



STATE OF ECOMMERCE DELIVERY

BERICHT ZUR VERBRAUCHERSTUDIE

INHALT

EINLEITUNG UND ERHEBUNGSMETHODEN

ZUSAMMENFASSUNG UND WICHTIGSTE ERGEBNISSE

1	HÄNDLER UND MARKEN – ERFAHRUNGEN GEGENÜBER ERWARTUNGEN	9
2	RETOUREN – DAS NÄCHSTE ENTSCHEIDENDE KRITERIUM	16
3	KULTURELLE PRÄFERENZEN – DIE VORLIEBEN UND ABNEIGUNGEN	
	DER VERBRAUCHER	20
4	PREISENSIBILITÄT	28
5	MILLENNIALS UND SILVER SURFER – SPIELT DAS ALTER WIRKLICH	
	EINE ROLLE?	33
6	KUNDENERWARTUNGEN IN SPITZENZEITEN	37
7	FAZIT UND ABSCHLIESSENDE BEMERKUNGEN	40



EINLEITUNG

Online-Shopper von heute haben hohe Erwartungen und stellen immer höhere Ansprüche an E-Commerce-Anbieter: Entweder sie machen bei der Lieferung alles richtig oder die Kunden sehen sich nach Alternativen um.

Die Lieferung ist ein strategisch äußerst bedeutsamer und zentraler Moment der Online-Bestell-erfahrung. Der vorliegende Bericht zur Studie *MetaPack State of eCommerce Delivery-Studie* liefert weitreichende Erkenntnisse darüber, welche Erwartungen Kunden an die Lieferung richten.

Die diesjährige Studie beurteilt die Entwicklungen der Erwartungen, der Erfahrungen und der Emotionen der Verbraucher in Zusammenhang mit der Bestellabwicklung. Sie bietet einen detaillierten Überblick darüber, was bei Online-Kunden wirklich Anklang findet.

Die diesjährige Studie ist umfassender und tiefgreifender als je zuvor. Wir haben versucht, neben den Schwerpunktthemen noch weiter ins Detail zu gehen. Wir beleuchten nicht nur die wichtigsten Liefertrends im E-Commerce-Bereich, sondern bieten nun auch eine sehr viel detailliertere Auswertung des Online-Shopping-Verhaltens und der Erwartungen unterschiedlicher demographischer Verbrauchergruppen hinsichtlich der Lieferung.

Das ist aber noch nicht alles. In der *State of eCommerce Delivery-Studie* werden nun auch die Reaktionen der Verbraucher auf die Lieferangebote und -bemühungen von Händlern, Marken (und Herstellern) sowie reinen Online-Händlern wie Amazon und anderen Online-Marktplätzen (wie eBay oder Etsy) verglichen.

Der diesjährige Report verdeutlicht, dass die Lieferung heute ein entscheidender Differenzierungsfaktor ist, der die Kaufentscheidung der Verbraucher erheblich beeinflusst. Zudem zeigt er auf, wie stark die Lieferung für die Verbraucher bei ihren Online-Shopping-Aktivitäten im Vordergrund steht.

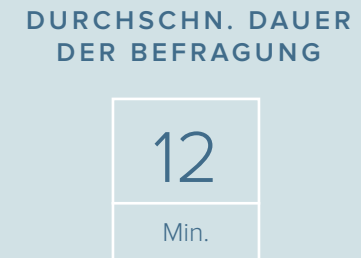
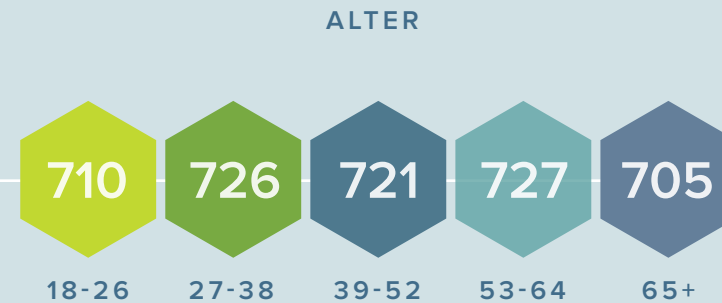
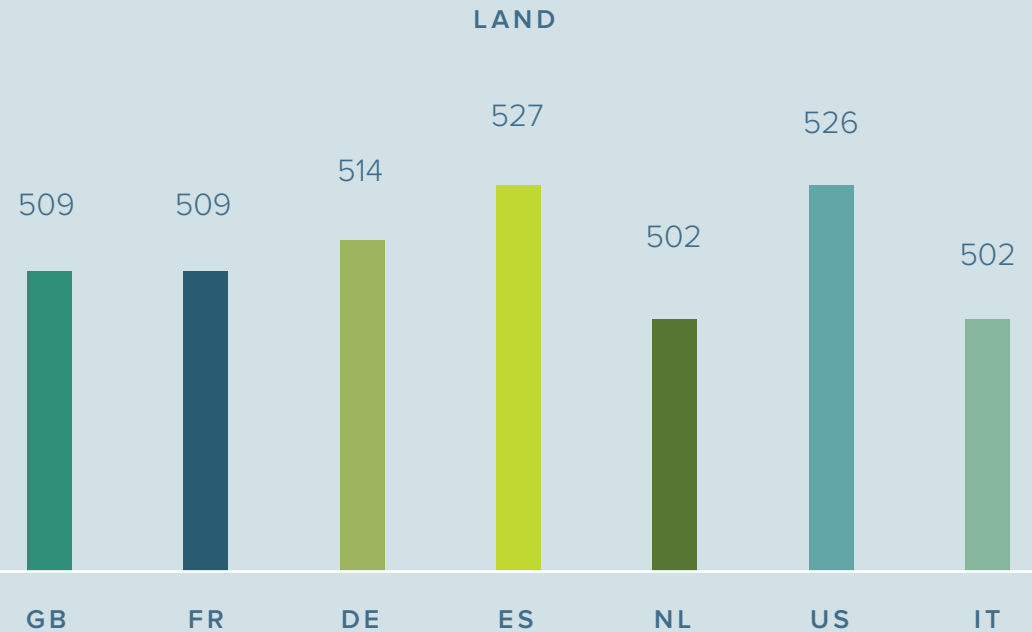
Die guten Neuigkeiten: E-Commerce-Anbieter, die die gestiegenen Kundenansprüche bezüglich Bequemlichkeit, Preis und Auswahlmöglichkeiten am besten erfüllen, werden sich im Wettbewerb um Kunden durchsetzen – insbesondere, wenn sie diese Elemente auf jeden Markt, in dem sie tätig sind, individuell zuschneiden.

ERHEBUNGS- METHODE

Die Umfrage wurde zwischen dem 19. August und dem 2. September 2016 online mit 3589 Verbrauchern in den USA, dem Vereinigten Königreich, Frankreich, Deutschland, Spanien, den Niederlanden und Italien im Auftrag von MetaPack von Research Now, einem weltweit führenden Experten in der digitalen Datenerhebung, durchgeführt.

Alle Umfrageteilnehmenden kauften innerhalb der vergangenen sechs Monate online ein und waren zwischen 18 und 65+ Jahren alt. Bei der Stichprobe wurde in den sieben ausgewählten Ländern, in denen die Daten gesammelt wurden, eine vergleichbare Anzahl an Personen befragt: USA (526), Vereinigtes Königreich (509), Frankreich (509), Deutschland (514), Spanien (527), die Niederlande (502) und Italien (502).

Um eine ausgewogene Erhebung sicher zu stellen, wurde die Stichprobe so durchgeführt, dass das Alter und Geschlecht der befragten Verbraucher innerhalb der Länder und zwischen den Ländern gleich gewichtet war. Insgesamt wurden 1790 Männer und 1799 Frauen befragt. Demografische Daten zum Alter der Befragten wurden für die folgenden Altersgruppen gesammelt: 18–26 (710), 27–38 (726), 39–52 (721), 53–64 (727) und 65+ (705). Die Befragten benötigten für das Beantworten der Online-Umfrage durchschnittlich 12 Minuten.



ZUSAMMENFASSUNG UND WICHTIGSTE ERGEBNISSE



Die Ergebnisse der diesjährigen *MetaPack State of eCommerce Delivery*-Studie zeigen, dass die Wettbewerbsfähigkeit im heutigen E-Commerce-Umfeld direkt davon abhängt, ob bei der Lieferung alles stimmt. Verbraucher brechen Online-Einkäufe ab, wenn die Lieferoptionen ihren Erwartungen oder Bedürfnissen nicht entsprechen oder zu teuer sind. 43 % der Verbraucher gaben an, dass sie nach einem negativen Liefererlebnis innerhalb eines Monats nicht mehr bei diesem Händler einkaufen würden. Dies hat eine starke Auswirkung auf die Einnahmen der Händler. Noch bedeutsamer ist aber, dass 38 % sagten, dass sie vermutlich nie mehr bei diesem Händler einkaufen würden. Beeindruckende 45 % gaben an, dass sie einen Einkauf auf der E-Commerce-Website eines Händlers oder einer Marke/eines Herstellers aufgrund unbefriedigender oder nicht verfügbarer Lieferoptionen abgebrochen hätten.

Demnach werden die Online-Kaufentscheidungen der digital erfahrenen Kunden von heute direkt durch die Liefer- und Rückgabeoptionen sowie die dabei gemachten Erfahrungen beeinflusst. Die Wettbewerbsfähigkeit im heutigen

dynamischen E-Commerce-Umfeld hängt also davon ab, eine nahtlose Online-Bestellerfahrung zu bieten.

Online-Kunden fordern zunehmend Perfektion und möchten auf unterschiedliche Art, überall und zu jeder Zeit Bestellungen tätigen können. Dabei möchten sie ihre Lieferung an dem Ort entgegennehmen, wo es ihnen am besten passt. Außerdem bestätigen die Umfrageergebnisse, dass die Erwartungen sich verändern: Mehr Auswahlmöglichkeiten, eine schnellere Liefergeschwindigkeit und eine höhere Bequemlichkeit stehen ganz oben auf der Wunschliste.

Heutzutage haben Verbraucher wenig Zeit. Sie wünschen daher Lieferoptionen, die auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten sind: Die Lieferung nach Hause, Lieferung am folgenden Tag, Click & Collect sowie die Möglichkeit, Waren an einem bequemen Ort auf dem Weg zur oder von der Arbeit abholen zu können. Darüber hinaus wird in ausgereifteren E-Commerce-Märkten eine Wartezeit von nur wenigen Stunden bis zum Erhalt einer Bestellung zunehmend zur Norm.

WARUM DIE LIEFERUNG WICHTIG IST

38 %

der Verbraucher würden nach einem negativen Liefererlebnis nie mehr bei dem entsprechenden Online-Händler einkaufen.

45 %

haben einen Online-Einkauf aufgrund unbefriedigender Lieferoptionen abgebrochen.

87 %

würden nach einem positiven Liefererlebnis höchstwahrscheinlich/wahrscheinlich wieder bei dem betreffenden Online-Händler einkaufen.

56 %

der Verbraucher, die einen Online-Einkauf abgebrochen hatten, taten dies, weil die angebotenen Lieferoptionen zu teuer waren, 39 % gaben zu lange Lieferzeiten als Grund an.

Eine breite Auswahl an Lieferoptionen alleine reicht aber nicht mehr aus. Die Lieferung ist zum entscheidenden Moment des Online-Einkaufserlebnisses der Kunden geworden – zur Stunde der Wahrheit, die den Unterschied macht und die gesamte Kaufabwicklung definiert. Tatsächlich gaben die Verbraucher an, dass sie die Leistung und den Ruf eines Online-Händlers anhand der Transparenz, Bequemlichkeit und Genauigkeit seines Lieferprozesses beurteilen.

