



# 2018 STATE OF ECOMMERCE DELIVERY



Globale Verbraucherstudie:  
 Einblicke in den deutschen Markt



# INHALTS- VERZEICHNIS



1	EINLEITUNG	3
2	ERHEBUNGSMETHODE	3
3	ZUSAMMENFASSUNG	3
4	WICHTIGSTE ERGEBNISSE	5
5	SCHNELLE, FLEXIBLE LIEFERUNG	7
6	STEIGENDE KUNDENBINDUNG	11
7	EINKAUFEN IM AUSLAND	13
8	LUXUSARTIKEL UND NACHHALTIGKEIT	15
9	FAZIT	17

# 1. EINLEITUNG

Beim E-Commerce geht es zunehmend darum, wer die steigenden Erwartungen von Verbrauchern an das Einkaufserlebnis am besten erfüllen kann: Einfach, schnell, verlässlich und vor allem komfortabel soll das Online-Shopping aus Verbrauchersicht sein.

Es überrascht daher kaum, dass eine kundenorientierte Lieferung mittlerweile ein wichtiger Differenzierungsfaktor für alle Online-Händler ist, die sich den größten Anteil an den Ausgaben der Verbraucher sichern wollen.

Der vorliegende Bericht "2018 State of eCommerce Delivery. Globale Verbraucherstudie: Einblicke in den deutschen Markt" untersucht den Einfluss von Lieferoptionen auf die Kaufentscheidungen von Kunden aus Nordamerika und Europa. Basierend auf den Untersuchungsergebnissen bietet dieser Bericht eine präzise Einschätzung der Erwartungshaltung deutscher Verbraucher an die Lieferoptionen beim Online-Kauf: Der Kunde will entscheiden, wann, wo und wie er seine Waren erhält – und von welchem Zusteller.

## 2. ERHEBUNGSMETHODE

Im Juli 2018 wurden im Rahmen einer Online-Erhebung Konsumenten weltweit zu ihrem Online-Konsumverhalten befragt. Insgesamt nahmen 3.597 Verbraucher in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Spanien, Kanada sowie in den Niederlanden und den USA an der Studie teil. Die Online-Umfrage wurde im Auftrag von MetaPack von Research Now durchgeführt, einem weltweit führenden Experten für digitale Datenerhebung.

Alle Umfrageteilnehmer kauften innerhalb der vergangenen sechs Monate online ein und waren älter als 18 Jahre. Bei der Stichprobenerhebung wurde darauf geachtet, dass in den sieben ausgewählten Ländern, in denen die Daten gesammelt wurden, eine vergleichbare Anzahl an Personen befragt wurde: Kanada (511), Frankreich (510), Deutschland (510), Niederlande (509), Spanien (510), Großbritannien (528) und USA (511).

## 3. ZUSAMMENFASSUNG

Ein ausgezeichnetes Liefererlebnis stellt für Einzelhändler und Marken ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal dar. Im diesjährigen Bericht untersuchen wir zentrale Fragen, um Einzelhändlern und Marken die Erwartungen von Verbrauchern näher zu bringen.

An erster Stelle steht eine schnelle, flexible Lieferung. **69%** der deutschen Verbraucher sind bereit, für eine schnellere oder komfortablere Lieferung mehr zu zahlen. Wer es den heutigen Verbrauchern mit chronischem Zeitmangel recht machen will, sollte Online-Käufe schnell und ganz nach Kundenwunsch liefern.

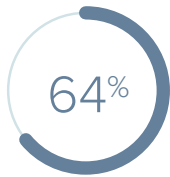
An zweiter Stelle stehen grenzüberschreitende Käufe. **53%** der deutschen Verbraucher haben in den vergangenen 12 Monaten ein- bis fünfmal im Ausland eingekauft, **15%** sogar sechs - bis zehnmal (oder noch häufiger). Verbraucher erwarten bei Käufen im Ausland vollkommene Transparenz über die Lieferung und die Lieferkosten.

An dritter Stelle steht die Kundenbindung. **44%** der deutschen Verbraucher würden einen Online-Händler bevorzugen, der ein Treueprogramm mit Lieferung am nächsten Tag anbietet.

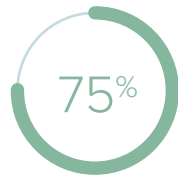
Zuletzt gehen wir noch auf das Luxussegment und das Thema Nachhaltigkeit ein. Das Umweltbewusstsein der Verbraucher wächst und konsolidierte Sammellieferungen gewinnen an Beliebtheit.

Angesichts der großen Auswahl werden routinierte Online-Käufer nicht lange zögern und abwandern, sollte es beim Liefererlebnis an irgendeinem Punkt haken.

## LIEFERBEZOGENE TRENDS IM E-COMMERCE: VORLIEBEN VON VERBRAUCHERN

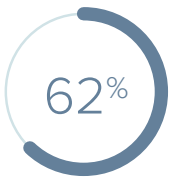


DEUTSCHE

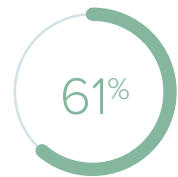


WELTWEIT

kauften mehr Artikel, um von einer „kostenlosen Lieferung“ zu profitieren, für die ein Mindestbetrag ausgegeben werden musste.

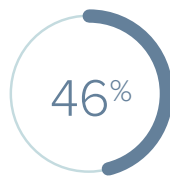


DEUTSCHE



WELTWEIT

sagen, dass ein positives Liefererlebnis dazu führt, erneut bei einem Online-Händler zu kaufen.

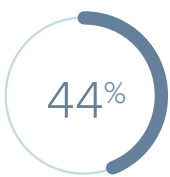


DEUTSCHE



WELTWEIT

bevorzugen beim Kauf von Waren den Online-Händler, der mehr Lieferoptionen anbietet.

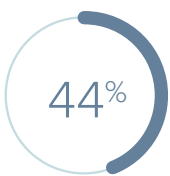


DEUTSCHE

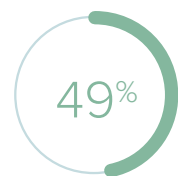


WELTWEIT

wünschen sich von E-Commerce-Webseiten in Ballungsräumen Lieferzeiten von einer Stunde.



DEUTSCHE



WELTWEIT

würden den Online-Händler bevorzugen, der ein Treueprogramm mit kostenloser Lieferung am nächsten Tag anbietet.

