parcelLab

E-Commerce Versandstudie 2020

Die Studie über Stärken und Potentiale im Bereich Checkout, Versand und Retouren der 100 größten deutschen Onlineshops.

parcellab.com

Vorwort 4

Management Summary 6

Hintergründe zur Studie 10

Die 100 E-Commerce-Händler 13

Die Studienergebnisse im Detail 16

Veränderung 2018 vs. 2019 38

Branchen-Spezifika 40

Resümee 46

Lernen von den Besten 48

Frequent Fails 60

Kontakt & Ansprechpartner 62

Vorwort

E-Commerce Logistik & Service: **Kunden verdienen mehr Operations Experience**

Stellen Sie sich einmal folgendes Szenario vor: Sie kaufen in einem stationären Laden ein, haben bezahlt und dann verschwindet der Verkäufer wortlos mit Ihrer Tüte hinter einer Wand – und Sie haben keine Ahnung, was gerade passiert und wann Sie die Ware ausgehändigt bekommen. Ein Totalausfall in Sachen Kundenservice! Aber genau das passiert täglich in Deutschlands größten Online-Shops.

Unsere „E-Commerce Versandstudie 2018“ belegte bereits: Customer Centricity und Customer Experience (CX) hören nach dem Checkout auf. Kunden haben kaum Einfluss darauf, welcher Logistiker ihnen ihr Paket liefert oder wann sie es erhalten. Außerdem werden sie während des Versandprozesses nur unzureichend begleitet und daher kaum an den Händler gebunden.

Gut ein Jahr später wollten wir wissen, ob sich in Sachen Operations Experience (OX), also der Customer Experience während der operativen Auftragsabwicklung (Fulfilment/Versand, Retouren) nach dem Verkauf, etwas verändert hat. Zu diesem Zweck haben wir erneut bei 100 der größten Online-Shops[1], die das Kölner EHI Retail Institute zusammen mit Statista in der Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2019“ listet, Testbestellungen durchgeführt und diese analysiert.

Um es vorwegzunehmen: Das Ergebnis ist gemischt. Ihre Kommunikation haben die Händler verbessert, bei den Versandservices wurde das Angebot zum Teil reduziert. Insgesamt gibt es in Sachen Operations Experience noch viel zu tun. Wer diese Potenziale jedoch nutzt, kann seine Kunden auch nach dem Verkauf begeistern, wie einige Händler eindrucksvoll demonstrieren.

---

[1] Bestellt wurde bei den Händlern 1-106 der EHI Top 1000. Die Erweiterung auf 106 Online-Shops wurde unter anderem notwendig, weil einige Händler aufgrund ihres Sortiments spezielle Versandoptionen bieten und daher ein vergleichender Prüfprozess nicht möglich war. Dies betrifft unter anderem Marktplätze, Goldhändler etc.

Management Summary

Unsere letzte E-Commerce Versandstudie von 2018 zeigte: Während der Auftragsabwicklung und des Versandprozesses sind Online-Kunden eher Bittsteller als Könige. Sie haben kaum Mitspracherecht bei der Auswahl des Versanddienstleisters, bekommen nur vage Informationen zum Liefertermin und werden auch während des Versandprozesses mehrheitlich in einer Blackbox gehalten.

Inzwischen ist ein gutes Jahr verstrichen. Zeit zu analysieren, ob die Operations Experience, also die Customer Experience während der operativen Auftragsabwicklung, inzwischen stärker in den Fokus der Händler gerückt ist. Zu diesem Zweck haben wir erneut Testbestellungen bei 100 der größten Online-Händler des EHI-Rankings „Top 1.000 Online-Shops 2019“ durchgeführt und analysiert, wie serviceorientiert die Händler beim Checkout, dem Versand der Ware und der Retourenabwicklung sind, ob die Pakete pünktlich ankommen und wie bzw. ob Kunden während der Phase des Versands informiert werden.