Unsere Studienergebnisse zeigen, dass Kunden einfache und nahtlose Abläufe beim Erhalt der von ihnen bestellten Ware erwarten. Sie wollen durch mehrere Interaktionen fortlaufend über den Lieferstatus informiert werden und erwarten die Möglichkeit, die Zustellung nach ihren Wünschen verschieben zu können.

Auch die Retourenabwicklung wird für die Kunden mehr und mehr zu einem entscheidenden Faktor bei der Wahl eines Online-Händlers.

Dies führt zu einer vermehrten Komplexität für die Online-Händler, da diese ihr Leistungsvermögen bei der Lieferung in den Bereichen Geschwindigkeit, Flexibilität und Zuverlässigkeit verbessern müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

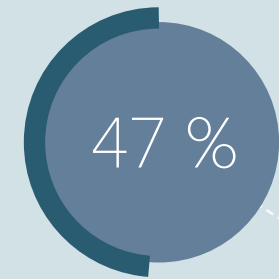
Denn die Ergebnisse der Studie zeigen auch, dass Verbraucher falsche Versprechen nicht akzeptieren. Vielmehr erwarten sie Lieferoptionen, die ihren Bedürfnissen entsprechen, in Verbindung mit möglichst geringen Kosten. Ihre Toleranz unnötiger Komplikationen ist indes eher gering.

In einem zunehmend dichteren E-Commerce-Markt sind treue Kunden nicht leicht zu gewinnen und noch schwerer zu halten. Händler, die bei der Lieferung alles richtig machen, werden ihre Umsätze steigern und mehr treue Kunden gewinnen können.

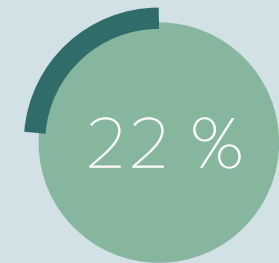
Nachfolgend haben wir die wichtigsten Ergebnisse der Studie von 2016 für Sie zusammengefasst.

DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE

Die Botschaft für die Händler ist deutlich. Das Gefälle zwischen den Erwartungen der Verbraucher hinsichtlich der Lieferung und Rückgabe im E-Commerce und der Realität ist erheblich. Wenn Händler diese beiden Bereiche nicht miteinander in Einklang bringen, werden sie mehr als nur Kundentreue einbüßen – auch ihre Einnahmen werden stark beeinträchtigt werden. Da Marken und Hersteller zudem große Fortschritte bei ihren Lieferversprechen machen, werden Online-Händler hart kämpfen müssen, um der Konkurrenz auch weiterhin einen Schritt voraus zu sein.



47 %
aller Befragten sagten, dass eine kostenlose Lieferung der wichtigste Entscheidungsfaktor für den Großteil ihrer Online-Einkäufe ist



22 %
erklärten, bereits eine Lieferung am selben Tag in Anspruch genommen zu haben. Gegenüber unserer Umfrage von 2015 hat sich der Anteil damit nahezu verdoppelt

DIE ERWARTUNGEN BEZÜGLICH AUSWAHL UND KONTROLLE STEIGEN

Heutzutage wollen die Verbraucher die Lieferung selbst bestimmen. Ein Drittel (33 %) der Befragten bevorzugte eine Lieferoption mit vereinbartem Zustellungszeitpunkt, um das Datum/die Uhrzeit der Zustellung selbst bestimmen zu können. Außerdem sagte über ein Viertel (28 %), dass sie zukünftig Zustellungen dort erwarten, wo sie sich gerade aufhalten – und nicht an einer festen Adresse

EINE KOSTENLOSE LIEFERUNG BEEINFLUSST DAS KAUFVERHALTEN

Beinahe die Hälfte (47 %) aller Befragten nannte die kostenlose Lieferung als wichtigsten Beweggrund für den Großteil ihrer Online-Einkäufe. 60 % sagten aber zugleich, dass ihre Einstellung gegenüber den Lieferkosten unterschiedlich ist und vom Wert des Artikels und wie schnell sie diesen erhalten können, abhängt

MACHEN SIE SICH AUF NOCH SCHNELLERE LIEFERUNGEN GEFASST

47 % der Befragten in Großstadtgebieten gaben an, dass sie sich von Online-Händlern eine Zustellung innerhalb einer Stunde wünschten. Die Umfrageergebnisse zeigen außerdem, dass die Lieferung am selben Tag zur Normalität wird. Fast ein Viertel (22 %) der Befragten hat bereits eine Lieferung am selben Tag in Anspruch genommen. Gegenüber unserer Umfrage von 2015 hat sich der Anteil damit nahezu verdoppelt (2015: 13 %)

DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE

RETOUREN SIND DAS NÄCHSTE ENTSCHEIDENDE KRITERIUM BEI DER DIFFERENZIERUNG

Online-Kunden wünschen einen einfachen, transparenten und bequemen Rückgabeprozess. 49 % der Befragten gaben an, dass die Rückgaberichtlinien eines Händlers sie von einem Einkauf abgehalten hätten

DIE ERWARTUNGEN IN PUNCTO LIEFERUNG UNTERSCHIEDEN SICH JE NACH MARKT

Was in einem Land gut funktioniert, eignet sich für ein anderes Land möglicherweise nicht. Die Verbrauchererwartungen rund um die Liefergeschwindigkeit, den Lieferpreis und das Abhol-/Zustellungsangebot sind unterschiedlich und werden durch mehrere Faktoren beeinflusst, einschließlich der Reife des E-Commerce-Marktes und der lokalen Kultur

SCHNELLE LIEFERUNGEN WERDEN ZUNEHMEND ZUR NORM

Wir leben in einer Welt, in der der Kunde im Mittelpunkt steht. Die Verbraucher von heute möchten ihre Meinung jederzeit ändern können. Mehr als ein Fünftel (22 %) der Befragten änderte eine Bestellung, nachdem diese versandt wurde. 46 % sagten, dass sie die Möglichkeit, die Lieferung auch nach Abschicken ihrer Online-Bestellung anpassen zu können, nutzen würden

DIE TOLERANZ DER VERBRAUCHER GEGENÜBER MARKEN IST (NOCH) HOCH

Marken und Hersteller haben bei der Erfüllung der Kundenerwartungen hinsichtlich der Lieferung bisher gekonnt mit stärker etablierten Online-Händlern mitgehalten. 87 % der Befragten bewerteten Marken/Hersteller mit „hervorragend oder gut“, während 88 % Online-Händlern dieselbe Bewertung erteilten. Diese Schonfrist könnte aber bald vorbei sein, da die Geduld der Kunden zunehmend abnimmt

MILLENNIALS SIND (MANCHMAL) ANSPRUCHSVOLLER

Die sogenannten Millennials (auch als Generation Y bekannt) sind zwischen 18 und 25 Jahre alt und tragen den Ruf, die Welt durch eine digitale Brille zu betrachten. Sie beschwerten sich häufiger als jede andere Kundengruppe. Sie wissen genau, was sie wollen und reagieren entsprechend. Unsere Studie beweist aber auch, dass die sogenannten Silver Surfer, Internet-Nutzer ab etwa 50 Jahren, die digitale Lernkurve erfolgreich meistern und zu anspruchsvollen Online-Kunden werden – mit ähnlichen Ansprüchen wie jüngere Verbraucher

A donut chart with a blue center and a yellow outer ring. The number '49 %' is displayed in white text in the center of the blue area.

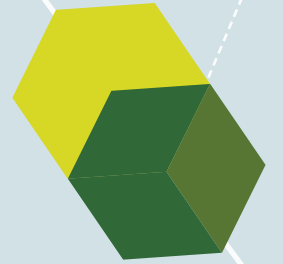
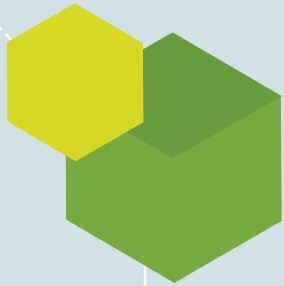
49 %

der Befragten gaben an, dass die Rückgaberichtlinien eines Online-Händlers sie von einem Einkauf abgehalten hätten

A donut chart with a teal center and a dark blue outer ring. The number '46 %' is displayed in white text in the center of the teal area.

46 %


sagten, dass sie die Möglichkeit, die Lieferung auch nach Abschicken ihrer Online-Bestellung anpassen zu können, nutzen würden



HÄNDLER UND MARKEN

ERFAHRUNGEN GEGENÜBER ERWARTUNGEN





Online-Kunden betreiben heutzutage einen hohen Aufwand auf der Suche nach den Waren, die sie kaufen möchten. Diese sollen nämlich zum richtigen Preis erhältlich und zum passenden Zeitpunkt an den für sie bequemsten Ort geliefert werden.

Deshalb haben wir bei der diesjährigen Studie nach den E-Commerce-Webseiten gefragt, die die Teilnehmenden in den letzten sechs Monaten für ihre Online-Einkäufe genutzt haben, sowie darum gebeten, ihre Liefererfahrungen mit den entsprechenden Websites zu bewerten und zu vergleichen.

Über 70 % der Befragten aller Länder kauften Waren bei Amazon ein. Mehr als die Hälfte (56 %) tätigte auf der E-Commerce-Website eines Online-Händlers Einkäufe. 49 % nutzen einen Online-Marktplatz wie eBay oder Etsy und 38 % kauften auf der E-Commerce-Website einer Marke oder eines Herstellers ein.

Die Einstellung der Verbraucher gegenüber Amazon war außergewöhnlich gut. Es ist offensichtlich, dass dessen „Prime Now“-Lieferservice die Erwartungen der Kunden bezüglich der Lieferung verändert hat. In etablierten E-Commerce-Märkten können Amazon-Kunden zwischen der Zustellung am selben Tag, der Zustellung innerhalb eines zweistündigen Zeitfensters zwischen 8 Uhr und Mitternacht und an gewissen Orten sogar die Zustellung innerhalb einer Stunde wählen.

Wir haben die Kunden gefragt, welche Akteure aus ihrer Sicht durchgehend ein hervorragendes Liefererlebnis bieten. Amazon traf mit seinem Angebot bei der Mehrzahl (56 %) der Kunden ins Schwarze. Online-Händler und Marken teilten sich den zweiten Platz mit je 31 %. Amazon punktete außerdem in mehr Bereichen und bei mehr Verbrauchern hinsichtlich der Angebotsbreite und der Flexibilität der verfügbaren Lieferoptionen.

BEWERTEN SIE IHRE LIEFERUNGSERFAHRUNG

● HERVORRAGEND ● GUT ● AKZEPTABEL ● SCHLECHT ● UNAKZEPTABEL



Online-Marktplätze haben, wie viele andere reine Online-Händler, stark in ihr Lieferversprechen investiert: Sie liefern ihren Kunden die Waren schnell und präzise. Online-Anbieter, die entsprechend dem Beispiel Amazon bequeme Lieferservices bieten und ihre eigenen attraktiven Lieferversprechen entwickeln, werden letztendlich die Herzen der Kunden erobern.

Daraufhin wurde in der Umfrage untersucht, wie Online-Händler und Marken/Hersteller im Vergleich zueinander bezüglich der angebotenen Lieferoptionen sowie der Umsetzung ihrer Lieferversprechen, abschneiden.