Während die Lieferung nach Hause für **84%** der deutschen Konsumenten weiterhin am attraktivsten ist, nutzen viele auch andere Lieferoptionen, wenn ihnen diese zeitlich oder örtlich entgegenkommen.



DEUTSCHE



WELTWEIT

holten Online-Käufe in einer Filiale ab.

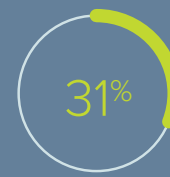


DEUTSCHE



WELTWEIT

nutzten die Abholung von einer speziellen Anlaufstelle des Händlers oder aus einem lokalen Geschäft.



DEUTSCHE



WELTWEIT

ließen sich Waren an eine Abholstation oder einen Paketshop liefern.



DEUTSCHE



WELTWEIT

nahmen Online-Käufe am Arbeitsplatz entgegen.



DEUTSCHE



WELTWEIT

entschieden sich für eine Lieferung am Wochenende.

# 4. WICHTIGSTE ERGEBNISSE

Der Kampf um die Kundentreue verschärft sich und die Verbrauchererwartungen an das Online-Einkaufserlebnis steigen rapide. Unsere Studie zeigt, wie sich die Prioritäten von Verbrauchern verlagern, wenn es um die Lieferung von Online-Käufen geht:

**DIE MEISTEN VERBRAUCHER ERWARTEN HEUTZUTAGE EINE KOSTENLOSE LIEFERUNG IHRER ALLTÄGLICHEN EINKÄUFE** – 60% der deutschen Käufer (62% weltweit) gaben an, dass die Lieferung bei der Mehrheit ihrer Käufe die wichtigste Rolle spielt.

**VIELE SIND BEREIT, FÜR EINE SCHNELLERE LIEFERUNG MEHR ZU ZAHLEN ODER EINE BEQUEMERE LIEFEROPTION ZU NUTZEN** – 69% der von uns befragten deutschen Käufer (70% weltweit) rechnen mit einem Aufschlag für Lieferungen innerhalb einer Stunde, am nächsten Tag oder am Sonntag.

**ANGESICHTS WECHSELNDER PRIORITÄTEN WOLLEN IMMER MEHR VERBRAUCHER DEN LIEFERTERMIN UND ZUSTELLORT AUCH NACH DER BESTELLUNG ÄNDERN KÖNNEN** – 60% der deutschen Käufer (30% weltweit) nahmen nach der Bestellung „spontan“ Änderungen an der Lieferoption vor. Weitere 54% (48% weltweit) gaben an, diese Option mit hoher Wahrscheinlichkeit zu nutzen, wäre sie verfügbar.

**WER WERT AUF KOMFORT LEGT, ENTSCHIEDET SICH GERN FÜR NEUE LIEFEROPTIONEN** – 43% der deutschen Käufer (24% weltweit) erwägen die Lieferung an eine Abholstation, um ihren Tagesablauf nicht umstellen zu müssen oder weil sie zu den Lieferzeiten nicht zu Hause sind. Gleichermäßen attraktiv ist die Lieferung nach Hause, wenn Einkäufe in einer abschließbaren Box abgelegt werden: 35% der deutschen Befragten (28% weltweit) würden diese Option oder die Abholung von einer speziellen Anlaufstelle des Händlers (32%) (44% weltweit) bevorzugen. Weitere 27% der deutschen Verbraucher (24% weltweit) zeigen sich offen für futuristische Optionen wie die Lieferung per Drohne, Roboter oder mit autonomen Fahrzeugen.

**DIE MÖGLICHKEIT, DEN ZUSTELLENDEN PAKETDIENST BEIM ONLINE-KAUF SELBST AUSZUWÄHLEN, HAT FÜR IMMER MEHR VERBRAUCHER HOHE PRIORITÄT** – 46% der deutschen Käufer (41% weltweit) gaben an, dass es für sie wichtig oder sehr wichtig sei, den Zusteller von Online-Käufen selbst bestimmen zu können.

**LUXUSMARKEN LIEGEN BEIM ONLINE-SHOPPING STARK IM TREND** – Bemerkenswerte 86% der deutschen Befragten (78% weltweit) hatten in den letzten 12 Monaten Luxusartikel online gekauft. Die Lieferprioritäten der wachsenden Käuferzahlen im Luxussegment zu kennen, ist ein absolutes Muss.

**DIE NACHFRAGE NACH EINER BEQUEMEN UMWELTSCHONENDEN LIEFERUNG STEIGT** – 82% der deutschen Käufer (77% weltweit) machen sich Gedanken über die ökologischen Auswirkungen der Lieferungen von Online-Bestellungen. Im Detail gaben 92% der deutschen Verbraucher (97% weltweit) an, sie würden eine Sammellieferung gegenüber mehreren Einzellieferungen eines Online-Shops bevorzugen, weil dies für sie bequemer oder „umweltfreundlicher“ sei.

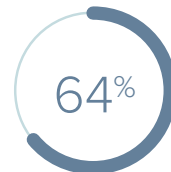
# KUNDEN WOLLEN EINE KOSTENLOSE, SCHNELLE UND KORREKTE LIEFERUNG

Eine kostenlose Lieferung ist für **60%** der deutschen Käufer der wichtigste Faktor bei der Kaufentscheidung:



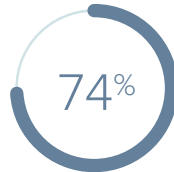
DEUTSCHE

haben einen Online-Kauf abgebrochen, weil keine kostenlose Lieferung angeboten wurde.



