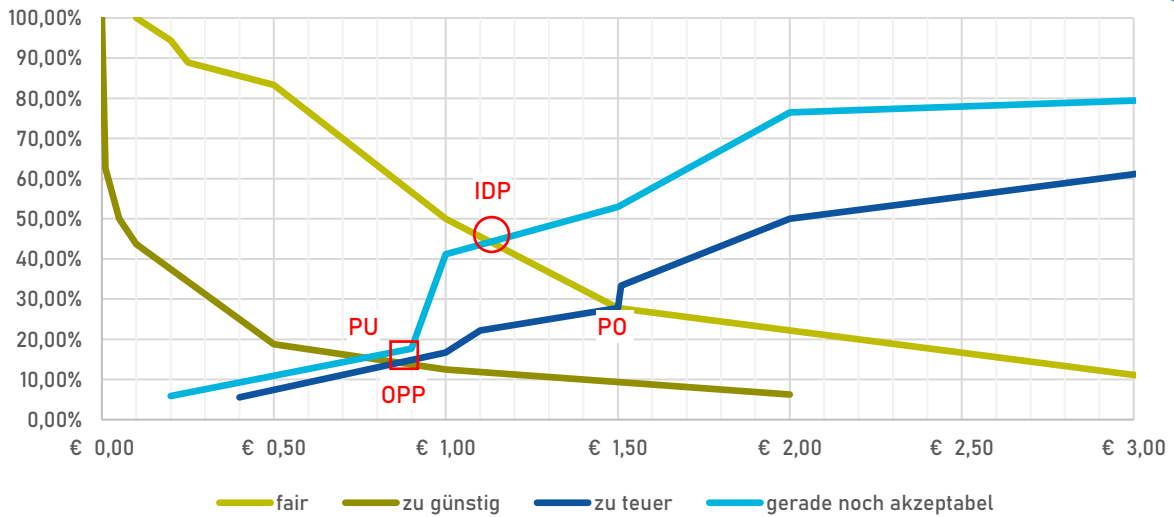


Abbildung 19: Zahlungsbereitschaft nach PSM - Zahlung pro Sendung | alBox KundInnen | n=18

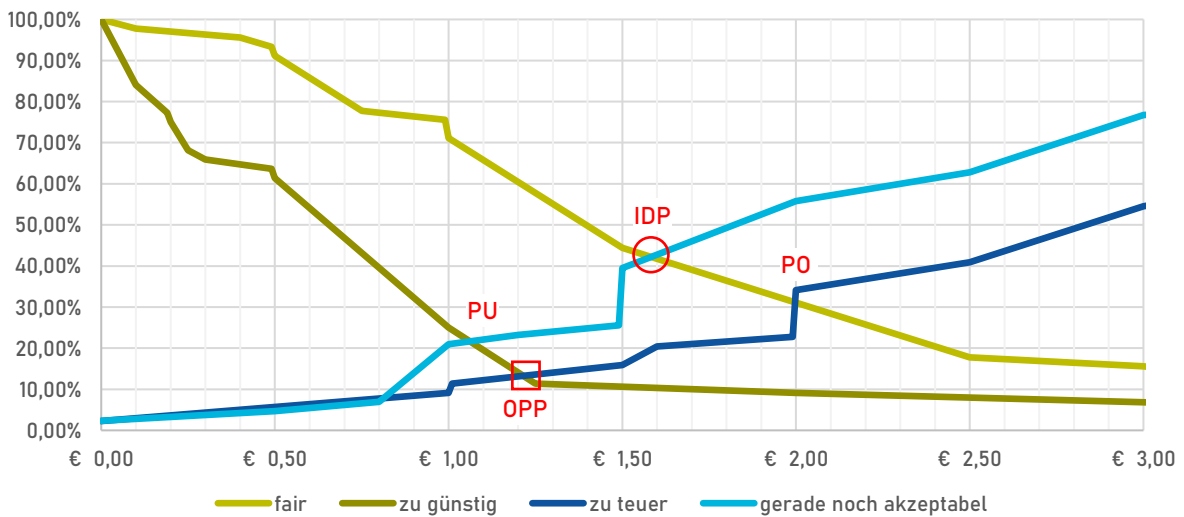


Abbildung 20: Zahlungsbereitschaft nach PSM - Zahlung/Sendung | keine alBox KundInnen-Deutschland | n=44