MARKEN UND HERSTELLER SCHNEIDEN GUT AB

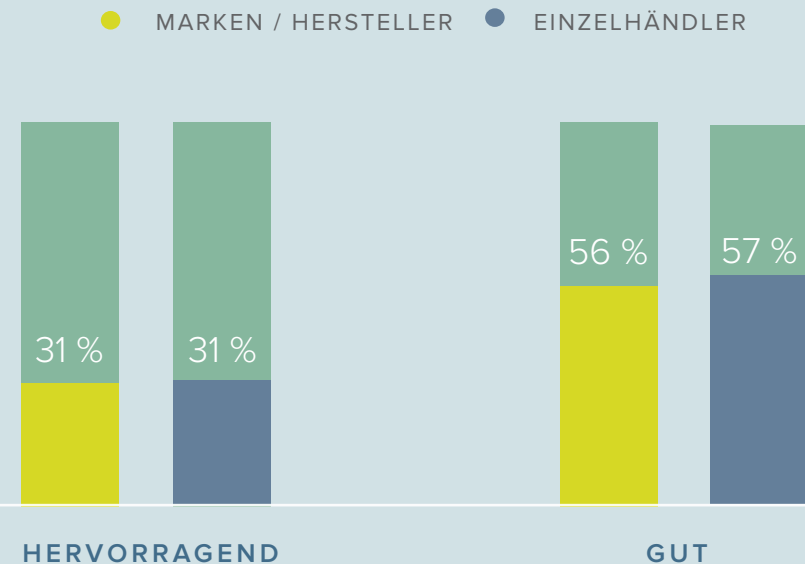
Interessanterweise scheinen Marken und Hersteller bereits ein ähnliches Liefererlebnis wie Online-Händler zu bieten.

Sie haben stark aufgeholt und genau beobachtet, welche Lieferstrategien sich eignen, um die Kundenzufriedenheit und die Kauffreude zu maximieren. Insgesamt haben die Marken und Hersteller das Gelernte erfolgreich umgesetzt und sich den Online-Händlern bezüglich Angebotsbreite und Eigenschaften angepasst.

Folglich ist auch die Zufriedenheit der Kunden mit den Lieferbemühungen ähnlich hoch wie bei Online-Händlern. Ihre Erfahrungen rund um die Lieferung bewerteten die Kunden als:

- Hervorragend – 31 % bei Marken und Herstellern im Vergleich zu 31 % bei Online-Händlern
- Gut – 56 % bei Marken und Herstellern im Vergleich zu 57 % bei Online-Händlern

BEWERTUNG DER LIEFERERFAHRUNG: MARKEN IM VERGLEICH ZU EINZELHÄNDLERN

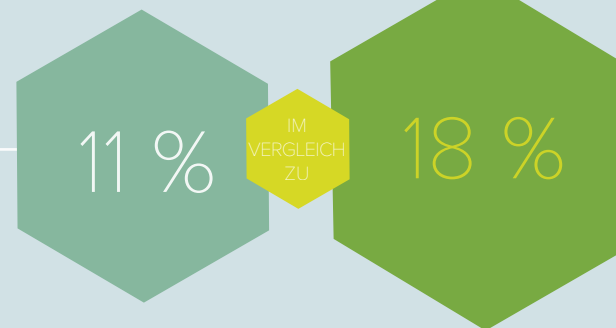


DIE TOLERANZ DER VERBRAUCHER GEGENÜBER MARKEN UND HERSTELLERN IST HOCH

Bei den negativen Lieferererfahrungen scheinen Marken und Hersteller besser abzuschneiden als die Online-Händler.

Nur 11 % der Befragten bestätigten ein negatives Lieferererlebnis mit einer Marke oder einem Hersteller im Vergleich zu 18 %, die von einem Online-Händler in Sachen Lieferung enttäuscht wurden.

NEGATIVES LIEFERERLEBNIS
MIT EINER MARKE ODER
EINEM HERSTELLER



WURDEN VON EINEM
ONLINE-HÄNDLER IN SACHEN
LIEFERUNG ENTÄUSCHT

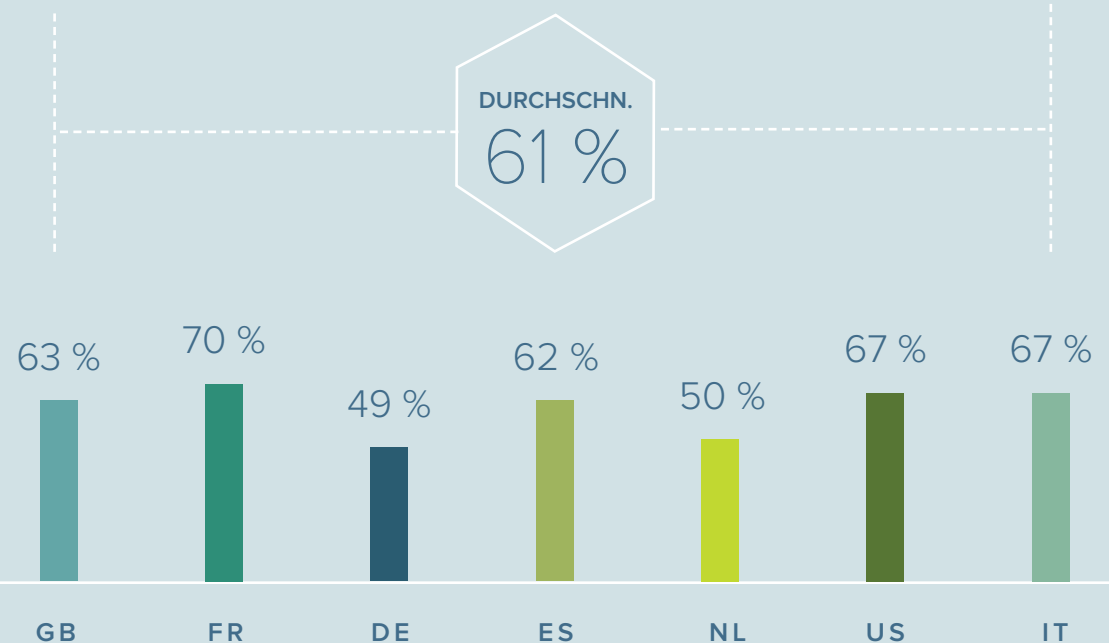
Die Ursachen für die negativen Erfahrungen ähnelten sich sowohl bei den Marken und Herstellern wie auch bei den Online-Händlern. Die Faktoren, die die Verbraucher am stärksten verärgerten, waren: eine langsame Liefergeschwindigkeit (40 %), ein beschädigtes oder falsches Produkt (30 %) und fehlende präzise Angaben, die zu Unannehmlichkeiten führten, wie „Ich musste den ganzen Tag warten“ (29 %).

Die Verbraucher schienen Marken und Herstellern außerdem einen beachtlichen Spielraum bei gewissen Aspekten des Lieferangebots einzuräumen. 33 % der Befragten waren bei den Online-Händlern weniger nachsichtig, wenn diese die Lieferung nicht garantieren konnten, gegenüber 27 %, die diesen Punkt als Problem beim Einkaufen bei einer Marke oder einem Hersteller nannten.

DIE KUNDEN- NACHFRAGE NACH UMFASSENDEN UND ANPASSBAREN LIEFEROPTIONEN STEIGT

Online-Händler sind untereinander einem starken Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Die Differenzierung des Online-Einkaufserlebnisses hängt zunehmend von der Lieferung ab.

Beinahe zwei Drittel (61 %) der Befragten gaben an, aufgrund einer größeren Auswahl an Lieferoptionen einen Online-Händler einem anderen vorgezogen zu haben.



Weiterhin geht der Wunsch der Kunden nach mehr Flexibilität bei der Lieferung mittlerweile über die ursprüngliche Versandabwicklung hinaus. Beinahe die Hälfte (46 %) der Befragten sagten, dass sie die Möglichkeit, die Lieferung auch nach Abschicken ihrer Online-Bestellung anpassen zu können, nutzen würden. Außerdem scheinen sie bei diesem Aspekt höhere Erwartungen an Marken und Hersteller zu stellen:

- 56 % erwarteten diese Option von Marken und Herstellern
- 47 % wünschten sich diese Möglichkeit bei Online-Händlern

KUNDEN FÜHLEN SICH MARKEN UND HERSTELLERN **STARK** **VERBUNDEN**

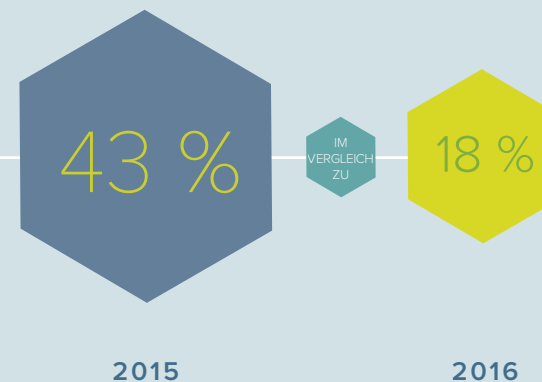
Die Umfrageergebnisse deuten darauf hin, dass Online-Shopper eine starke emotionale Bindung zu jenen Marken haben, die sie kennen, denen sie vertrauen und bei denen sie an die Qualität und die Markenwerte des zu kaufenden Produkts glauben.

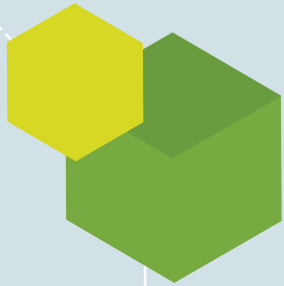
Dieser sogenannte Halo-Effekt ist möglicherweise die Erklärung dafür, warum so viele Kunden (83 %) ihr Liefererlebnis bei diesen Anbietern als hoch bewerteten und warum so wenige (11 %) negative Erfahrungen beschrieben.

Die Erwartungen an die Marken und Hersteller sind hoch: Von den Kunden, die bei Marken und Herstellern einkaufen, waren mehr davon überzeugt, die Lieferung auch dann noch ändern zu können, wenn diese bereits unterwegs ist. Jedoch forderten sie seltener eine kostenlose Lieferung (43 %) als jene Kunden, die bei Online-Händlern einkauften (48 %).

Für Online-Händler dennoch kein Anlass, alles schwarz zu sehen. Im vergangenen Jahr gaben 43 % der Befragten an, sie hätten bei einem Online-Händler ein negatives Liefererlebnis gehabt. Dieses Jahr bezeichneten aber nur 18 % der Befragten dies als Problem. Dies markiert eine deutliche Verbesserung für die Online-Händler und deutet darauf hin, dass sie große Bemühungen unternommen haben, um ihren Kunden effektive und zuverlässige Lieferoptionen zu bieten.

MACHTEN EINE **NEGATIVE** **ERFAHRUNG** BEIM EINKAUF BEI EINEM ONLINE-HÄNDLER





RETOUREN

DAS NÄCHSTE **ENTSCHEIDENDE** KRITERIUM



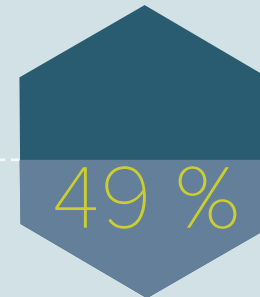
Als Online-Shopping noch in den Kinderschuhen steckte, konzentrierten sich die Verbraucher beim Besuch einer E-Commerce-Website darauf, welche Produkte zu welchem Preis angeboten wurden.