Das Ergebnis: Noch immer lässt nur ein knappes Fünftel der größten Online-Shops seine Kunden zwischen verschiedenen Logistikern wählen. Gegenüber dem Vorjahr ist dies sogar ein Rückgang um zwei Händler. Das erschreckt vor allem angesichts der Tatsache, dass die großen deutschen Logistiker derzeit laut darüber nachdenken, die Haustürzustellung nur noch gegen Gebühr anzubieten und stattdessen die Abholung im Paketshop zur Standardleistung zu machen. Spätestens dann sollten Kunden wählen dürfen, welche Art der Zustellung sie präferieren – und die Händler sollten für dieses Szenario gewappnet sein.

Das Angebot der Logistikdienstleister wird immer umfangreicher. Vielen Ansätzen zur Bewältigung der letzten Meile – angefangen von Packstationen bis hin zur Lieferung in den Kofferraum – stehen die Online-Händler eher skeptisch gegenüber. Oder sie können aufgrund der Komplexität nicht alles anbieten. Die Zahl der Händler, die an Packstationen liefern oder Bestellungen in den stationären Filialen abholen lassen, ist gegenüber der Vorjahresstudie signifikant gesunken. Und rund ein Fünftel der Händler setzt ausschließlich auf Haustürzustellung.

Auf die in den Medien hitzig diskutierte Retourenflut im Online-Handel wurde der Studie zufolge noch nicht mit Gebührenerhöhungen reagiert. 93 Händler lassen ihre Kunden weiterhin gratis retournieren. Höhere Hürden gibt es dafür in der Retourenabwicklung. So verzichten 60 der Top-100-Händler darauf, ihren Paketen Retourenlabels beizulegen. Stattdessen müssen die Kunden diese aktiv organisieren, was am Marktstandard gemessen keiner guten CX entspricht.

Eine Analyse der Kommunikation zeigt: Die Situation bessert sich. Händler legen inzwischen mehr Wert auf eine serviceorientierte Kundenkommunikation – verschenken aber nach wie vor sehr viel Potenzial. So verschicken zwar 91 der 100 größten Händler Tracking-Links zur Paketverfolgung an ihre Kunden, doch nur 30 davon verlinken dabei zurück in den eigenen Shop. Der Rest verlässt sich darauf, dass der Logistikdienstleister den Kunden angemessen informiert. Verbessert hat sich auch die Frequenz, in der Händler über relevante Ereignisse im Versandprozess (Warenversand, Lieferverzögerung, erfolgreiche Zustellung, Empfang der Retoure, Erstattung der Zahlung etc.) informieren. Doch auch hier verschenken die Händler noch immer Chancen auf personalisiertes Kundenengagement, auf Cross- und Upselling – und damit ein enormes Umsatzpotenzial.

Key-Findings

Von 20 auf 32 ist die Zahl der Händler gestiegen, die den Kunden nach dem Klick auf den Checkout-Button selbst begleiten. Gleichzeitig nahm die Zahl der Händler, die nach der Bestellung überhaupt nichts von sich hören lassen, von elf auf neun ab.
[Seite 29]

51 Händler setzten auf eine Multi-Carrier-Strategie. Dabei kann der Kunde bei 19 den Logistiker wählen, wobei 10 die Kosten weiterreichen.
[Seite 18]

Nur 18 der Top-Shops schicken eine Nachricht, wenn der Paketbote die Lieferung zugestellt hat. 82 Shops verzichten auf diesen Kontaktpunkt zum Kunden.
[Seite 31]

91 der deutschen Top-Händler integrieren einen Tracking-Link in ihre Versandbenachrichtigung. Aber nur 30 davon lotsen die Kunden zurück in den eigenen Shop.
[Seite 26]

Genau 50 Händler treffen keinerlei Nachhaltigkeitsvorkehrungen. Immerhin 29 verwendeten kein Plastik als Füllmaterial und neun Händler nutzten DHL GoGreen als Logistiker.
[Seite 37]