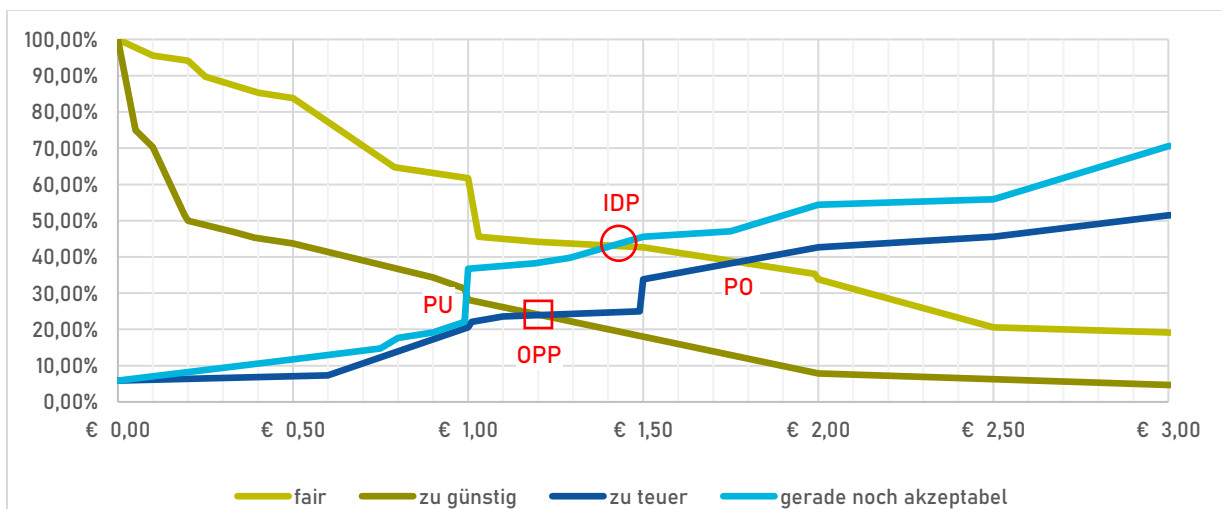


Abbildung 21: Zahlungsbereitschaft nach PSM - Zahlung pro Sendung | keine alBox KundInnen-Österreich | n=68

## 5. Ausgestaltung von Zahlungsmodellen und Service-Angeboten

In diesem Kapitel werden jene Ergebnisse beschrieben, die sich auf das Bewerten unterschiedlicher Zahlungsmodelle und Service-Angeboten beziehen. Ziel ist es herauszufinden welche der vorgeschlagenen Zahlungsmodelle von den KundInnen am ehesten gewählt werden würden, und wie hoch die Bereitschaft ist für bestimmte Service-Angebote mehr zu bezahlen.

### 5.1. Bevorzugte Zahlungsmodelle der Teilnehmenden

Für die nachstehende Abfrage konnten die TeilnehmerInnen aus vier verschiedenen Zahlungsmodellen auswählen, welches für Sie die relevanteste Kondition wäre. Demnach bevorzugen 47% die Zahlung von 0,50€ pro belegter Paketbox mit einer maximalen Hinterlegungsdauer von 14 Tagen. An zweiter Stelle liegt mit 27% das Abomodell für 5€ pro Monat. Das Zahlungsmodell, bei dem der Preis abhängig von der Hinterlegungsdauer je Sendung ist, ist für 21% der TeilnehmerInnen die beste Kondition. Jenes Zahlungsmodell, bei dem ein Abo für 3 Monate abgeschlossen wird und die Anzahl der Hinterlegungen mit 20 Sendungen limitiert ist, ist nur für 5% eine relevante Option (siehe Abbildung 22). Für eine bessere Differenzierung der Ergebnisse werden die Bewertungen der Zahlungsmodelle zusätzlich nur von den alBox KundInnen angeführt. Das prozentuelle Ergebnis ist dabei beinahe ident mit der Gesamterhebung.