*Mittlerweile sind die **Kunden** viel erfahrener und anspruchsvoller. Im Zuge dessen werden ihre Kaufentscheidungen **heutzutage stark durch die angebotenen Liefer- und Rückgabeoptionen beeinflusst.***

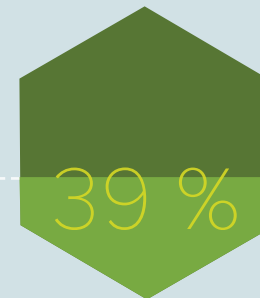
Tatsächlich bekräftigen unsere Umfrageergebnisse die wachsende Rolle von Rückgaberrichtlinien und -prozessen im Wettbewerb um die Kunden und Kundentreue im E-Commerce. Klar ist, dass Online-Kunden zunehmend die kostenlose und einfache Rückgabe von Waren erwarten – einschließlich einer Auswahl an Optionen für die Rückgabe, beispielsweise mithilfe von Pick-up- oder Drop-off-Methoden.

Verbraucher tätigen regelmäßig Rückgaben oder einen Umtausch online gekaufter Produkte. Lediglich 12 % der Befragten gaben an, noch nie von einer Rückgabeoption Gebrauch gemacht zu haben. Es ist angesichts dessen kaum überraschend, dass die Entscheidung, online einzukaufen, zunehmend von den angebotenen Rückgabeoptionen beeinflusst wird:

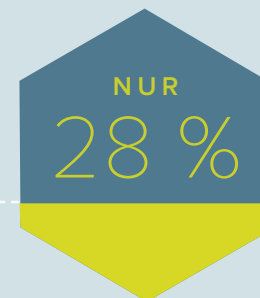
EINFLUSS VON RÜCKGABEOPTIONEN AUF ONLINE-KAUFENTSCHEIDUNGEN



der Befragten erklärten, dass die Rückgaberrichtlinien eines Händlers sie von einem Einkauf abgehalten hätten



gaben an, die Rückgaberrichtlinien des Händlers stets zu prüfen, bevor sie online einen Kauf abschließen

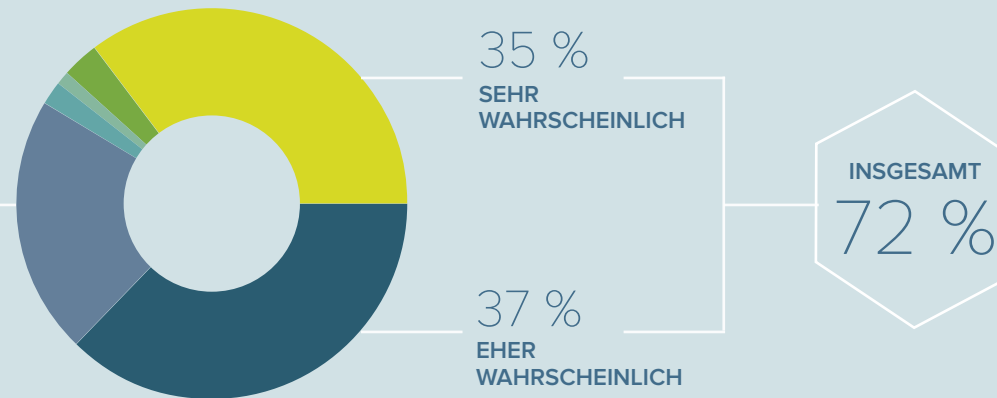


aller Befragten waren mit den Rückgabeservices von Online-Händlern zufrieden

Es sind verschiedene Faktoren, die Kunden bei Retouren frustrieren. Fast die Hälfte (43 %) der Befragten beschwerte sich, dass die Informationen rund um den Rückgabeprozess auf E-Commerce-Webseiten oft schwer zu finden sind. Und 72 % gaben an, sehr wahrscheinlich oder eher bei Online-Händlern einzukaufen, die den gesamten Rückgabeprozess einfacher gestalten.

WIE WAHRSCHEINLICH IST ES, DASS SIE ÖFTER BEI EINEM ONLINE-HÄNDLER EINKAUFEN WÜRDEN, WENN DER RÜCKGABEPROZESS EINFACHER GESTALTET WÄRE?

● SEHR WAHRSCHEINLICH ● EHER WAHRSCHEINLICH ● WEDER WAHRSCHEINLICH NOCH UNWAHRSCHEINLICH ● EHER UNWAHRSCHEINLICH ● SEHR UNWAHRSCHEINLICH ● WEISS NICHT



Obwohl die Kunden einfachere, transparentere Rückgabeprozesse wünschen, war die Bereitschaft, für eine bequemere oder eine Premium-Rückgabeoption zu bezahlen, nicht sehr hoch. So waren 60 % der Befragten nicht bereit, für ein derartiges Angebot zu bezahlen.

RETOUREN MÜSSEN SO EINFACH UND BEQUEM WIE MÖGLICH SEIN

Nach ihren bevorzugten Methoden für die Rückgabe von online gekauften Produkten befragt, äußerten die Verbraucher den Wunsch nach einer Auswahl an Optionen:

- Der Postweg war für 40 % aller Befragten die beste Option
- Pick-up durch einen Kurier war bei 34 % beliebt
- Drop-off in einer Pick-up-/Drop-off-Paketstelle (PUDO) war bei 31 % gefragt
- Drop-off in einem Einzelhandelsgeschäft punktete bei 29 %

Bei den Verbrauchererwartungen bezüglich der Rückgabe zeigten sich deutliche kulturelle Unterschiede:

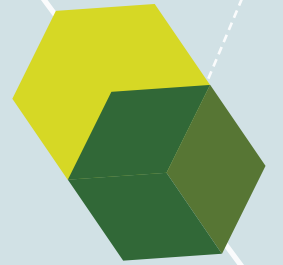
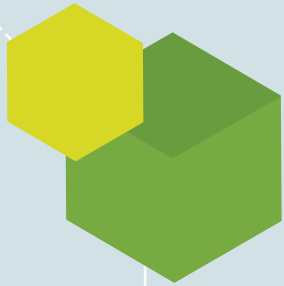
- Der Postweg war die beliebteste Methode der deutschen Verbraucher (58 %) und zugleich die unbeliebteste Methode bei spanischen (28 %) und italienischen (25 %) Verbrauchern
- Die Rückgabe in einer Paketstelle (Pick-up and Drop-off-Point, PUDO) war die bevorzugte Option der französischen (50 %) und niederländischen (47 %) Befragten
- Die Rückgabe in einem Einzelhandelsgeschäft war am beliebtesten bei amerikanischen (44 %), britischen (46 %) und französischen (45 %) Kunden
- Die Bequemlichkeit und Schnelligkeit bei einer Abholung per Kurier sagte italienischen (57 %), spanischen (45 %) und britischen (40 %) Kunden am stärksten zu



MILLENNIALS TÄTIGEN DIE MEISTEN RÜCKGABEN

Wenn es eine Verbrauchergruppe gibt, die sehr stark durch die angebotenen Rückgabeoptionen beeinflusst wird, dann sind das die Millennials. Sie neigen mehr als alle anderen Kundengruppen dazu, mehrere Artikel in dem Wissen zu kaufen, dass sie einige davon oder sogar alle zurückgeben werden.

- Beinahe die Hälfte (46 %) der Kunden im Alter von 18 bis 25 Jahren gab an, online regelmäßig Artikel in dem Wissen zu kaufen, dass sie einige oder alle zurückgeben werden, im Gegensatz zu 33 % aller anderen Befragten
- 71 % dieser versierten Online-Shopper sagten, dass sie die Rückgabe-richtlinien eines Händlers prüfen, bevor sie online einen Kauf abschließen
- 23 % der Millennials waren bereit, für einen Premium-Rückgabeservice mehr zu bezahlen, von allen Befragten käme dies nur für 17 % in Frage



KULTURELLE PRÄFERENZEN

DIE VORLIEBEN UND ABNEIGUNGEN
DER VERBRAUCHER





LIEFERUNG NACH HAUSE NACH WIE VOR GENERELL BELIEBT

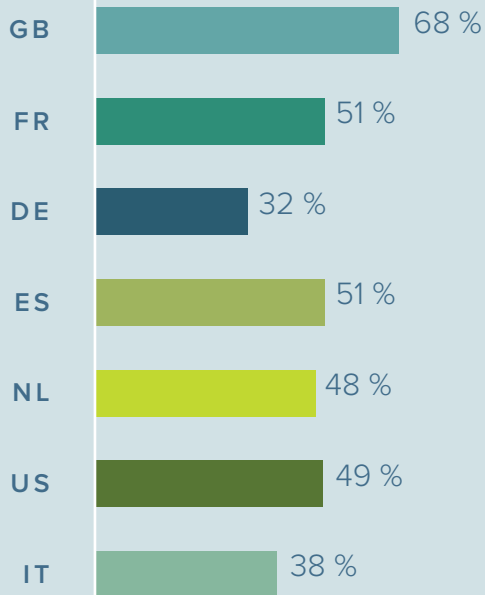
Das Versandmanagement ist ein leistungsstarkes Instrument zur Steigerung der Kundenbindung und -treue im E-Commerce. Die Ergebnisse der diesjährigen Studie bestätigen, dass es entscheidend ist, ein auf die lokalen Märkte zugeschnittenes Lieferangebot anzubieten.

Eines steht fest: Die kulturellen Feinheiten der Kundenpräferenzen werden durch die Ausgereiftheit der lokalen E-Commerce-Märkte beeinflusst. Diese teilweise feinen Unterschiede zu berücksichtigen, ist für den Erfolg

entscheidend. Wenn Shopbetreiber ihr lokales Lieferangebot einfach unverändert in einem anderen Land anbieten, werden sie ihre neuen Kunden verstimmen und ihre Marktchancen erheblich beeinträchtigen.

Die Online-Kunden erwarten heutzutage neben der Lieferung nach Hause eine zusätzliche Auswahl an Lieferservices. Der Empfang der Bestellung zuhause ist allerdings nach wie vor bei 92 % aller Verbraucher beliebt.

Es bestehen bei den Online-Kunden allerdings **unterschiedliche lokale Präferenzen bei den Lieferoptionen:**

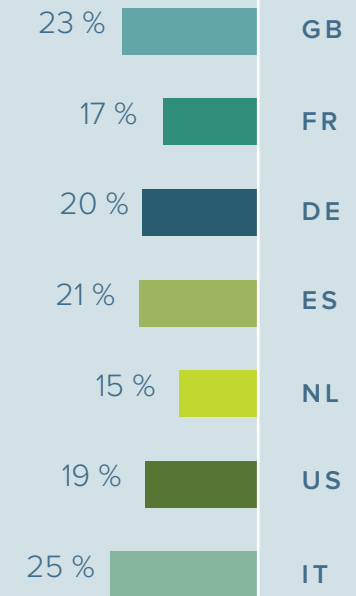


CLICK & COLLECT IN EINEM STATIONÄREN EINZELHANDELSGESCHÄFT

Click & Collect in einem stationären Einzelhandelsgeschäft war erneut die beliebteste Methode neben der Lieferung nach Hause. Sie fand den meisten Anklang bei britischen (68 %), französischen (51 %) und spanischen (51 %) Verbrauchern. Deutsche (32 %) und italienische (38 %) Kunden waren hingegen weniger dazu bereit, ihre Bestellung in einem Geschäft abzuholen