66 der Top-Shops fordern ihre Kunden nicht zu Bewertungen auf. Lediglich 24 Händler motivieren zur Nutzung von Bewertungsplattformen, weitere neun Händler bitten um Reviews auf Produktebene im Shop und ein Händler sogar für beides.
[Seite 32]

Hintergründe zur Studie

Als Spezialist für CX und Kundenkommunikation optimiert parcelLab im E-Commerce die Operations Experience zwischen Händlern und ihren Kunden – von der Bestellung über die Abwicklung und den Versand bis zur Retoure – weltweit unabhängig von den Logistikdienstleistern. Dabei ist uns aufgefallen, dass es sehr große Unterschiede zwischen den Händlern gibt, die wir mit dieser Studie erneut aufzeigen wollten. Dabei gingen wir wie folgt vor:

Von August bis September 2019 führten wir Testbestellungen bei 100 der 106 größten Online-Händler in Deutschland (Quelle: EHI) durch. Sechs Shops konnten bei der Analyse nicht berücksichtigt werden, weil sie aufgrund ihres Sortiments oder Geschäftsmodells zu stark von Standard-Logistikservices abweichen und damit das Studienergebnis verfälschen würden. So lassen beispielsweise Edelmetallhändler keine Rückgaben zu. Bei Marktplätzen ist das Ergebnis nicht objektiv, weil jeder Partner den Versand seiner Produkte anders abwickelt. Darüber hinaus gab es im Test auch einen Händler, bei dem eine Bestellung trotz mehrfacher Versuche einfach nicht möglich war.

Um die Bestellungen so vergleichbar wie möglich zu gestalten, haben wir Produkte mit geringem Warenwert bestellt, die durch einen Paketdienstleister zugestellt wurden. Wo aber Mindestbestellwerte für Gratisversand angesetzt wurden, lag unser Warenkorb über diesem Wert.

Alle Bestellungen ließen wir an unsere Büroadresse liefern. Das hatte zur Folge, dass die Zustellung in nahezu allen Fällen beim ersten Versuch erfolgreich war.

Ablauf der Studie

Unsere Analyse erfolgte in folgendem zeitlichen Ablauf:

Testbestellungen
Übersichtlichkeit des Bestellprozesses, Auswahl an Paketdienstleistern und Versandzeiten, Versandkommunikation

KW33
KW34
KW35
KW36
KW37
KW38

Retouren-Handling
Kommunikationsservices während des Rücksendeprozesses

KW39
KW40

Rückerstattung
Überprüfung des E-Mail-Eingangs auf Rückerstattungsbenachrichtigungen, Analyse der Rückbuchungszeiten

KW41
KW42
KW43
KW44

Evaluierung und Studienausarbeitung

KW48
KW49
KW50
KW51
KW01
KW02

Die 100 E-Commerce-Händler

Kleidung, Schuhe & Accessoires (39 Unternehmen)

Bonprix	Walbusch	H&M	Baur	Esprit
Christ	Ernsting's Family	K-Mail (Klingel)	Zara	Brands4friends
HSE24	SportScheck	Breuninger	Shein	Nike
s.Oliver	Bruno Bader	About You	Heinrich Heine	Kaufhof
vente-privee	Zalando Lounge	ASOS	Mister Spex	C&A
Josef Witt	Happy Size	E.M.P.	Planet Sports	Peter Hahn
Schwab	adidas	Best Secret	Otto	Limango
Zalando	Jako-o	Babymarkt	Decathlon	

Haus, Garten & Baumarkt (12 Unternehmen)

Tchibo	IKEA	Home24	Westfalia	Casando
Bett1	Hagebau	Westwing	Reuter	Erwin Müller
Hornbach	OBI			

Elektronik, Computer & Zubehör (19 Unternehmen)

notebooksbilliger	MediaMarkt	Cyberport	Conrad	Alternate
Apple	Saturn	Mindfactory	Medion	Comtech
PEARL	Re-In Retail	Computeruni-verse	HP	Dell
rebuy	Reichelt	AO	Jacob	