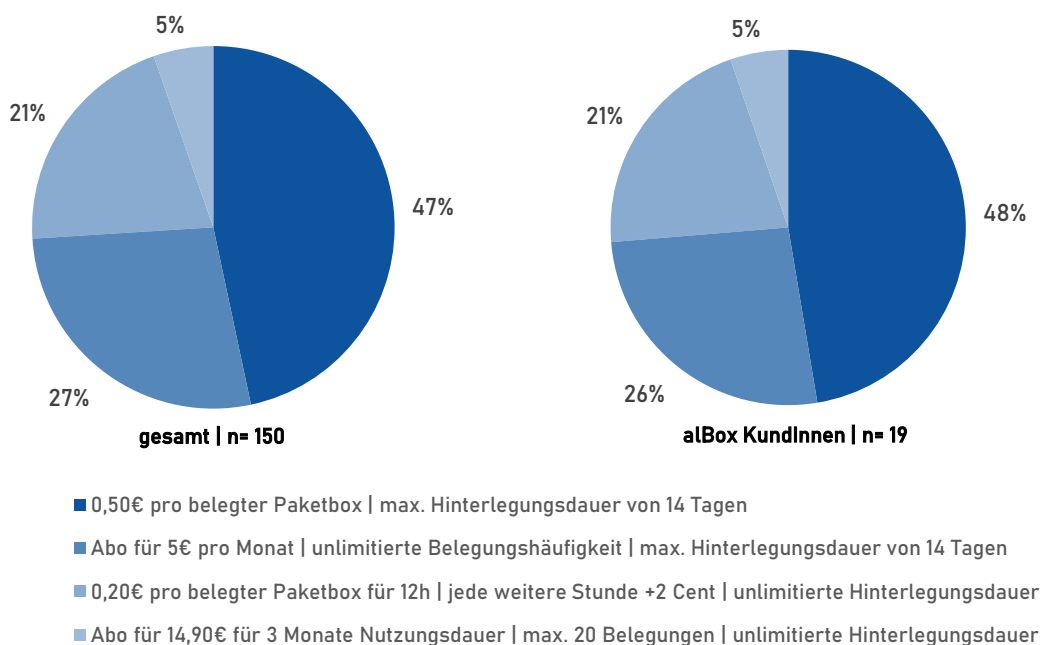


Abbildung 22: Bewertung verschiedener Zahlungsmodelle durch die Auswahl der relevantesten Kondition je TeilnehmerIn

## 5.2. Bereitschaft zur Zahlung eines Aufpreises für bestimmte Zusatzleistungen

Zunächst wird erhoben für welche Service-Angebote die TeilnehmerInnen mehr bezahlen würden. Die Bewertung erfolgt an Hand einer Skala von „trifft voll“ zu bis „trifft nicht zu“. Folgende Angebote konnten bewertet werden:

**A:** Hinterlegung in gekühlter Paketbox (7°C)

**B:** Versand von Paketen zu den üblichen Tarifen.

**C:** Abwicklung von Verkäufen und Durchführbarkeit von Zahlungen über die Paketboxen

**D:** Verfügbarkeit von XL Paketboxen mit den Abmessungen 90 x 50 x 85 cm

Bei Betrachtung der Gesamtheit aller Teilnehmenden wären ~50% tendenziell dazu bereit für gekühlte Paketboxen (A) und ~70% für den Versand von Paketen (B) mehr zu bezahlen. Selbiges gilt für die alBox KundInnen. Insbesondere die alBox KundInnen würden für die Abwicklung von Verkäufen und Zahlungen über die Paketboxen (C) einen Aufpreis bezahlen. Für die Verfügbarkeit von XL Paketboxen (D) hingegen wären alBox KundInnen weniger als die übrigen Personengruppen dazu bereit mehr zu bezahlen (siehe Abbildung 23, Abbildung 24).

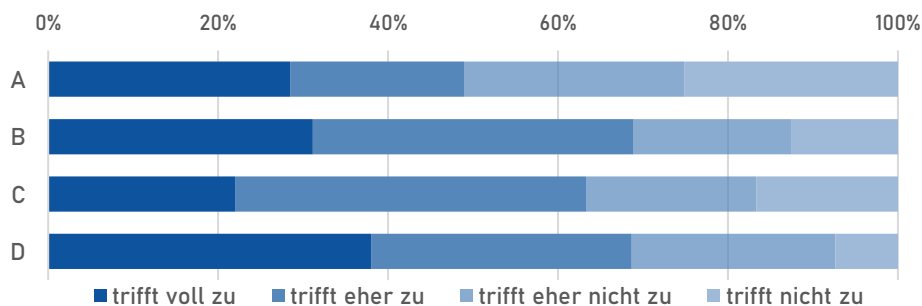


Abbildung 23: Bereitschaft für bestimmte Zusatzleistungen mehr zu bezahlen | keine alBox KundInnen | n=151