DEUTSCHE

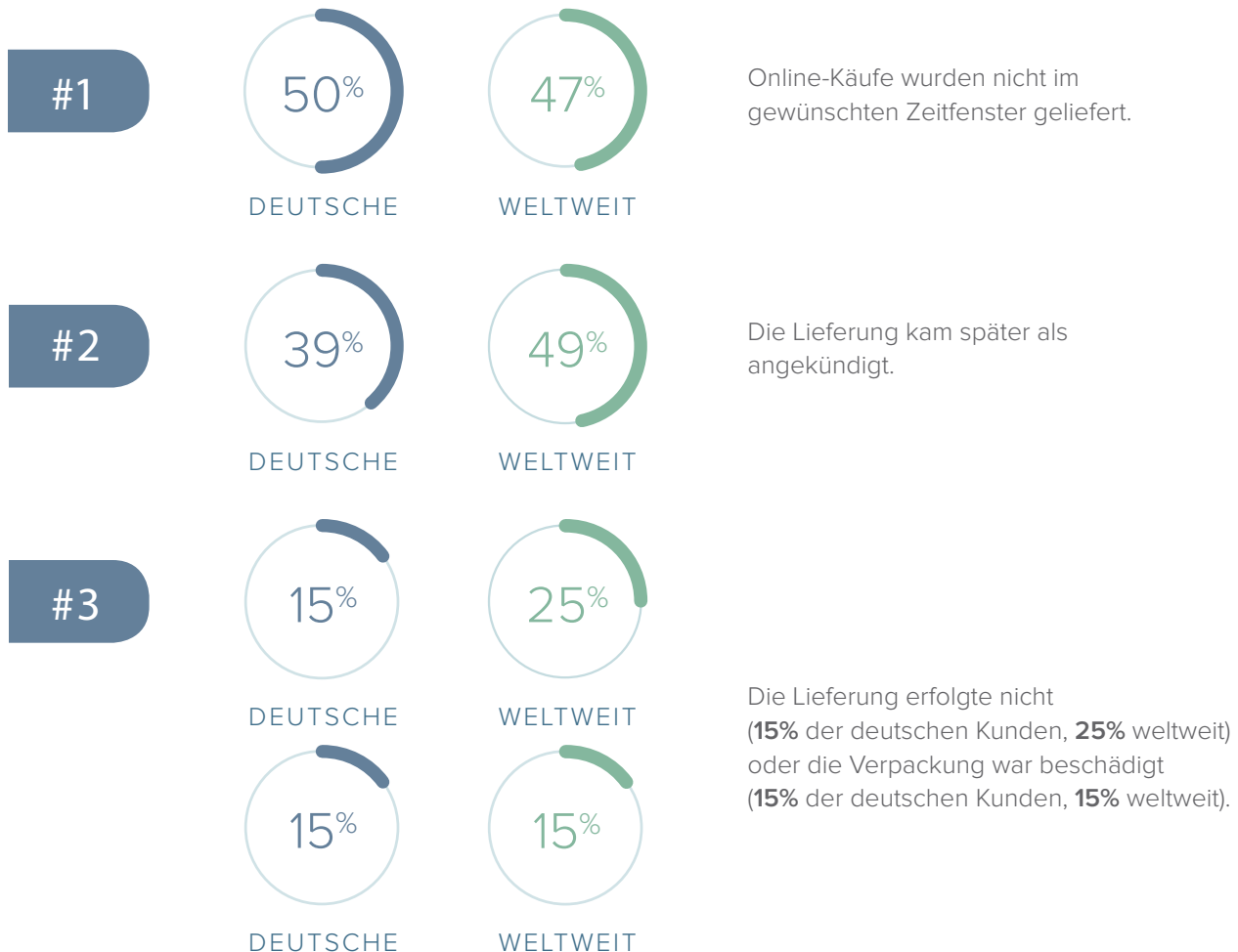
kauften mehr Artikel oder Produkte, um von einer kostenlosen Lieferung zu profitieren.



DEUTSCHE

sagten, dass eine kostenlose Lieferung sie motiviere, zu Spitzenzeiten mehr online zu kaufen. Solche Spitzenzeiten sind z. B. das Saisongeschäft vor und nach Feiertagen oder bestimmte Termine wie der „Cyber Monday“ oder der „Black Friday“, der Beginn des Vorweihnachtsgeschäfts.

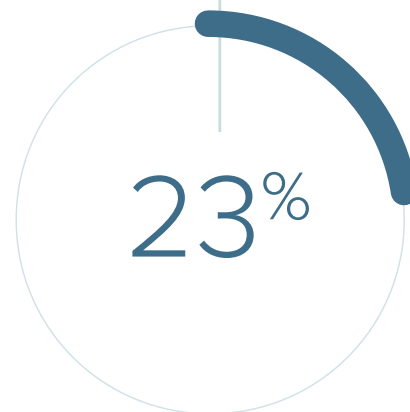
Als Hauptprobleme, die zu einem nicht zufriedenstellenden Liefererlebnis führten, nannten deutsche Kunden folgende „Hitliste“:



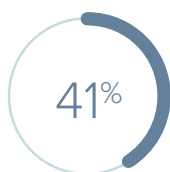
Selbst Amazon konnte beim Komfort nicht die Kundenerwartungen erfüllen: **32%** der deutschen Käufer gefiel nicht, dass sie den ganzen Tag zu Hause auf die Amazon-Lieferung warten mussten.

# 5. SCHNELLE, FLEXIBLE LIEFERUNG

Als zweitwichtigsten Faktor bei der Kaufentscheidung nannten deutsche Kunden (**23%**) die Auswahl bei Lieferoptionen und Lieferkosten. Dies überrascht kaum, zumal **8%** der Befragten täglich und **50%** wöchentlich online einkaufen.



Deutsche Verbraucher haben hohe Erwartungen an die Lieferung:



DEUTSCHE

haben schon einmal einen Online-Kauf abgebrochen, weil nur langsame Lieferoptionen angeboten wurden.



DEUTSCHE

waren von Amazon enttäuscht und brachen den Einkauf dort ab, weil die Lieferung zu lange gedauert hätte.

## SCHNELLIGKEIT – ENTSCHEIDEND FÜR DAS KUNDENERLEBNIS

Verbraucher wollen Online-Käufe so schnell wie möglich erhalten: **22%** nutzten eine Lieferung am gleichen Tag, wenn diese Option angeboten wurde. Über ein Drittel (**37%**) gab an, gern eine Lieferung innerhalb einer Stunde in Anspruch zu nehmen, sollte dies künftig möglich sein.



DEUTSCHE



WELTWEIT

Immer mehr Verbraucher wünschen sich in der Tat eine sehr schnelle Lieferung: **44%** der deutschen Befragten (**55%** weltweit) sagten, dass sie in Ballungszentren von Einzelhändlern gern innerhalb von einer Stunde beliefert werden würden.

## VERBRAUCHER WOLLEN MEHR AUSWAHL BEI DER LIEFERUNG – UND KEINE PAUSCHALLÖSUNGEN

Verbraucher erwarten beim Online-Shoppen mehrere Lieferoptionen. Sie wollen Zeit, Ort und Lieferart passend zu ihren momentanen Bedürfnissen wählen können.