Spielzeug, Bücher & Bürobedarf (8 Unternehmen)

Amazon	myToys	Thalia	Amorelie	Eis.de
Weltbild	buecher.de	Medimops		

Beauty, Drogerie & Lebensmittel (17 Unternehmen)

Doc Morris	Lidl	Douglas	Shop-Apotheke	Apotal
Medikamente-per-Klick	Medpex	Rewe	Real,-	dm
Fressnapf	Zooplus	Apodiscounter	Eurapon	Juvalis
Apo-rot	Flaconi			

Sport, Freizeit & Auto (5 Unternehmen)

Thomann	ATP	Bike24	Delticom	Kfzteile24

Die Studien-ergebnisse im Detail

Operations Experience

Die Erwartungen von Kunden sind eigentlich recht simpel. Wenn sie online bestellen, dann wollen sie vor allem eins: ihre Bestellung schnell, bequem und einfach erhalten. Doch genau da haperte es in der Vergangenheit. Online-Händler konzentrierten sich bei der Optimierung der Customer Experience darauf, alles für die initiale Kundenakquise zu tun. Perfektes Marketing und performante Shop-Systeme sorgten bei allen Händlern dafür, dass beim Erstkauf keine Stolpersteine im Weg lagen.

Die Operations Experience, also das, was in der Zeit zwischen dem Eingang der Bestellung und der Auslieferung beim Kunden passiert, lag nicht im Fokus der Händler, sondern wurde dem Logistiker übertragen. Dieser Bereich ist aber entscheidend, um Kunden zu begeistern und langfristig an die eigene Marke zu binden. Hier können Händler Vertrauen aufbauen und sich von der Konkurrenz absetzen, um eine Wiederkehr der glücklichen Kunden sicherzustellen.

Unsere E-Commerce Versandstudie von 2018 zeigte bereits: Statt des Kundenwohls haben Händler während des Versandprozesses vor allem ihr eigenes im Blick. Und das wurde wesentlich von einer möglichst schlanken Kostenstruktur definiert. In dieser Folgestudie wollten wir analysieren, was sich gegenüber 2018 verändert hat. Und wie schon bei der letzten Studie nahmen wir dazu alle wichtigen Ereignisse unter die Lupe, von der Auswahl des Logistikers im Online-Shop bis hin zur Auslieferung des Pakets oder gegebenenfalls der Rückzahlung des Rechnungsbetrags nach der Retoure.

Logistikdienstleister:
Von Auswahl keine Spur

Schon die letzte Studie zeigte: Welcher Logistikdienstleister das Paket ausliefert, bestimmt nicht der Kunde, sondern der Online-Händler. Diese Entwicklung hat sich gegenüber der Studie von 2018 verschärft. Nur 19 der 100 größten Online-Shops lassen den Kunden zwischen unterschiedlichen Carriern wählen. Beim Rest der Versender klingelt der Zusteller an der Tür des Kunden, der dem Händler die besten Konditionen bietet.