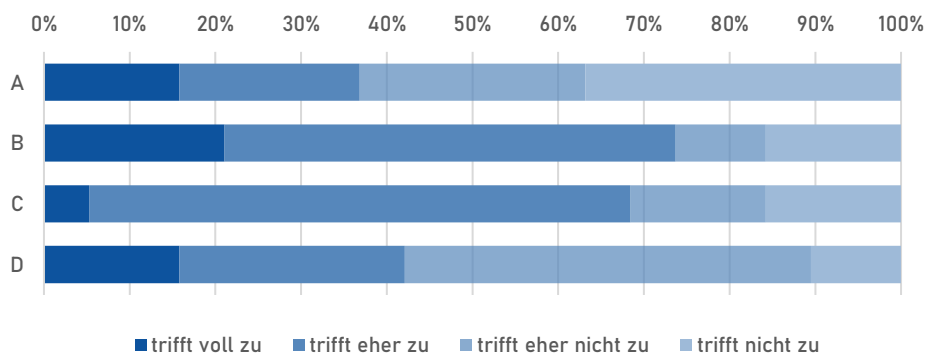


Abbildung 24: Bereitschaft für bestimmte Zusatzleistungen mehr zu bezahlen | alBox KundInnen | n=19

### 5.3. Tolerierter Aufpreis für bestimmte Zusatzleistungen

Für die Erhebung des tolerierten Aufpreises je Zusatzleistung konnten die TeilnehmerInnen aus fünf Preisen auswählen wie viel sie für die jeweilige Zusatzleistung bezahlen würden. Folgende Angebote wurden dazu bewertet:

**A:** Hinterlegung in gekühlter Paketbox (7°C)

**B:** Versand von Paketen zu den üblichen Tarifen.

**C:** Abwicklung von Verkäufen und Durchführbarkeit von Zahlungen über die Paketboxen

**D:** Verfügbarkeit von XL Paketboxen mit den Abmessungen 90 x 50 x 85 cm

Bei einem Vergleich der Personengruppen (Gesamtheit zu alBox-KundInnen) wird ersichtlich, dass die alBox KundInnen tendenziell weniger dazu bereit sind einen Aufpreis für Zusatzdienstleistungen zu bezahlen. Insbesondere für größere Paketfächer ist die Zahlungsbereitschaft bei den alBox KundInnen deutlich geringer als bei den übrigen TeilnehmerInnen. Ausgenommen für den Versand von Paketen sind prozentuell mehr alBox KundInnen dazu bereit zumindest 10 Cent für diese Leistung zu bezahlen im Vergleich zur Gesamtheit der Teilnehmenden (Abbildung 25, Abbildung 26).

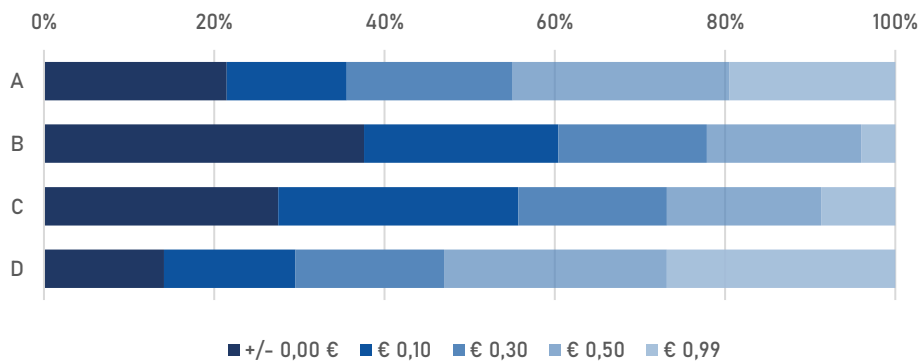


Abbildung 25: Höhe des tolerierten Aufpreises je Zusatzleistung | keine alBox KundInnen | n=149