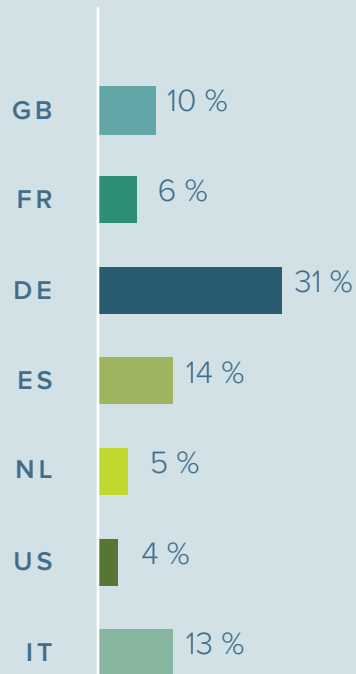
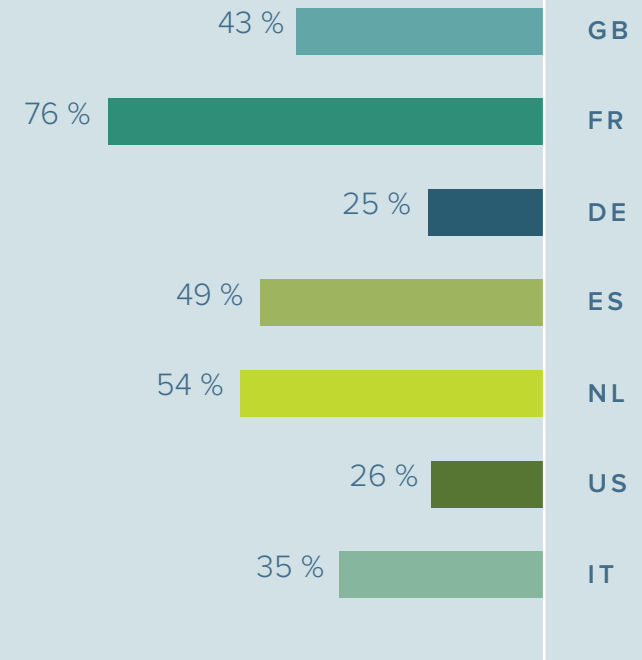
LIEFERUNG AN DEN ARBEITSPLATZ

Die Lieferung an den Arbeitsplatz gewinnt an Beliebtheit. Letztes Jahr entschieden sich nur 11 % aller Befragten, ihren Einkauf an den Arbeitsplatz liefern zu lassen. Dieses Jahr waren es bereits 20 %. Die Lieferung von Online-Einkäufen an den Arbeitsplatz war am beliebtesten bei italienischen (25 %) und britischen (23 %) Verbrauchern. Sie fand weniger Gefallen bei amerikanischen (19 %), französischen (17 %) und niederländischen (15 %) Kunden



LIEFERUNG AN EIN UMLIEGENDES GESCHÄFT ODER EINEN PICK-UP-POINT

Die Lieferung an ein umliegendes Geschäft oder einen Pick-up-Point war bei 76 % der französischen Verbraucher beliebt (im Vergleich zu 48 % in der letztjährigen Umfrage). Sie stellte auch eine attraktive Option für niederländische (54 %) und spanische (49 %) Kunden dar



LIEFERUNG AN EIN SCHLISSFACH

Die Lieferung an ein Schließfach ist nach wie vor die am wenigsten beliebte Methode für die meisten Verbraucher in Europa und den USA. Die Ausnahme bildet hier Deutschland, wo 31 % sich für diese Option entschieden, im Vergleich zu nur 12 % aller restlichen Befragten. Es scheint jedoch, als würde sich hier einiges ändern. Letztes Jahr nutzten nur 5 % der britischen Befragten einen solchen Service, dieses Jahr taten dies bereits 10 %. Die Situation ist ähnlich in den USA (2 % letztes Jahr gegenüber 4 % dieses Jahr), Frankreich (3 % letztes Jahr gegenüber 6 % dieses Jahr) und Spanien (7 % letztes Jahr gegenüber 14 % dieses Jahr)

KULTURELLE UNTERSCHIEDE DOMINIEREN BEI DER LIEFERUNG AM WOCHENENDE

Ungeduldige Verbraucher stürzen sich auf Services, die das Gefühl „Ich will das und zwar sofort“ befriedigen. So steigt beispielsweise die Nachfrage nach der Zustellung am selben Tag – einst ein Nischenangebot – zunehmend.

Letztes Jahr nutzten nur 13 % der Befragten die Zustellung am selben Tag. Dieses Jahr hat sich die Nachfrage in allen untersuchten Ländern nahezu verdoppelt. 22 % aller Befragten haben diese Lieferoption in den vergangenen sechs Monaten beansprucht. Unter den Expresslieferangeboten fand die Zustellung am selben Tag besonders bei italienischen (33 %), britischen (28 %) und amerikanischen (22 %) Kunden Gefallen.

*Die Möglichkeit, den Erhalt einer Bestellung vorauszusagen und zu steuern hatte eine hohe Priorität bei den **niederländischen (47 %) und britischen (40 %) Kunden, die regelmäßig die Zustellung an einem bestimmten Tag wählten.***

Der Sonntag ist in einigen Regionen der neue Samstag. Jedoch unterscheidet sich die Nachfrage nach einer Zustellung am Wochenende von Land zu Land stark:

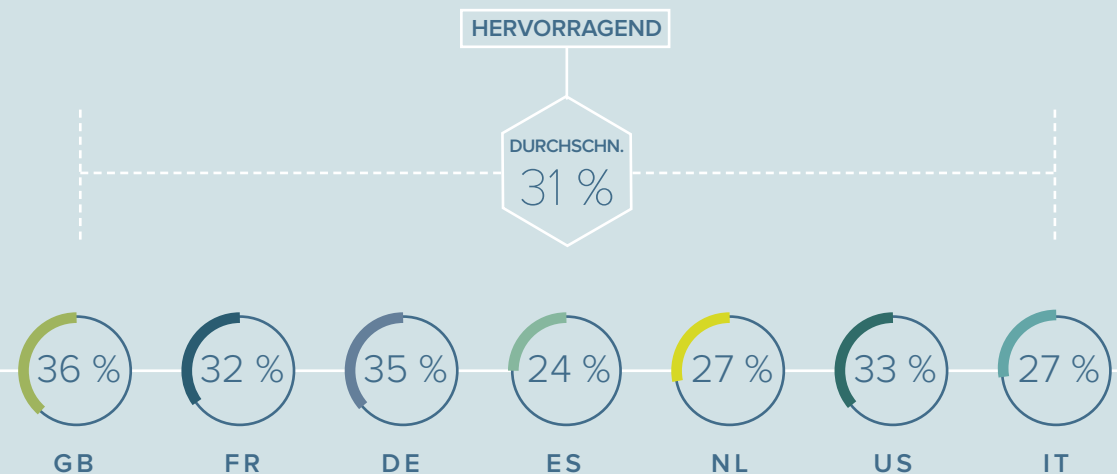
- Die Zustellung am Wochenende war am beliebtesten bei britischen (34 %) und amerikanischen (34 %) Kunden und zugleich am unbeliebtesten in Frankreich (13 %) und Italien (14 %))
- Die Zustellung am Sonntag wurde im Vereinigten Königreich (16 %) und in den USA (15 %) am stärksten befürwortet und stieß zugleich auf wenig Akzeptanz bei deutschen (3 %) und französischen (5 %) Online-Kunden

ONLINE-KUNDEN SIND SPRUNGHAF, ANSPRUCHSVOLL UND SCHWER ZUFRIEDENZUSTELLEN

Kunden wünschen heutzutage rasche, zeitgenaue Lieferungen und bequeme Lieferoptionen über zahlreiche Produktkategorien hinweg.

Die Studie zeigt, dass spanische, niederländische und italienische Kunden am schwersten zufriedenzustellen und am sparsamsten mit Lob sind. Nur 24 % der spanischen Verbraucher bewerteten ihre Erfahrungen mit den Lieferservices von Online-Händlern als hervorragend, während nur 27 % der italienischen und niederländischen Kunden beeindruckt waren.

BEWERTEN SIE IHRE LIEFERERFAHRUNGEN ALS SIE DAS LETZTE MAL PRODUKTE AUF DER E-COMMERCE-WEBSITE EINES HÄNDLERS BESTELLT HABEN



Die spanischen Verbraucher kauften außerdem am häufigsten bei Marken oder Herstellern ein (45 % im Vergleich zu 38 % der restlichen Kunden) und kritisierten die Lieferbemühungen dieser Anbieter am stärksten – nur 26 % bewerteten sie als hervorragend.

Spanische (56 %) und italienische (51 %) Verbraucher machten ihrem Ärger über schlechte Erfahrungen bei der Lieferung am häufigsten in den sozialen Medien Luft. Im Gegensatz dazu trugen die deutschen Kunden ihren Ärger am seltensten an die Öffentlichkeit (16 %).

Zu den genannten Ursachen für ein ungenügendes Liefererlebnis zählten:

- Im Vergleich zu anderen Verbrauchern zeigten italienische (29 %) Kunden am wenigsten Nachsicht bei den Lieferkosten
- Eine langsame Liefergeschwindigkeit war ein Problem für spanische (49 %), amerikanische (45 %) und italienische (42 %) Verbraucher
- Eingeschränkte Lieferoptionen ärgerten die französischen (30 %) Kunden am meisten

Die Möglichkeit, Lieferungen auch nach Abschicken der Online-Bestellung anpassen zu können, bewerteten die Kunden allgemein als attraktiv. Vor allem spanische (57 %) und französische (55 %) Kunden würden eine solche Option verwenden, wenn sie verfügbar wäre.

DER LIEFERSTATUS WIRD ZUNEHMEND VERFOLGT

Nach den Versandkosten ist die Möglichkeit, den Lieferstatus verfolgen zu können, der zweitwichtigste Punkt für die Kunden.

Mit einem rund-um-die-Uhr-Zugriff auf das Internet erwarten sie auch, regelmäßig über den aktuellen Lieferstatus informiert zu werden. 88 % aller Befragten bestätigten, Dienste wie SMS (mit Links zur Paketverfolgung), E-Mails und spezielle Apps zu nutzen, um auf dem Laufenden zu sein. Mehr als die Hälfte (58 %) gab außerdem an, den Lieferstatus proaktiv zweimal oder häufiger abzurufen:

- Deutsche (93 %), französische (91 %) und italienische (90 %) Verbraucher verfolgen den Status ihrer Lieferung üblicherweise online. Von allen Befragten tun dies durchschnittlich 54 %
- Deutsche (66 %), amerikanische (63 %) und spanische (55 %) Kunden überprüfen den Lieferstatus am häufigsten online
- Die Überprüfung des Lieferstatus mit einer eigens dafür vorgesehenen App war bei den niederländischen (18 %) und spanischen (16 %) Verbrauchern am beliebtesten

VERBRAUCHER MÖCHTEN FÜR IHRE **LOYALITÄT** BELOHNT WERDEN – UND WÜRDEN DAFÜR **MEHR KAUFEN**

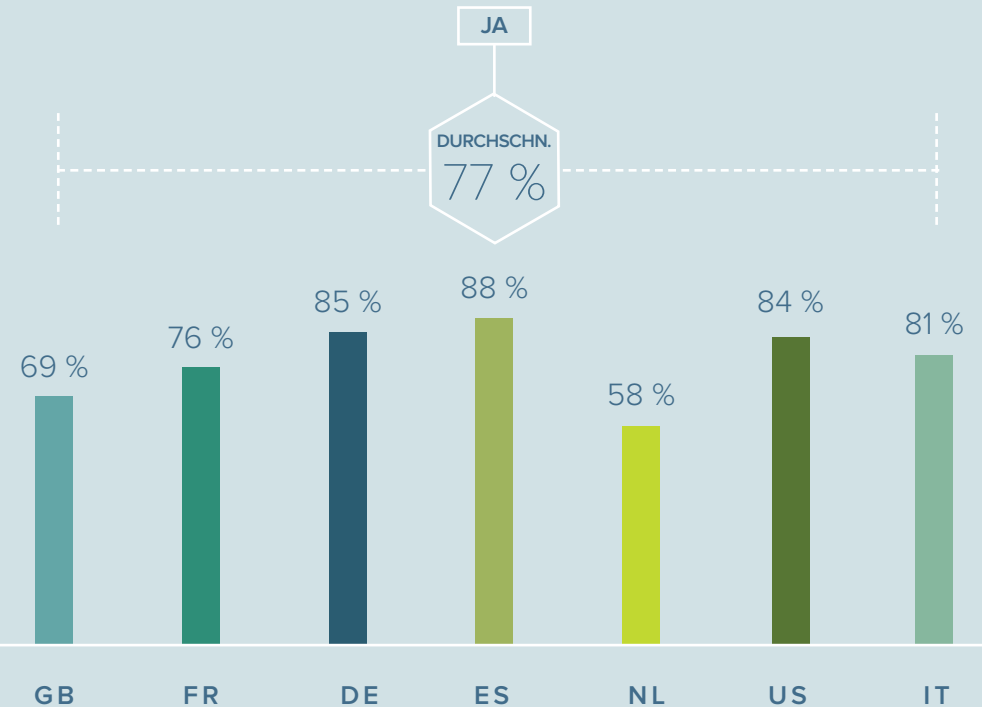
Die befragten Verbraucher waren erpicht darauf, von Kundenbindungsprogrammen zu profitieren, die sie mit einer kostenlosen oder schnellen Lieferung belohnen. 77 % wünschten sich dieses Angebot von den von ihnen regelmäßig frequentierten E-Commerce-Websites und 86 % würden das Einkaufen bei einer Website mit einem derartigen Angebot bevorzugen.