DEUTSCHE

bevorzugen beim Kauf von Waren den Online-Händler, der mehr Lieferoptionen anbietet.



WELTWEIT



DEUTSCHE

brachen den Kauf bei einem Online-Händler ab, weil sie beim Bezahlen keine zufriedenstellenden Lieferoptionen sahen.



WELTWEIT

Online-Shops müssen auch die regionalen Vorlieben der Kunden berücksichtigen. So kann die Zustellung für die letzte Meile variieren. Lieferstrategien sollten entsprechend angepasst werden.

84%

ließen sich Online-Einkäufe nach Hause liefern. Online-Händler müssen daher sicherstellen, dass Kunden genau wissen, wann die Ware eintrifft – und sie müssen ihr Lieferversprechen halten. Ansonsten riskieren sie verärgerte Kunden bis hin zum Kundenverlust.

32%

entschieden sich für spezielle Anlaufstellen des Händlers (PUDO – Pick up Drop off) oder holten den Kauf in einem lokalen Geschäft ab.

31%

wünschten die Lieferung an eine

21%

ließen sich Online-Käufe an den Arbeitsplatz liefern.

19%

entschieden sich für eine Lieferung am Wochenende.

39%

nutzten eine Abholung in einer Filiale.

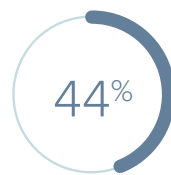
## VERBRAUCHER WOLLEN DEN AKTUELLEN BESTELLSTATUS KENNEN

Verbraucher erwarten heute die Möglichkeit sich einfach, häufig und regelmäßig über den Lieferstatus zu informieren und Sendungen zu verfolgen – Stichwort „Tracking“:



DEUTSCHE

Regelmäßige E-Mail-Updates, um die Lieferung zu verfolgen, haben für **50%** der deutschen Verbraucher oberste Priorität.



DEUTSCHE

Über zwei Fünftel (**44%**) melden sich bei ihrem Online-Konto an, um den Status einer Bestellung zu überprüfen.



DEUTSCHE

SMS und Push-Benachrichtigungen (mit Link) ans Smartphone sind für **29%** der deutschen Befragten eine beliebte Option.

Von allen befragten europäischen Verbrauchern besteht bei deutschen Käufern die höchste Wahrscheinlichkeit, Bestellungen mit speziellen Apps zu verfolgen. **24%** gaben dies als bevorzugte Option an, um sich über den Liefertermin von Waren zu informieren.



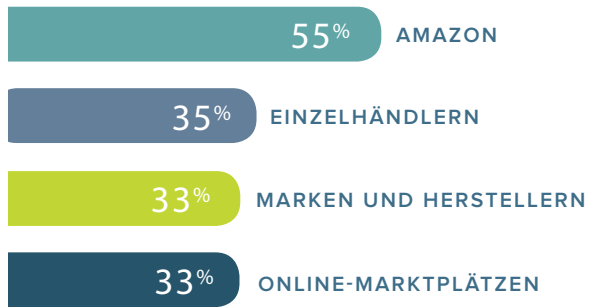
# SCHRITT HALTEN MIT KONSUMENTENBEDÜRFNISSEN

Als Vorreiter prägt Amazon, wie Verbraucher die Performance anderer Online-Shops bewerten: Beeindruckende **79%** der weltweit Befragten hatten in den letzten sechs Monaten bei Amazon gekauft.

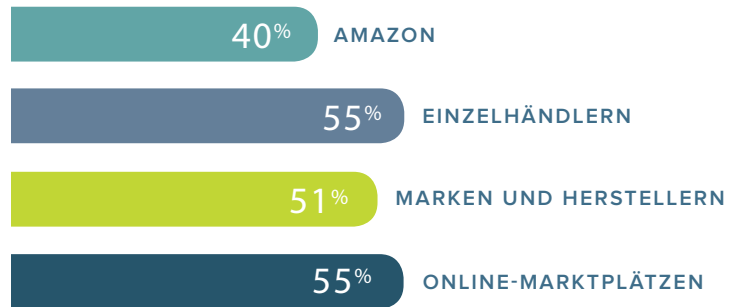
Unsere Studie zeigt: Einzelhändler, Marken und andere Online-Marktplätze müssen mit Amazon beim Liefererlebnis mithalten können.

So bewerteten deutsche Käufer ihr letztes Liefererlebnis bei einem Online-Händler:

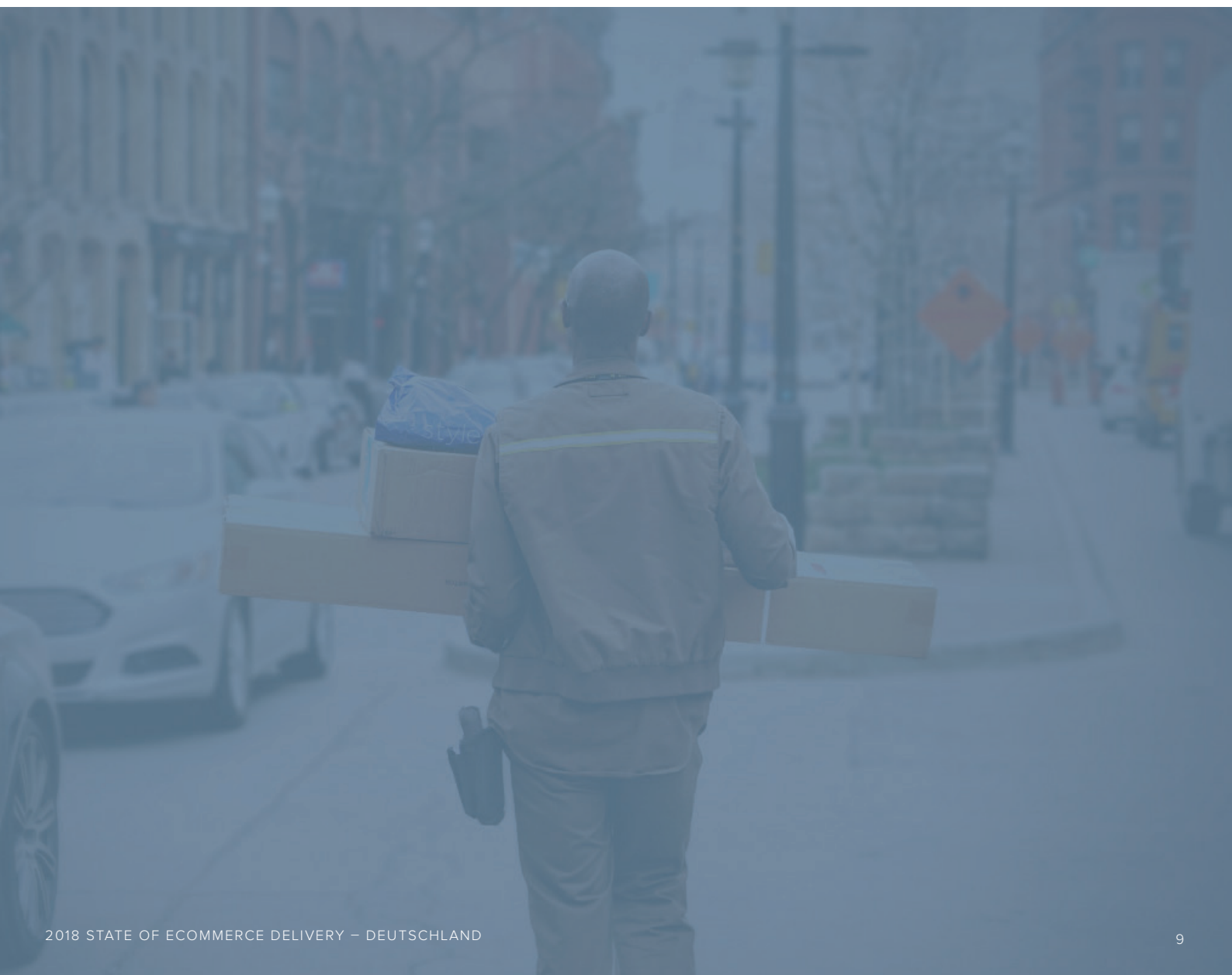
## AUSGEZEICHNET



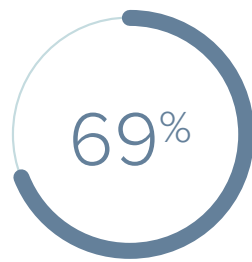
## GUT



Welche Kernelemente erwarten demnach heutige Kunden als Mindeststandard beim Liefererlebnis?



## WER WERT AUF KOMFORT LEGT, IST BEREIT, FÜR EINE SCHNELLE ODER INDIVIDUELLE LIEFERUNG ZU BEZAHLEN



DEUTSCHE



WELTWEIT

Die Mehrheit der Befragten (**69%** der deutschen Verbraucher, **70%** weltweit) würde für schnellere, bequemere Lieferoptionen – wie die Lieferung innerhalb einer Stunde, am gleichen Tag, am nächsten Tag oder am Sonntag – bereitwillig mehr zahlen.

Da für so viele Online-Käufer eine schnelle Lieferung essentiell ist, dürfte das Anbieten schnellerer Lieferoptionen bereits bei der Auswahl auf den Produktseiten besonders bei jenen Kunden gut ankommen, die eine maßgeschneiderte Zustellung passend zu ihren Bedürfnissen wünschen.

## VERBRAUCHER WOLLEN EINE MASSGESCHNEIDERTE LIEFERUNG – NACH IHREN BEDINGUNGEN

Immer mehr Konsumenten erwarten ein kundenorientiertes Liefererlebnis, das sich flexibel an ihre schnell wechselnden Bedürfnisse anpassen lässt:



DEUTSCHE



WELTWEIT

gaben an, nach dem Bestellen ein anderes Lieferdatum oder einen anderen Lieferort angefragt zu haben.



DEUTSCHE



WELTWEIT

hätten diese Option nach eigenen Angaben genutzt, wäre sie verfügbar gewesen.



DEUTSCHE



WELTWEIT

sagten, Online-Händler sollten ihre Kunden gut kennen und eine maßgeschneiderte Lieferung an ihren aktuellen Aufenthaltsort anbieten – nicht an eine fixe Adresse.

# 6. STEIGENDE KUNDENBINDUNG

Sich aus der Masse abzuheben ist eine der größten Herausforderungen für Online-Shops. Was macht ein herausragendes Kundenerlebnis aus, das über eine schnelle Lieferung hinausgeht und dem Kundenbedürfnis nach immer bequemeren Lieferoptionen gerecht wird?

## TREUEPROGRAMME SIND FÜR VERBRAUCHER SEHR ATTRAKTIV

Amazon Prime hat sich als starker Motor für das Umsatzwachstum erwiesen. Dieses Mitglieds-konzept hat die Kundenerwartungen dahingehend geprägt, was ein gutes Abo-Programm leisten sollte. **81%** der deutschen Befragten wünschen sich lieferbezogene Treueprogramme von den Online-Shops, bei denen sie regelmäßig kaufen.

Natürlich sind die Erwartungen an lieferbezogene Treueprogramme hoch. Aber wenn sich ein Kunde dafür entscheidet, gibt er auch deutlich mehr Bestellungen auf:

**44%** DEUTSCHE

**49%** WELTWEIT

würden den Online-Händler bevorzugen, der ein Treueprogramm mit exklusiven Serviceleistungen anbietet.

**44%** DEUTSCHE

**45%** WELTWEIT

erwägen, bis zu fünf lieferbezogenen Treueprogrammen in den kommenden 12 Monaten beizutreten.

**34%** DEUTSCHE

**30%** WELTWEIT

würden eine monatliche Gebühr bezahlen, um unbegrenzt viele Lieferungen am nächsten Tag für alle Online-Bestellungen zu erhalten.

Beachtliche **64%** der deutschen Befragten interessieren sich auch für ein lieferbezogenes Treueprogramm, bei dem mehrere Einzelhändler und Marken gemeinsam einen Premium-Lieferservice anbieten.

## TRY-BEFORE-YOU-BUY – WICHTIG FÜR EIN KOMFORTABLES EINKAUFSERLEBNIS

Online-Shops mit ineffizienten Rückgabeprozessen sollten dieses Problem möglichst schnell lösen. Es wird künftig sehr hohe Retouren-Volumen geben – ausgelöst von Kunden, die vom „Try-before-you-buy“-Trend profitieren wollen. **65%** der deutschen Befragten würden diesen Service wahrscheinlich oder höchstwahrscheinlich nutzen, wäre er verfügbar:

**62%** DEUTSCHE

**58%** WELTWEIT

nannten Flexibilität als Hauptgrund, warum sie einen „Try-before-you-buy“-Service nutzten.