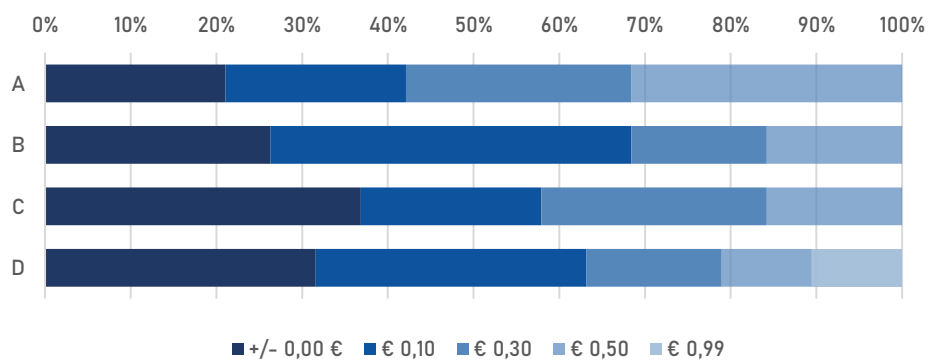


Abbildung 26: Höhe des tolerierten Aufpreises je Zusatzleistung | alBox KundInnen | n=19

#### 5.4. Motivation die alBox Paketboxen zu nutzen

Über 50% der TeilnehmerInnen, die noch keine alBox KundInnen sind, gaben an, dass es ihnen sehr wichtig wäre, dass die alBox Paketboxen im unmittelbaren Einzugsbereich (max. 5 min zu Fuß) des Wohnorts liegen. Im Unterschied dazu ist es den alBox KundInnen etwas weniger wichtig, dass die Paketboxen im unmittelbaren Einzugsbereich liegen. Das könnte daran liegen, dass vor allem alBox KundInnen des ländlichen Paketboxstandortes Kaumberg an der Umfrage teilnahmen. Grundsätzlich geben aber nur sehr wenige TeilnehmerInnen an, dass ein kurzer Weg zu den Paketboxen eher unwichtig sei (Abbildung 27).

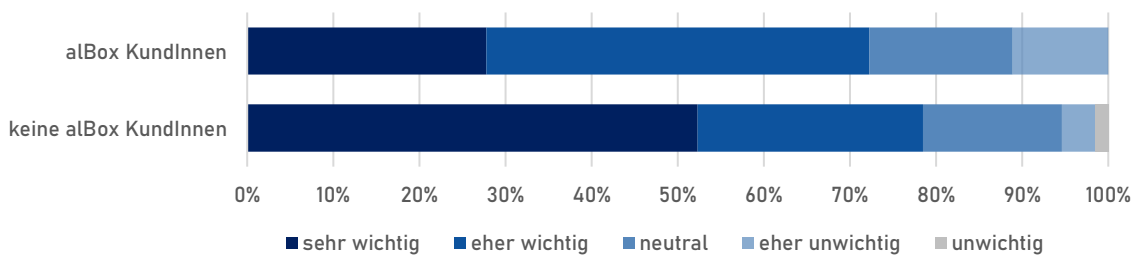


Abbildung 27: Bewertung der Wichtigkeit, dass sich die Paketboxen in einem fußläufigen Einzugsbereich vom Wohnort befinden | keine alBox KundenInnen: n= 130 | alBox KundInnen: n=18



Das Testen der Paketboxen sehen insbesondere die alBox KundInnen mit über 90% als sehr wichtig bzw. eher wichtig an, bevor sie sich für ein Zahlungsmodell entscheiden. Auch den UmfrageteilnehmerInnen, die keine alBox KundInnen sind, wäre es wichtig die Paketboxen zunächst testen zu können, jedoch empfinden ist für knapp unter 40% eine Testphase nicht erforderlich ( ).

Abschließend gaben 94% der TeilnehmerInnen (n= 148) an, dass sie die alBox Paketboxen nützen würden, wenn sich ein Paketboxstandort in ihrem Einzugsbereich befindet.

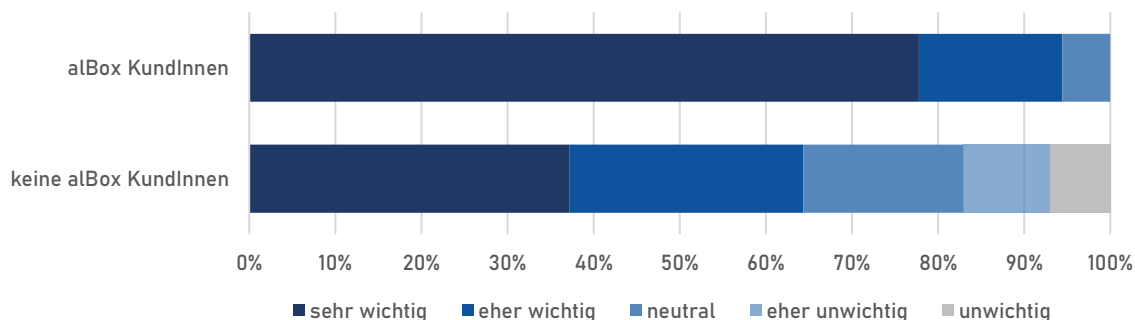


Abbildung 28: Bewertung der Wichtigkeit die Paketboxen in einer Testphase zunächst nur auszuprobieren | keine albox KundenInnen: n= 129 | alBox KundInnen: n=18