Auswahl des präferierten Logistikers

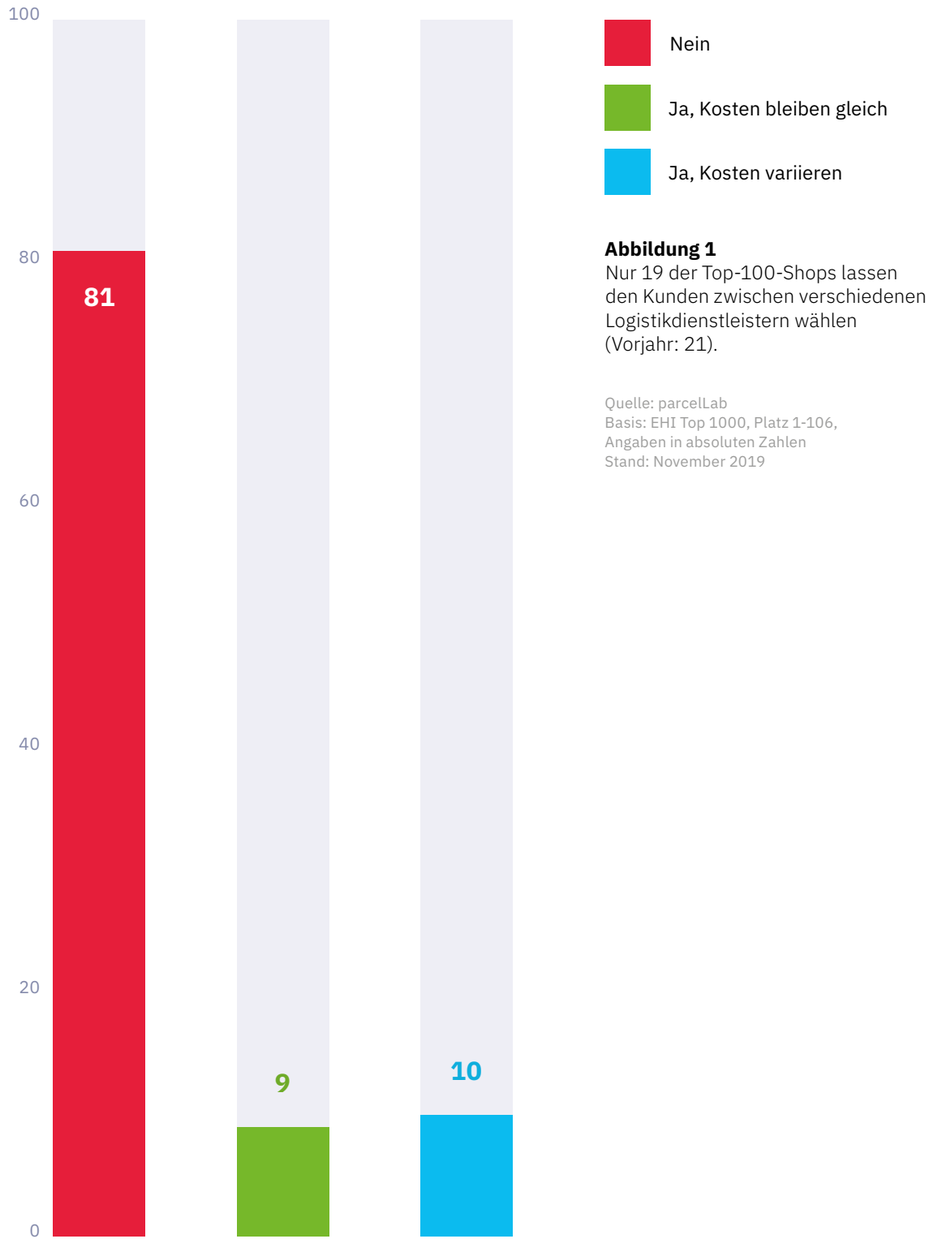


Abbildung 1
Nur 19 der Top-100-Shops lassen den Kunden zwischen verschiedenen Logistikdienstleistern wählen (Vorjahr: 21).

Quelle: parcelLab
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106, Angaben in absoluten Zahlen
Stand: November 2019

Welche Carrier die Top-100-Händler nutzen

Spitzenreiter ist der Versanddienst DHL, den 88 von 100 der größten deutschen Online-Shops für den Versand ihrer Ware nutzen (Vorjahr: 79).