**56%** DEUTSCHE

**66%** WELTWEIT

gaben an, dass dabei der Komfort für sie an erster Stelle steht.

**46%** DEUTSCHE

**36%** WELTWEIT

sind überzeugt, dass sie so schneller ihre Online-Käufe erhalten.

**45%** DEUTSCHE

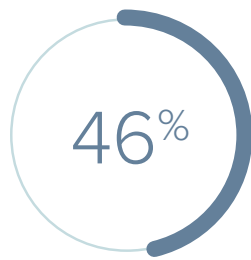
**37%** WELTWEIT

gehen davon aus, dass ein „Try-before-you-buy“-Service die Lieferkosten bei Online-Käufen reduziert.

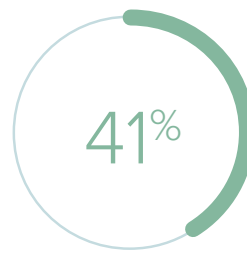
Allerdings gaben nur **29%** der deutschen Verbraucher an, dass sie für einen „Try-before-you-buy“-Service auch mehr zahlen würden.

## DER KÄUFER BESTIMMT DEN ZUSTELLER

Die Möglichkeit, den Zusteller beim Online-Kauf auszuwählen, genießt bei immer mehr Kunden hohe Priorität. Das gilt insbesondere für die **12%** der deutschen Online-Käufer, die wegen des Fehlens einer solchen Möglichkeit nicht bei einem E-Commerce-Anbieter kaufen.



DEUTSCHE



WELTWEIT

sagen, dass ihnen die freie Auswahl des Zustellers für die letzte Meile wichtig ist.

## RETOUREN – ERWARTUNGEN BESSER ERFÜLLEN

51 % der deutschen Verbraucher kaufen nicht bei einem Online-Shop, dessen Rückgaberichtlinien sie abschrecken. Folglich ist die problemlose Abwicklung von Retouren ein absolutes Muss:

38%

DEUTSCHE

überprüfen vor einer Kaufentscheidung immer die Rückgaberichtlinien eines Online-Shops - und weitere 38% tun dies regelmäßig.

23%

DEUTSCHE

sagen, sie kaufen mehr bei Online-Shops mit einer unkomplizierten Rückgabe. Für weitere **33%** hat dieser Faktor einen positiven Einfluss auf ihre Kaufentscheidung.

16%

DEUTSCHE

Allerdings sind nur **16%** der deutschen Verbraucher bereit, für komfortablere oder Premium-Retouren mehr zu zahlen.

Bei der Rückgabe von Online-Käufen nannten die Befragten folgende Vorlieben:



DEUTSCHE



WELTWEIT

schicken Retouren am liebsten per Post zurück.



DEUTSCHE

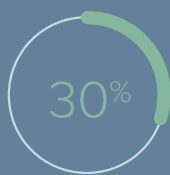


WELTWEIT

nutzen regelmäßig spezielle Anlaufstellen des Händlers (PUDO), um Waren zurückzugeben.



DEUTSCHE



WELTWEIT

ließen Retouren von einem Zusteller abholen.



DEUTSCHE

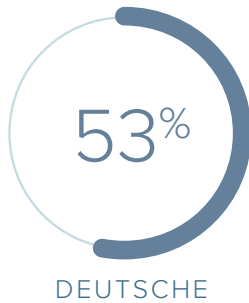


WELTWEIT

gaben Retouren in einer Filiale des Einzelhändlers ab.

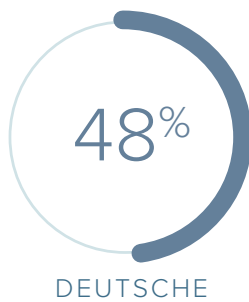
# 7. EINKAUFEN IM AUSLAND

Der grenzüberschreitende E-Commerce erleichtert Verbrauchern weltweit, Waren in anderen Ländern zu kaufen. Der wachsende Anteil der Verbraucher, die im Ausland Produkte oder Artikel erwerben, die im heimischen Markt nicht lieferbar sind, ist beeindruckend.

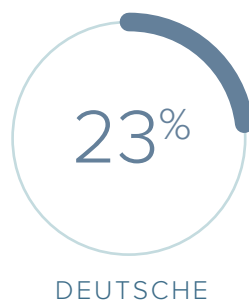


In den vergangenen 12 Monaten haben **53%** der deutschen Befragten ein- bis fünfmal im Ausland eingekauft. **15%** tätigten sogar sechs bis zehn Einkäufe (oder mehr) auf dem internationalen Markt.

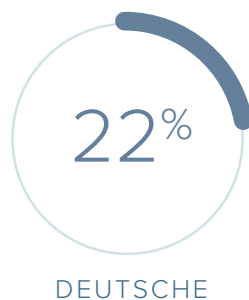
Auf die Frage, warum sie nicht mehr im Ausland kauften, nannten deutsche Verbraucher folgende Hauptgründe:



sagten, die Lieferung sei zu teuer.



störten sich an ungewissen Lieferzeiten.



gaben langsame Lieferzeiten an.

## INTERNATIONALE KÄUFER ERWARTEN VOLLE TRANSPARENZ BEI LIEFERUNG UND LIEFERKOSTEN

Die Kombination von regionalen und lokalen Lieferunternehmen sorgt nicht nur für schnellstmögliche Lieferungen, sondern eliminiert auch das Risiko, dass Lieferungen für internationale Käufer zu kompliziert oder zu teuer sind.

Doch Online-Shops müssen genau auf die Bedingungen achten, damit auf Käufer keine unerwarteten Gebühren zukommen:



DEUTSCHE



WELTWEIT

prüfen die Gebühren sorgfältig, bevor sie im Ausland einkaufen.



DEUTSCHE



WELTWEIT

würden einen Online-Kauf abbrechen, wenn beim Bezahlen plötzlich unerwartete Gebühren anfielen.

## SCHRECKT DER BREXIT DEUTSCHE KÄUFER AB?

Während **29%** der deutschen Käufer der Austritt Großbritanniens aus der Europäischen Union keine Sorgen bereitet, gaben **38%** an, nach dem Brexit wahrscheinlich nicht mehr in britischen Online-Shops zu kaufen.