## 6. Zusammenfassung:

Zusammenfassung der wesentlichen Angaben zur Zahlungsbereitschaft im Zusammenhang mit bestimmten Service-Angeboten

### Demographische Daten

- 266 Teilnehmer
- 144 vollständige Fragebögen
- 60% weiblich – 38% männlich – 2% keine Angabe
- Überwiegende Altersgruppe (weiblich) 30-35 Jahre alt
- Überwiegende Altersgruppe (männlich) 35-40 Jahre alt
- 62% Storebox KundInnen aus Deutschland
- 28% Storebox KundInnen aus Österreich
- 10% alBox KundInnen

## Zahlungsmodelle

- Zahlungsmodelle, welche **am häufigsten gewählt** wurden:
  - **variables Zahlungsmodell:** pro Sendung: Preis pro Sendung ist abhängig von der Hinterlegungsdauer. Beispiel: Für die Sendung wird ein fixer Startpreis für 12h Hinterlegungsdauer veranschlagt und jede weitere Stunde bedeutet ein Plus von 2 Cent
  - **starres Zahlungsmodell:** pro Sendung: fixer Preis pro Sendung mit unlimitierter Hinterlegungszeit. Beispiel: Die Hinterlegung einer Sendung kostet unabhängig von der Hinterlegungsdauer einen bestimmten Fixpreis
- Zahlungsbereitschaft nach dem **Price-Sensitivity Modell nach Van-Westendorp:**

Die alBox KundInnen weisen in allen Kategorien die geringste Zahlungsbereitschaft auf

### Zahlungsbereitschaft pro Hinterlegter Sendung:

alBox KundInnen:	Storebox KundInnen DE:	Storebox KundInnen AT:
Indifferenzpunkt: 1,15€	Indifferenzpunkt: 1,60€	Indifferenzpunkt: 1,40€
Optimaler Preispunkt: 0,85€	Optimaler Preispunkt: 1,20€	Optimaler Preispunkt: 1,20€
Preisspanne: 0,75 – 1,50€	Preisspanne: 1,05– 2,00€	Preisspanne: 1,00 – 1,75€

### Zahlungsbereitschaft für ein monatliches Abo Modell:

alBox KundInnen:	Storebox KundInnen DE:	Storebox KundInnen AT:
Indifferenzpunkt: 7,40€	Indifferenzpunkt: 12,20€	Indifferenzpunkt: 9,00€
Optimaler Preispunkt: 5,20€	Optimaler Preispunkt: 9,00€	Optimaler Preispunkt: 7,40€
Preisspanne: 4,70 – 8,70€	Preisspanne: 7,00 – 14,60€	Preisspanne: 5,60 – 10€

- Bereitschaft einen Aufpreis für **Zusatzleistungen** zu bezahlen:  
Für folgende Leistungen sind die KundInnen am häufigsten dazu bereit mehr zu bezahlen:
  - alBox-KundInnen:**
    - Versand von Paketen zu den üblichen Tarifen.
    - Abwicklung von Verkäufen und Durchführbarkeit von Zahlungen über die Paketboxen
  - keine alBox KundInnen:**
    - Versand von Paketen zu den üblichen Tarifen.
    - Verfügbarkeit von XL Paketboxen mit den Abmessungen 90 x 50 x 85 cm
- **Tolerierter Aufpreis für Zusatzleistungen:**  
Für folgende Zusatzleistungen würden die KundInnen den höchsten Aufpreis von 0,50 – 1,00€ bezahlen:
  - alBox-KundInnen:**
    - Hinterlegung in gekühlter Paketbox (7°C)
    - Abwicklung von Verkäufen und Durchführbarkeit von Zahlungen über die Paketboxen
  - keine alBox KundInnen:**
    - Hinterlegung in gekühlter Paketbox (7°C)
    - Verfügbarkeit von XL Paketboxen mit den Abmessungen 90 x 50 x 85 cm