- Die Nachfrage nach Kundenbindungsprogrammen war in Spanien (88 %), Deutschland (85 %) und Italien (81 %) besonders hoch
- 90 % der spanischen und französischen Kunden würden Websites, die diesen Service anbieten, zu ihrem Haupteinkaufsort machen. Bei den niederländischen Verbrauchern (66 %) schnitt dieses Angebot jedoch weniger gut ab

Zu weiteren Anreizen für das Einkaufen auf einer E-Commerce-Website zählten:

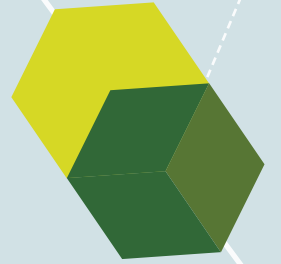
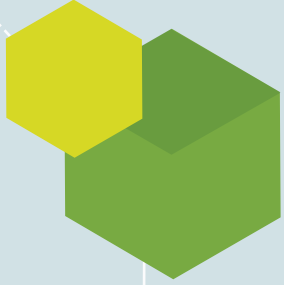
- Die Nachfrage nach einer Zustellung innerhalb einer Stunde in Großstadtgebieten war auffallend hoch in Spanien, wo 76 % der Befragten diesen Service wünschten
- Spanische Verbraucher (40 %) würden außerdem am ehesten einen Service nutzen, bei dem die Lieferung dorthin zugestellt wird, wo sie sich gerade aufhalten – und nicht an eine feste Adresse
- Die Lieferung an einen lokalen Pick-up-Point war die Devise bei den französischen (63 %) und niederländischen (56 %) Verbrauchern. Aber auch die britischen (50 %) Kunden beanspruchen zunehmend einen bequemen lokalen Pick-up-Point (im Vergleich zu nur 24 % im letzten Jahr)

WÜRDEN SIE SICH VON **E-COMMERCE-WEBSITES** EIN **KUNDENBINDUNGSPROGRAMM** MIT **KOSTENLOSEN ODER SCHNELLEN LIEFERUNGEN** WÜNSCHEN?



WÜRDEN SIE DEN **EINKAUF BEI EINEM ONLINE-HÄNDLER** MIT EINEM **DERARTIGEN ANGEBOT** BEVORZUGEN?





PREISSENSIBILITÄT





***Kundenerwartungen** werden durch die Aktivitäten von Online-Marktplätzen wie Amazon beeinflusst. Diese haben die **Lieferung zu ihrem primären Differenzierungsmerkmal gemacht** und sind darin wahre Meister.*

Während sich die kostenlose Lieferung früher auf die Lieferoption mit Zustellung innerhalb von 7 bis 10 Tagen beschränkte, erwarten Kunden in etablierten E-Commerce-Märkten heutzutage, dass Premiumservices – wie die Lieferung am folgenden oder selben Tag – kostenfrei sind. Dies setzt die Online-Händler bei der Optimierung ihres Liefermanagements unter Druck, denn sie müssen sowohl die wirtschaftliche Perspektive als auch die Kundenperspektive miteinander in Einklang bringen.

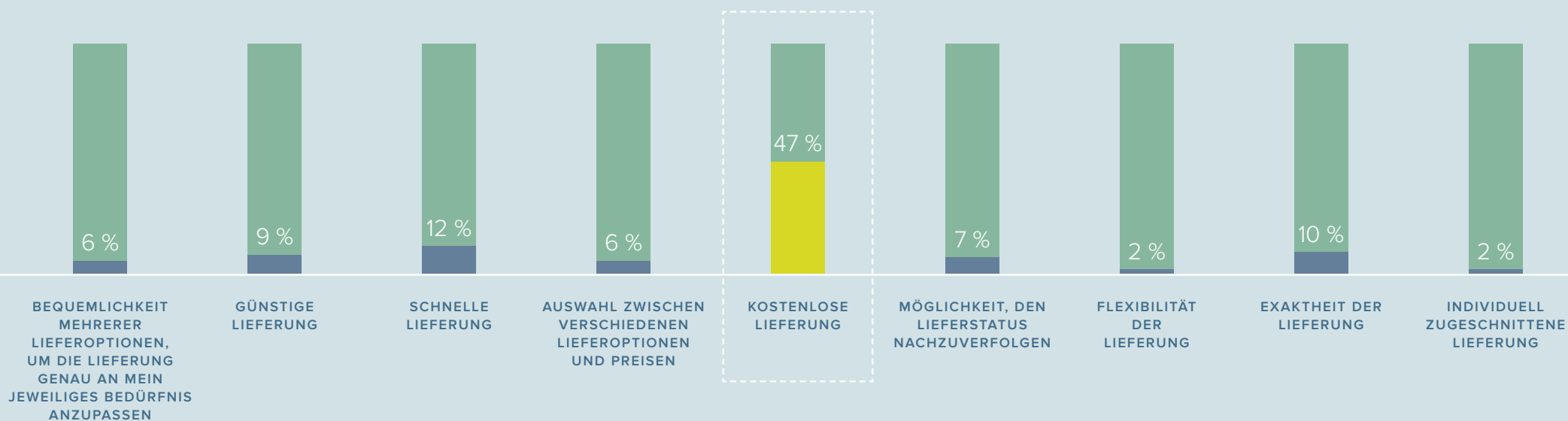
Die Umfrageergebnisse bestätigen, dass die Lieferkosten alle anderen Aspekte beim Online-Shopping-Verhalten übertreffen. Die kostenlose Lieferung ist die treibende Motivation von 47 % aller Befragten für den Großteil ihrer Online-Einkäufe:

- 71 % aller Befragten kauften mehr Artikel oder Produkte, um den Mindestbestellwert für eine kostenlose Lieferung zu erreichen
- Eine kostenlose Lieferung ist für amerikanische Verbraucher am wichtigsten. 53 % nannten diese als oberste Priorität für Online-Einkäufe und 80 % kauften zusätzliche Artikel, um den Mindestbestellwert für eine kostenlose Lieferung zu erreichen
- 60 % aller Befragten brachen einen Online-Einkauf bei einem Online-Händler ab, weil die angebotenen Lieferoptionen zu teuer waren. 56 % der Befragten, die einen Online-Einkauf bei einer Marke oder Hersteller abgebrochen hatten, nannten denselben Grund

Beinahe die Hälfte (47 %) aller Befragten erwartete, dass die Standardlieferung kostenlos sein sollte:

- Niederländische (52 %), deutsche (51 %) und französische (51 %) Verbraucher waren am wenigsten gewillt, für eine Standardlieferung zu bezahlen
- 14 % aller anderen europäischen Befragten waren bereit, bis zu 3 Euro dafür zu bezahlen
- 6 % der amerikanischen Verbraucher akzeptierten eine zahlungspflichtige Standardlieferung und würden für diese Option bis zu 5 US-Dollar bezahlen

WICHTIGSTE ENTSCHEIDUNGSFAKTOREN IN SACHEN LIEFERUNG



VERBRAUCHER SIND BEREIT, FÜR **EINE SCHNELLERE LIEFERUNG ZU BEZAHLEN**



25 %

der britischen Befragten würden bis zu 5 Pfund für die Lieferung am selben Tag bezahlen



In den anderen europäischen Ländern

20 %

der Verbraucher bereit, bis zu 5 Euro für die Lieferung am selben Tag zu bezahlen



In den USA

27 %

der Kunden, dass sie bis zu 5 Dollar für die Lieferung am selben Tag bezahlen würden

Die Verbraucher zeigten eine gewisse Bereitschaft, für eine bequemere oder schnellere Lieferoption zu bezahlen, aber nur, wenn diese ihren Bedürfnissen entsprach:

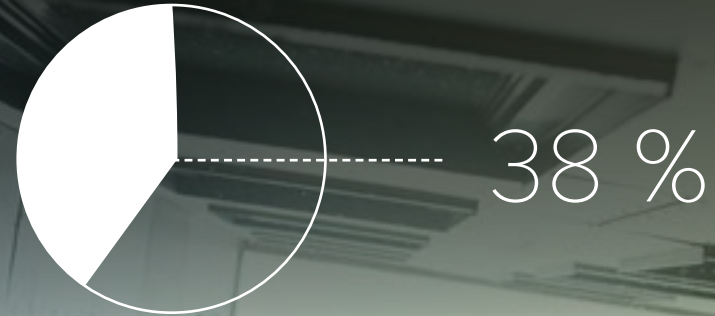
- 25 % der britischen Befragten würden bis zu 5 Pfund für die Lieferung am selben Tag bezahlen. Zugleich erwarteten 23 %, dass dieser Service kostenlos ist
- In den anderen europäischen Ländern waren 20 % der Verbraucher bereit, bis zu 5 Euro für die Lieferung am selben Tag zu bezahlen
- In den USA bestätigten 27 % der Kunden, dass sie bis zu 5 Dollar für die Lieferung am selben Tag bezahlen würden
- 42 % der amerikanischen Verbraucher würden während Spitzenzeiten um Feiertage für eine Lieferung am folgenden Tag mehr bezahlen. Die französischen (26 %) Kunden waren am wenigsten gewillt, für diesen Service zu bezahlen

Die Lieferung am Sonntag fand bei den britischen Verbrauchern am meisten Anklang:

- 38 % der britischen Befragten waren der Meinung, dass dieser Service kostenlos sein sollte
- 14 % würden dafür bis zu 3 Pfund bezahlen
- 16 % wären bereit, dafür bis zu 5 Pfund zu bezahlen

LIEFERKOSTEN SCHRECKEN INTERNATIONALE KUNDEN AB

Die Umfrageergebnisse zeigen auf, dass **Lieferkosten ein großes Hindernis für Online-Einkäufe im Ausland darstellen**. Die Frage, was sie am ehesten dazu bewegen würde, vermehrt im Ausland einzukaufen, beantwortete über ein Drittel der Befragten (38 %) mit „eine kostenlose Lieferung“.