EIN DRITTEL (33%) DER DEUTSCHEN KÄUFER SCHEINT JEDOCH UNSCHLÜSSIG, WAS KÜNFTIGE EINKÄUFE BEI BRITISCHEN ONLINE-SHOPS BETRIFFT. VIELLEICHT WARTEN SIE DIE KONKRETEN AUSWIRKUNGEN DES BREXITS AUF KÄUFE IN GROSSBRITANNIEN AB (WIE Z. B. DIE KOSTEN UND KOMPLEXITÄT VON BESTELLUNGEN BEI ENGLISCHEN E-COMMERCE-SEITEN).

Auf die Frage, was sie vom Kauf in britischen Online-Shops nach dem Brexit abhalten könnte, gaben die Befragten folgende Befürchtungen an:



nannten steigende Lieferkosten als wichtigen Hinderungsgrund.



würden zusätzliche Steuern von einem Kauf abschrecken.



würden ihre Einkaufsgewohnheiten ändern, wenn Produkte in Großbritannien teurer als in ihrem Heimatmarkt wären.

# 8. LUXUSARTIKEL UND NACHHALTIGKEIT

Nach anfänglichem Zögern erkennen immer mehr Luxusmarken die Vorteile des digitalen Handels – sei es in Partnerschaften mit Einzelhändlern, die mehrere Marken anbieten, mit eigenen Marken-Online-Shops oder beiden Optionen.

Angesichts des Umsatzwachstums im Online-Luxussegment müssen Einzelhändler einzigartige Kundenerlebnisse und differenzierte Lieferoptionen anbieten, die Kunden entgegenkommen. Das kann ein Lieferfenster von 2 Stunden oder eine Lieferung am gleichen Tag durch einen persönlichen Kundenberater sein. Letzteres bietet den Vorteil, dass Kunden Produkte zu Hause, am Arbeitsplatz oder in einer Hotelsuite anprobieren, ansehen und bei Nichtgefallen sofort zurückgeben können.



## ERFAHRENE KÄUFER IM LUXUSSEGMENT

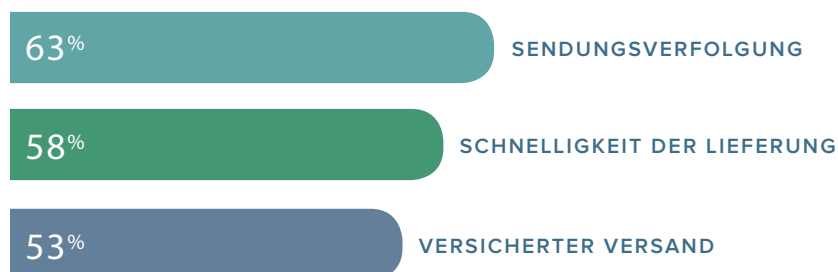
Beeindruckende **86%** der deutschen Verbraucher hatten in den vergangenen 12 Monaten online Luxusartikel bei einer Marke gekauft. **52%** dieser Kunden ließen sich die Ware nach Hause liefern:

- Über zwei Drittel (**77%**) der Käufer im Luxussegment hatten bei bis zu fünf Luxusmarken gekauft.
- Weitere **23%** hatten sogar bei sechs oder mehr Luxusmarken online bestellt.

Bei der Bewertung des Liefererlebnisses sagten **45%** der deutschen Käufer, die Lieferung der Luxusartikel erfolgte mit einem höheren Maß an persönlicher Betreuung. **43%** gaben an, sie hätten mehr Kontrolle über die Lieferung gehabt und sie besser nachverfolgen können. **38%** bezeichneten die Lieferung als sicherer.

Jedoch konnten **22%** der deutschen Käufer keinen Unterschied bei der Lieferung von Luxusartikeln im Vergleich zu alltäglichen Online-Käufen feststellen.

Auf die Frage, welche Lieferleistungen ihnen beim Online-Kauf von Luxusartikeln am wichtigsten seien, ergaben sich bei deutschen Verbrauchern folgende Prioritäten:



Die Sendungsverfolgung war **63%** der Kunden am wichtigsten, knapp gefolgt von der Schnelligkeit der Lieferung (**58%**) und einem versicherten Versand (**53%**).

# NACHHALTIGKEIT BEI DER LIEFERUNG WIRD IMMER WICHTIGER

Für heutige Verbraucher ist der Umwelteinfluss von Online-Käufen zunehmend ein Thema:

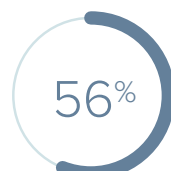


DEUTSCHE

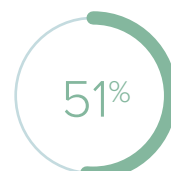


WELTWEIT

interessiert sehr, inwieweit ihre Online-Käufe zum Anstieg des CO<sub>2</sub>-Ausstosses und zu Verkehrsstaus beitragen.



DEUTSCHE



WELTWEIT

geben an, sie seien sich dieses Problems bewusst.

Die Stimmung der Verbraucher bei diesem Thema wandelt sich: Einzelhändler werden künftig mit einer größeren Anzahl Kunden zu tun haben, die sich über die sozialen und ökologischen Folgen ihres Kaufverhaltens Gedanken machen.

Umweltfreundliche Lieferoptionen wie konsolidierte Sammellieferungen eröffnen Einzelhändlern und Marken ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal, um eine starke, kundenorientierte Käuferbindung aufzubauen und zu festigen.

## SAMMELLIEFERUNGEN SIND FÜR ONLINE-KÄUFER ATTRAKTIV

Konsolidierte Lieferleistungen bieten den Verbrauchern gleich drei Vorteile: mehr Komfort, geringere Lieferkosten und die Möglichkeit, die Umweltfolgen ihres Einkaufsverhaltens zu senken.

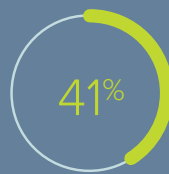
Von allen befragten Verbrauchern waren deutsche Verbraucher von einer Sammellieferung am meisten begeistert: **61%** würden sich sofort dafür entscheiden, würde ein Händler diese Option statt mehrerer Einzellieferungen anbieten.

Die Hauptgründe für eine gemeinsame Lieferung aller Waren:



DEUTSCHE

nannten Komfort als wichtigsten Nutzen.