### Motivation die alBox Paketboxen zu nützen:

- 70-80% der Teilnehmenden ist es „sehr wichtig“ bzw. „eher wichtig“, dass sich die Paketboxen im unmittelbaren Einzugsbereich vom Wohnort befinden (fußläufig  $\leq 5$ min).
- ~80% der alBox KundInnen finden es sehr wichtig die Paketboxen zuerst zu testen, bevor sie sich für ein Zahlungsmodell entscheiden
- ~35% der Storebox KundInnen finden es sehr wichtig die Paketboxen zuerst zu testen, bevor sie sich für ein Zahlungsmodell entscheiden
- 94% der UmfrageteilnehmerInnen würden die alBox Paketboxen nützen, wenn sie in ihrem unmittelbaren Einzugsbereich aufgestellt werden.

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geschlechterverhältnis   n=266 .....	2
Abbildung 2: Tagesablauf   n= 264.....	2
Abbildung 3: Aktuelle Lebenssituation   n=263.....	2
Abbildung 4: Altersgruppen gesamt   n=265.....	3
Abbildung 5: Altersgruppen weibliche Teilnehmerinnen   n= 101.....	3
Abbildung 6: Altersgruppen männliche Teilnehmer   n= 158.....	3
Abbildung 7: Postleitzahl der TeilnehmerInnen Bundesebene   n=262.....	4
Abbildung 8: Postleitzahl der TeilnehmerInnen Länderebene – Österreich   n=162.....	4
Abbildung 9: Postleitzahl der TeilnehmerInnen Länderebene – Deutschland   n=100.....	5
Abbildung 10: Differenzierung zwischen alBox-KundInnen und Storebox-KundInnen   n=249.....	5
Abbildung 11: Anteile der bereits genutzten Paketboxen je KEP-Dienstleister   n=305 (Mehrfachauswahl).....	5
Abbildung 12: Bewertung von Zahlungsmodellen   1 = höchste Präferenz bis 5 = niedrigste Präferenz   n=158.....	7
Abbildung 13: Beispiel zur Erläuterung des Price Sensitivity Modells nach der Van-Westendorp Methode .....	8
Abbildung 14: Vergleich der Parameter des PSM-Modells – Premium Abo Modell   n=124.....	9
Abbildung 15: Zahlungsbereitschaft nach PSM – Premium Abo Modell   alBox KundInnen   n=18 .....	10
Abbildung 16: Zahlungsbereitschaft nach PSM – Premium Abo Modell   keine alBox KundInnen- Deutschland   n=41.....	10
Abbildung 17: Zahlungsbereitschaft nach PSM – Premium Abo Modell   keine alBox KundInnen- Österreich   n=65.....	10
Abbildung 18: Vergleich der Parameter des PSM-Modells – Zahlungsbereitschaft pro Sendung   n= 130 .....	11
Abbildung 19: Zahlungsbereitschaft nach PSM – Zahlung pro Sendung   alBox KundInnen   n=18.....	12
Abbildung 20: Zahlungsbereitschaft nach PSM – Zahlung/Sendung   keine alBox KundInnen- Deutschland   n=44 .....	12
Abbildung 21: Zahlungsbereitschaft nach PSM – Zahlung pro Sendung   keine alBox KundInnen- Österreich   n=68 .....	12
Abbildung 22: Bewertung verschiedener Zahlungsmodelle durch die Auswahl der relevantesten Kondition je TeilnehmerIn .....	13
Abbildung 23: Bereitschaft für bestimmte Zusatzleistungen mehr zu bezahlen   keine alBox KundInnen   n=151 .....	14
Abbildung 24: Bereitschaft für bestimmte Zusatzleistungen mehr zu bezahlen   alBox KundInnen   n=19 .....	15
Abbildung 25: Höhe des tolerierten Aufpreises je Zusatzleistung   keine alBox KundInnen   n=149.....	16
Abbildung 26: Höhe des tolerierten Aufpreises je Zusatzleistung   alBox KundInnen   n=19 .....	16
Abbildung 27: Bewertung der Wichtigkeit, dass sich die Paketboxen in einem fußläufigen Einzugsbereich vom Wohnort befinden   keine alBox KundenInnen: n= 130   alBox KundInnen: n=18 .....	16
Abbildung 28: Bewertung der Wichtigkeit die Paketboxen in einer Testphase zunächst nur auszuprobieren   keine albox KundenInnen: n= 129   alBox KundInnen: n=18.....	17