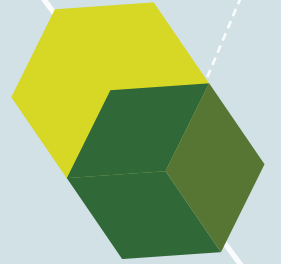
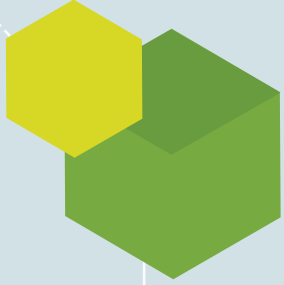


GABEN AN, DASS DIE KOSTENLOSE
LIEFERUNG GANZ OBEN AUF
IHRER WUNSCHLISTE STEHT

33 % aller Befragten gaben an, in den vergangenen 12 Monaten zwei- bis fünfmal im Ausland eingekauft zu haben. Dabei waren die französischen (39 %), britischen (36 %) und spanischen (36 %) Verbraucher führend.

Beinahe ein Zehntel (9 %) der spanischen Befragten gab an, 10 oder mehr Einkäufe im Ausland getätigt zu haben. 7 % der niederländischen und 7 % der italienischen Verbraucher tätigten eine ähnliche Anzahl an Online-Einkäufen im Ausland. Dies spiegelt auch die Ausgereiftheit der einzelnen Märkte wider.

- 16 % der niederländischen und französischen Kunden räumten ein, dass Lieferkosten sie von internationalen Einkäufen abhalten würden. 15 % der britischen und italienischen Verbraucher nannten dieses Problem ebenfalls
- 43 % der französischen und 42 % der amerikanischen Verbraucher würden vermehrt international einkaufen, wenn die Lieferung kostenlos wäre



MILLENNIALS UND SILVER SURFER

SPIELT DAS ALTER WIRKLICH EINE ROLLE?





Besonders interessant ist die Ermittlung der Erwartungshaltung bei Lieferungen und des Online-Shoppingverhaltens bestimmter Altersgruppen. Die Umfragedaten zeigen, dass das Geschlecht wenig Einfluss auf das Online-Shoppingverhalten hat. Das Alter der Konsumenten liefert hingegen einige faszinierende Einblicke.

In der Studienanalyse verglichen wir dieses Jahr die Einstellungen und Vorlieben von zwei bedeutenden Kundengruppen:

- Die erste Gruppe bezeichneten wir als Millennials (Digital Natives im Alter von 18 bis 25 Jahren)
- Die zweite Gruppe definierten wir als Silver Surfer (Internet-Nutzer ab 50 Jahren)

Als Digital Natives kennen Millennials die Welt ohne Online-Shopping nicht mehr. Es ist daher kein Wunder, dass sie hinsichtlich Lieferung und Rückgaben hohe Erwartungen haben und sehr viel weniger Nachsicht als ältere Altersgruppen zeigen. Aber auch die Silver Surfer haben in der digitalen Welt schnell Fuß gefasst. Ihr Online-Shoppingverhalten und ihre Erwartungen ähneln zunehmend den Ansprüchen der Millennials.

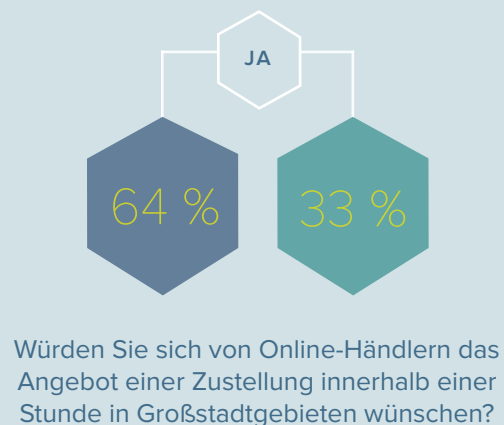
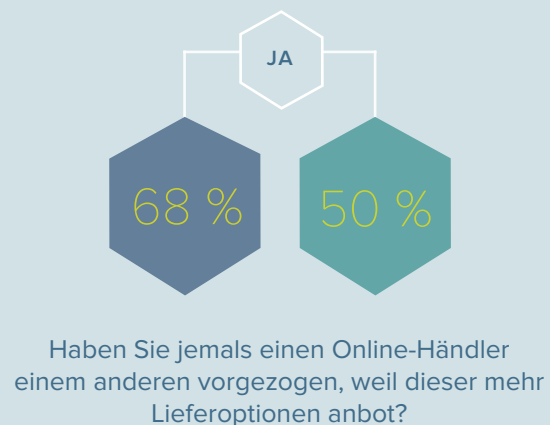
WAS IST DEN MILLENNIALS AM WICHTIGSTEN?

Millennials werden oft als Individuen bezeichnet, die rund um die Uhr mit ihren Geräten online sind. Diese Multi-Tasking-Kunden haben wenig Zeit und zeigen wenig Nachsicht für Komplikationen oder Verspätungen.

Tatsächlich erwartet der Verbraucher der „Generation Ich“ ein in Echtzeit personalisiertes Einkaufserlebnis sowie Services, die sich voll auf ihre sich stetig ändernden Bedürfnisse einstellen:

- Millennials haben den **Preis stets vor Augen** und zögern keine Sekunde, einen Einkauf auf einer E-Commerce-Website abubrechen, falls sie anderswo besser auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Lieferoptionen finden. Beachtliche 68 % der Millennials gaben an, dies bereits getan zu haben, verglichen mit nur 50 % der Silver Surfer
- Für Millennials ist **Geduld keine Tugend**. 64 % erwarteten von Online-Händlern das Angebot einer Zustellung innerhalb einer Stunde in Großstadtgebieten im Vergleich zu nur 33 % der Silver Surfer
- Millennials finden **Flexibilität** findet bei Millennials Anklang. 55 % wünschten sich die Freiheit, die Lieferung auch nach Abschicken ihrer Online-Bestellung anpassen zu können, verglichen mit 37 % der Silver Surfer
- Die Millennials tragen ihren Ärger über Probleme **an die Öffentlichkeit**. 43 % der Millennials machten ihrem Ärger über ein negatives Liefererlebnis in den sozialen Medien Luft. Nur 26 % der Silver Surfer würden mit ihnen gleichziehen
- **Millennials sind sprunghafte Kunden**. 46 % von ihnen kaufen online oft mehrere Artikel in dem Wissen, dass sie einen oder alle wieder zurückgeben werden. Das sind mehr als doppelt so viele wie bei den Silver Surfern (21 %)

● MILLENNIALS IM VERGLEICH ZU ● SILVER SURFERS



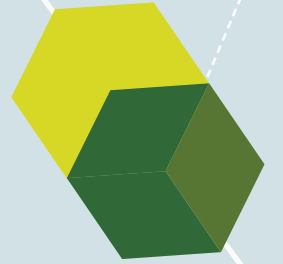
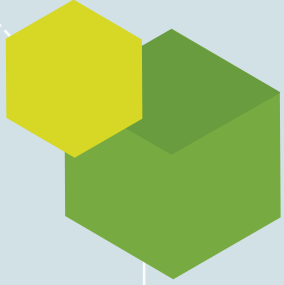
PRAGMATISMUS PRÄGT DIE EINSTELLUNG DER SILVER SURFER

Zwischen den beiden Generationen bestehen aber auch viele Ähnlichkeiten. Beispielsweise schnitt die kostenlose Lieferung bei beiden Gruppen als wichtigster Beweggrund für den Großteil ihrer Online-Einkäufe hoch ab (39 % der Millennials gegenüber 51 % der Silver Surfer).

Außerdem sagten 65 % der Silver Surfer und 72 % der Millennials, dass sie mehr Artikel kaufen würden, um den Mindestbestellwert für eine kostenlose Lieferung zu erreichen.

Aber bei einer Reihe von Punkten gibt es feine Unterschiede im Verhalten dieser zwei demographischen Gruppen:

- Eine zuverlässige Lieferung ist für die typischerweise **treueren** Silver Surfer wichtig. Die Online-Händler, die bei der Lieferung alles richtig machen, sind daher die bevorzugten Einkaufsorte dieser Verbraucher. 68 % gaben an, nach einem positiven Liefererlebnis wieder bei einem Händler einzukaufen im Vergleich zu 60 % der Millennials
- Silver Surfer sind außerdem **nachsichtiger**. 44 % der Millennials würden nach einem negativen Liefererlebnis nicht mehr bei diesem Online-Händler einkaufen, bei den Silver Surfern sind es hingegen nur 31 %
- Silver Surfer **beschweren sich seltener**. Silver Surfer akzeptieren es eher, wenn etwas nicht nach Plan verläuft. Nur 26 % beschwerten sich nach einem negativen Liefererlebnis bei einem Online-Anbieter, gegenüber 39 % der Millennials
- Silver Surfer **tendieren** weniger dazu, im Ausland einzukaufen. 42 % tätigten in den vergangenen 12 Monaten keine Online-Einkäufe im Ausland, verglichen mit nur 17 % der Millennials. Über ein Viertel (26 %) der Silver Surfer tätigte in diesem Zeitraum jedoch zwei bis fünf Einkäufe
- **Die Lieferkosten sind ein größerer Knackpunkt** für die Silver Surfer. 39 % erwarteten, dass die Lieferung am selben Tag kostenlos sein sollte verglichen mit nur 12 % der Millennials. 42 % gaben an, dass eine kostenlose Lieferung sie zu mehr Einkäufen im Ausland bewegen würde. Nur 10 % wären bereit, für einen komfortableren Retourenservice zu bezahlen



KUNDENERWARTUNGEN IN **SPITZENZEITEN**





Die Handhabung von Verkaufsaktionen und Spitzenzeiten um Feiertage wie zum Beispiel Weihnachten ist für Online-Händler äußerst wichtig. Sie müssen ein gesteigertes Nachfragevolumen sowie gesteigerte Kundenerwartungen bewältigen.

Sowohl **Umsätze** als auch die **Reputation** des Shops können dabei auf dem Spiel stehen.

Zu Spitzenzeiten prüfen Verbraucher nicht nur das Angebot von Onlineshops eingehender. Online-Händler sind sich auch darüber bewusst, dass die Kunden in diesen Perioden auch rund um die Lieferung sensibler reagieren.

In Spitzenzeiten begeben sich Kunden in der Regel am ehesten aus ihren gewohnten Komfortzonen und testen alternative Lieferoptionen, um entweder eine bequemere oder schnellere Lieferung der online gekauften Waren zu erreichen.

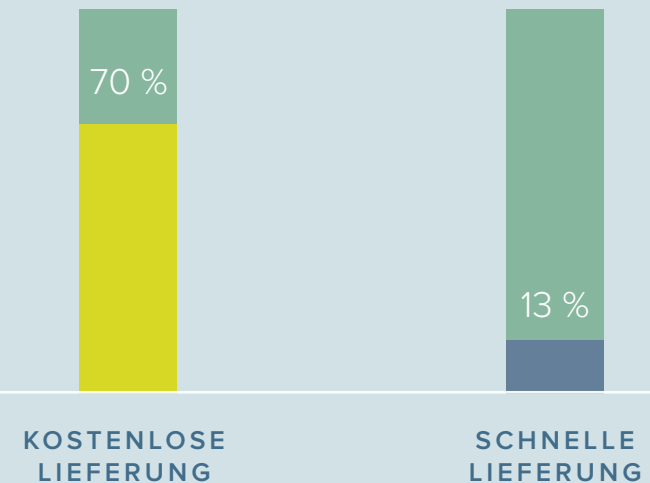
Während 50 % aller Befragten angaben, dass ihre Online-Einkaufsmuster sich während Spitzenzeiten nicht ändern, sagten eindrucksvolle 40 %, dass sich ihre Erwartungen an die Lieferung veränderten:

- Amerikanische (52 %) und niederländische (45 %) Verbraucher hatten am häufigsten gesteigerte Erwartungen an die Lieferung
- Mehr als die Hälfte (55 %) der Millennials bestätigte ebenfalls, dass sich ihr Kaufverhalten während Spitzenzeiten oder rund um die Feiertage verändert
- Jedoch ändert weniger als ein Drittel (28 %) der Silver Surfer das Verhalten in solchen Perioden. Womöglich sind sie besser im Vorausplanen?