DEUTSCHE

gaben Umweltschutzgründe als Hauptmotivation an.



DEUTSCHE

sagten, ein einziges Lieferfenster sei einfacher und besser planbar.

**90%** der deutschen Käufer geben an, dass eine optionale Sammellieferung sich positiv auf die Umwelt auswirkt (geringere Luftverschmutzung, weniger Verkehrsstaus). Die Lieferpräferenzen einer so großen Verbrauchergruppe sollten nicht ignoriert werden.



# 9. FAZIT

Für deutsche Verbraucher ist die Lieferung ein entscheidender Moment im gesamten Online-Einkaufserlebnis. Folglich muss das Kundenerlebnis besonders auf der letzten Meile vorbildlich sein, um die Reputation einer Marke und die Kundenbindung zu stärken.

Doch mit der Entwicklung der E-Commerce-Märkte steigen auch die Erwartungen der Verbraucher an ein ausgezeichnetes Liefererlebnis. Die diesjährige Studie zeigt die wichtigsten Faktoren, die praktisch jeder Kunde bei Online-Käufen in seiner Kaufentscheidung berücksichtigt. An erster Stelle stehen hier eine schnelle, komfortable und zuverlässige Lieferung sowie transparente, „reibungslöse“ Rückgaberegeln.

Da sich der Kampf um die Bindung von Online-Kunden intensiviert, müssen Einzelhändler und Marken digitale Lieferstrategien eng an den schnell wechselnden Kundenbedürfnissen ausrichten:

- Immer mehr Verbraucher wünschen sich einen „Try-before-you-buy“-Service. Online-Händler müssen sich auf steigende Retouren-Volumen vorbereiten und Strategien entwickeln, um Rückgaben möglichst reibungslos und effizient abzuwickeln.
- Das gesellschaftliche Verantwortungsbewusstsein wächst: Immer mehr Verbraucher sind umweltbewusst und streben ein nachhaltiges Kaufverhalten an. Mit Optionen wie die Abholung von Online-Käufen in Filialen (Click and Collect), bei einer Abholstation, einer lokalen Anlaufstelle oder mit Sammellieferungen können Online-Händler ein Liefererlebnis bieten, das von Kunden als komfortabel und zugleich sozial verantwortlich wahrgenommen wird.
- Kunden sind gern bereit, für eine schnellere Lieferung auch mehr zu zahlen. Lieferungen innerhalb einer Stunde, am gleichen Tag und am Wochenende sind zunehmend wichtige Alleinstellungsmerkmale für Online-Händler, die diesen Liefervorlieben möglichst schnell gerecht werden sollten.
- Lieferbezogene Treueprogramme sind für Online-Käufer sehr attraktiv. Verbraucher wollen für ihre Treue mit kostenlosen oder schnellen Lieferoptionen belohnt werden. Sie würden bereitwillig eine jährliche Gebühr zahlen, um Premium-Vorteile zu genießen und sich nicht bei jedem Kauf Gedanken um die Lieferung machen zu müssen.
- Die Unterstützung von Messaging in Echtzeit und besseren Kundeninteraktionen während des Lieferprozesses wird zu einem Muss. Verbraucher schätzen häufige, minutengenaue Informationen über den Lieferstatus und Online-Bestellungen – und reagieren frustriert, wenn der zugesagte Liefertermin ohne Vorankündigung verschoben wird.
- Den Kunden spontane Änderungen nach dem Bestell- oder Rückgabeprozess zu ermöglichen, wird bald der Standard bei Lieferungen und Retouren sein. Zugleich ist dies eine sichere Methode, um die



## DELIVERY EXCELLENCE VERANSTALTUNGEN

MetaPack hält regelmäßig Delivery Excellence Workshops ab. Wenn Sie an einem solchen Workshop interessiert sind, kontaktieren Sie uns über [events@metapack.com](mailto:events@metapack.com).

## ÜBER METAPACK

MetaPack ist der führende Anbieter von E-Commerce Delivery-Management-Technologie für globale Einzelhändler, Marken und Versandhändler. 1999 gegründet, unterstützt MetaPack heute E-Commerce und Logistik-Professionals dabei, die steigenden Erwartungen der Konsumenten an den Lieferprozess zu erfüllen und dabei die betriebliche Effizienz zu optimieren. Die SaaS-Lösung von MetaPack bietet eine breite Palette an personalisierten Lieferservices, von der globalen Auftragsverfolgung bis hin zu vereinfachten Rückgabeverfahren, umgesetzt durch die Integration von 470 Carrier und 5000 Services, die jedes Land der Welt umfassen. Über 550 Millionen Pakete werden jährlich dank MetaPack von den führenden E-Commerce-Händlern der Welt versendet. MetaPack ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft von Stamps.com (Nasdaq: STMP). [www.metapack.com](http://www.metapack.com)

## DEMO-ANFRAGE

MetaPack arbeitet mit den weltweit führenden Einzelhändlern und Marken zusammen, um den Lieferprozess im E-Commerce zu optimieren. Durch die einmalige Integration in die SaaS-Lösung von MetaPack eröffnet sich ein Katalog mit 470 Carriern und 5000 Liefermöglichkeiten.

Möchten Sie mehr erfahren? Fordern Sie eine Demo an. [www.metapack.com/de/request-a-demo/](http://www.metapack.com/de/request-a-demo/)

## FRAGEN?

Rufen Sie uns an und sprechen Sie mit einem E-Commerce Experten für den Lieferprozess um Ihre Fragen zu beantworten.

**Großbritannien:** +44 20 7843 6720

**Deutschland:** +49 2226 157 468 0

**Frankreich:** +34 670 238 002

**Polen:** +48 68 412 77 00

**Niederlande:** +31 20 7546 557

[www.metapack.com](http://www.metapack.com)

## RESEARCH NOW

Research Now Group, Inc., ist der weltweit führende Anbieter für digitale Marktforschung, mit dem Ziel Analysen durchzuführen und Erkenntnisse zu erlangen. Das Unternehmen bietet seinen 3500 Kunden aus Marktforschung, Beratung, Medien und Unternehmen opt-in-basierten Zugriff auf Millionen von Konsumentendaten. Das Unternehmen ist in mehr als 35 Ländern mit 21 Niederlassungen auf der ganzen Welt tätig. Qualität, Umfang und Kundenzufriedenheit gelten als führend in der Branche. [www.researchnow.com](http://www.researchnow.com)