Wenig überraschend bestätigen die Umfrageergebnisse, dass eine kostenlose Lieferung und die Liefergeschwindigkeit die Hauptbeweggründe für Verbraucher sind, um während Spitzenzeiten vermehrt auf einer E-Commerce-Website einzukaufen:

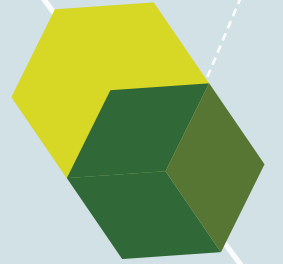
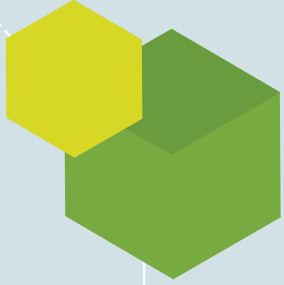
- Für 70 % der Befragten war eine kostenlose Lieferung die Option, die sie am ehesten zu mehr Einkäufen bei einem Händler bewegen würde. Für 13 % aller Befragten bot eine schnelle Lieferung den größten Anreiz
- Aber nur 34 % aller Befragten würden während Spitzenzeiten mehr für eine garantierte Lieferung am folgenden Tag oder die Abholung in einem Geschäft bezahlen

OPTIONEN, DIE KÄUFER AM EHESTEN DAZU BEWEGEN WÜRDEN, MEHR VON EINEM ONLINE-HÄNDLER ZU KAUFEN



Einmal mehr gab es auch hier einige interessante regionale Unterschiede bei den Kundenpräferenzen:

- Die niederländischen Kunden (58 %) würden am unwahrscheinlichsten mehr online einkaufen, auch wenn in Spitzenzeiten eine kostenlose Lieferung angeboten würde
- Die amerikanischen (42 %) Kunden würden am ehesten für eine garantierte Lieferung am nächsten Tag während Spitzenzeiten bezahlen. Die französischen (26 %) Verbraucher waren am wenigsten dazu bereit, für diesen Service zu bezahlen



FAZIT UND ABSCHLIESSENDE BEMERKUNGEN



Das Online-Lieferumfeld entwickelt sich rasch weiter und die Wettbewerbsregeln verändern sich stetig. Der Erfolg hängt heutzutage davon ab, den Online-Kunden das zu bieten, was sie wollen. Die Lieferung ist dabei für alle Online-Händler der entscheidende Differenzierungsfaktor.

Die Botschaft der Verbraucher ist deutlich: Sie wünschen sich eine höhere Flexibilität und Bequemlichkeit bei Online-Lieferungen. Zudem erwarten sie, dass sie die Lieferung jederzeit ändern können.

Die Ergebnisse der diesjährigen Studie zeigen, wie sich die Erwartungen der Verbraucher mit zunehmender Marktkonsolidierung verändern, und das oft in einem rasanten Tempo. Den Marktführern im Online-Handel muss der Rest des Wettbewerbsfeldes folgen: Das Rennen um schnellere Lieferzeitfenster hat begonnen. Die Lieferung muss außerdem zunehmend mit dem Kunden verbunden sein. Das bedeutet, dass Produkte zum Kunden nach Hause, an den Arbeitsplatz, in ein nahegelegenes Geschäft, an einen lokalen Drop-off-Point oder ein Schließfach geliefert werden müssen.

MARKEN UND HERSTELLER HABEN NOCH EIN WENIG ZEIT, BEVOR DIE GEDULD DER VERBRAUCHER ENDGÜLTIG ERSCHÖPFT IST

Verbraucher lassen sich immer noch vom Markenglamour verzaubern. Aber auch wenn Marken und Hersteller mittlerweile ähnliche Lieferoptionen wie die besser etablierten Online-Händler anbieten, werden sie ihre Anstrengungen bei der Umsetzung steigern müssen, bevor diese Schonfrist verstrichen ist. Danach werden Verbraucher ihre Lieferfähigkeiten kritischer beurteilen und diese möglicherweise für ungenügend befinden. Online-Händler haben diese steile Lernkurve bereits beeindruckend gemeistert. Während im vergangenen Jahr 43 % der Befragten angaben, dass sie bei einem Online-Händler ein negatives Liefererlebnis gemacht hätten, waren es dieses Jahr nur noch 18 %

DIE VERBRAUCHERNACHFRAGE NACH KUNDENBINDUNGSPROGRAMMEN, DIE VORZÜGE BEI DER LIEFERUNG BIETEN, NIMMT ZU

Verbraucher erwarten heutzutage kostenlose und einfache Lieferoptionen für den Erhalt der gekauften Produkte. Daher müssen Online-Händler diese Services aufrechterhalten. Es ist außerdem klar, dass Kunden zukünftig erwarten, von Online-Händlern und Marken durch Kundenbindungsprogramme, die ihnen einen kostenlosen Versand und Premium-Rückgabeoptionen ohne Mindestbestellwert bieten, für ihre Treue und ihre Einkäufe belohnt zu werden

KUNDEN DRÄNGEN ONLINE-HÄNDLER DAZU, MEHR LEISTUNG FÜR EINEN GERINGEREN GEGENWERT ZU BIETEN UND SIE WERDEN BALD NOCH ANSPRUCHSVOLLER WERDEN

Sie erwarten eine kostenlose Lieferung, sie möchten kostenlose Premium-Lieferservices und nun wünschen sie sich auch eine kundenzentrierte Zustellung dorthin, wo sie sich gerade aufhalten – und nicht an eine feste Adresse. Die Verbraucher erwarten bei jedem Online-Kauf die ultimative Lieferflexibilität. Für sie muss die Lieferung nahtlos und unkompliziert sein. Daher müssen Online-Händler zunehmend ausgeklügelte Werkzeuge für die Handhabung aller Lieferoptionen und Kundeninteraktionen einsetzen

WAS VOR 12 MONATEN NOCH INNOVATIV SCHIEN, WIRD HEUTE ZUR NORM

Um mit den stetig wachsenden Ansprüchen Schritt halten zu können, müssen sich Online-Händler weiterentwickeln. Denn wenn Kunden etwas finden, das sie mögen, müssen sie es einfach haben. Es hat sich gezeigt, dass revolutionäre neue Services rasch von den Kunden angenommen werden, wenn diese ihren Bedürfnissen entsprechen. Die Lieferung an ein umliegendes Geschäft oder einen Pick-up-Point beispielsweise begeistert die Verbraucher: 44 % der diesjährigen Kunden hatten bereits einen PUDO-Service beansprucht im Vergleich zu nur 29 % im Jahr 2015. Bei der Lieferung am selben Tag zeigt sich ein ähnliches Bild: 22 % der Befragten nutzten diese Lieferoption dieses Jahr verglichen mit nur 13 % im vergangenen Jahr. Und was kommt als Nächstes? Die Umfrageergebnisse zeigen ziemlich klar, dass die Kundennachfrage für die Lieferung innerhalb einer Stunde in Großstadtgebieten zunimmt. 38 % der diesjährigen Befragten gaben an, dass sie sich dieses Angebot von den von ihnen frequentierten Händler wünschten im Vergleich zu nur 18 % im Jahr 2015

FEHLER BEI DER LIEFERUNG SIND GEWINNSCHÄDIGEND

Vom Markenimage abgesehen ist es ein Fakt, dass schlechte Liefererlebnisse zu einem zusätzlichen Aufwand nach dem Verkauf, einer höheren Komplexität und zu unzufriedenen Kunden führen, die besänftigt oder entschädigt werden müssen. 34 % aller in der diesjährigen Umfrage Befragten fühlten sich dazu genötigt, sich bei einem Online-Händler über eine schlechte Liefererfahrung zu beschweren. Davon erhielten 38 % eine Rückerstattung und 17 % einen Gutschein. Eine bedenkliche Anzahl von 10 % der Befragten gab an, dass ihre Beschwerde unbeantwortet blieb



WELTWEITE KONSUMFORSCHUNGSDATEN

MetaPack erstellt die eCommerce Delivery Consumer Research Reports bereits seit über drei Jahren. Sie möchten die Daten hinter den Statistiken oder die weltweiten Trends hinter den Fakten nachvollziehen? Dann zögern Sie nicht, uns für zusätzliche Informationen und Einblicke unter info@metapack.com zu kontaktieren.

VORFÜHRUNG ANFORDERN

MetaPack arbeitet gemeinsam mit weltweit führenden Händlern und Marken zusammen, um ihr Liefermanagement im Bereich des E-Commerce zu optimieren. Eine einzige Integration in die SaaS-Lösung von MetaPack eröffnet Ihnen die Anbindung an 400 Transportdienstleister und den Zugang zu 4000 Lieferoptionen. Sie möchten mehr erfahren? Fordern Sie eine Vorführung an auf <http://www.metapack.com/request-a-demo>

DELIVERY EXCELLENCE EVENTS

MetaPack bietet regelmäßig Delivery Excellence Workshops an. Wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, können Sie uns einfach unter events@metapack.com kontaktieren.

SIE HABEN FRAGEN?

Rufen Sie uns an und besprechen Sie alle Ihre Fragen mit einem Experten im E-Commerce-Liefermanagement. Weltweite Kontaktinfos unter: <http://www.metapack.com/contact>

ÜBER METAPACK

Die im Jahr 1999 gegründete MetaPack Group unterstützt E-Commerce- und Lieferexperten dabei, die steigenden Verbrauchererwartungen im Bereich Lieferung zu erfüllen und gleichzeitig die Effizienz der Betriebsabläufe beizubehalten und zu optimieren. Mit der Anbindung an 400 Transportdienstleister und 4000 Services, die jedes Land der Welt abdecken, bietet die SaaS-Lösung von MetaPack eine große Auswahl an personalisierten Lieferservices, von weltweiter Sendungsverfolgung bis hin zur vereinfachten Retourenabwicklung. Dank MetaPack werden jährlich über eine halbe Milliarde Pakete von zahlreichen führenden E-Commerce-Händlern wie ASOS, House of Fraser, John Lewis, Wiggle, Marks & Spencer, Sports Direct, Halfords und Tesco weltweit versendet.

Weitere Informationen stehen zur Verfügung unter www.metapack.com

ÜBER RESEARCH NOW

Research Now Group, Inc. ist der weltweit führende Experte in der digitalen Datenerhebung für Analysen und Einblicke. Research Now ermöglicht seinen 3500 Marktforschungs-, Beratungs-, Medien- und Unternehmenskunden datengestützte Geschäftsentscheidungen durch den erlaubnisbasierten Zugang zu Millionen von hochprofilierten Verbrauchern mithilfe von Internet-, mobiler und sozialer Medien- und Verhaltensdatenerhebungs-Technologieplattformen. Das Unternehmen ist mit 21 Geschäftsstellen weltweit in über 35 Ländern tätig und branchenweit hinsichtlich Qualität, Umfang und Kundenzufriedenheit als Marktführer bekannt.

Mehr Informationen finden Sie unter: www.researchnow.com



www.metapack.com



info.de@metapack.com



[@metapack](https://twitter.com/metapack)



[linkedin.com/company/metapack](https://www.linkedin.com/company/metapack)