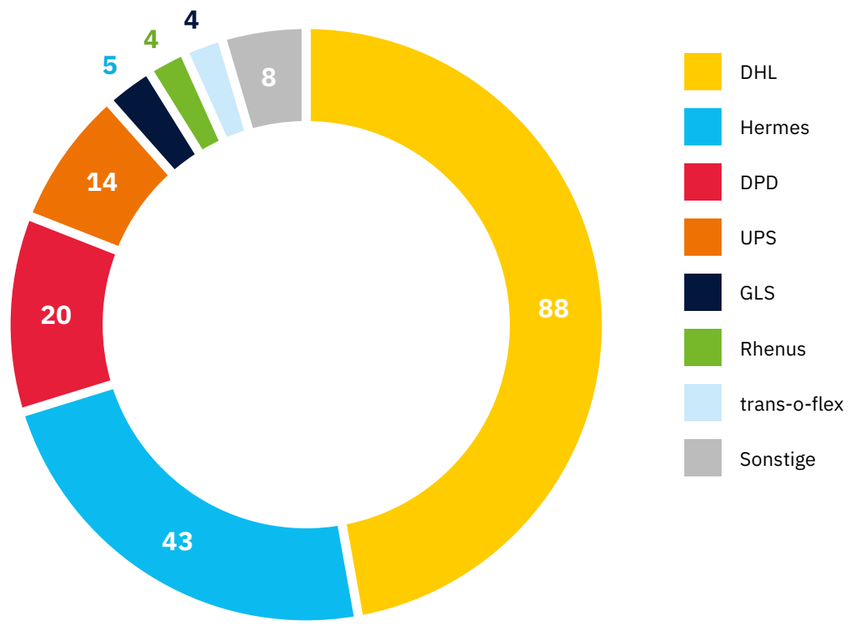


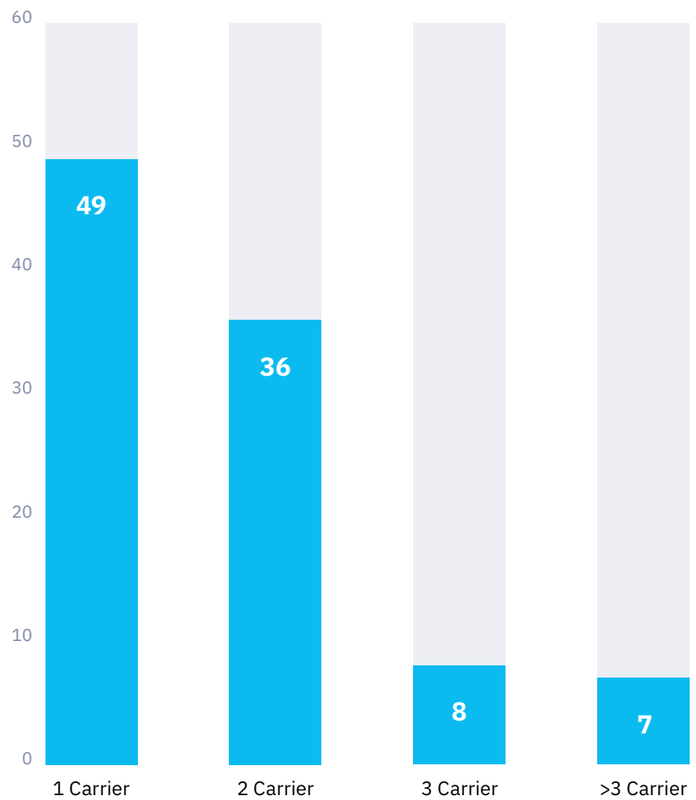
Abbildung 2
Carrier-Verteilung: DHL ist mit Abstand der meistgenutzte Logistikdienstleister im deutschen E-Commerce.

Quelle: parcelLab
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106, Angaben in absoluten Zahlen, Mehrfachnennungen möglich
Stand: November 2019

Dieser Punkt gewinnt allerdings spätestens dann immens an Bedeutung, wenn die Logistiker Haustürzustellung nur noch gegen Zusatzgebühr anbieten und die Abholung im Paketshop zur Standardleistung wird. Unter diesen Bedingungen müssen die Kunden wählen dürfen, welche Art der Zustellung sie nutzen wollen. Und die Händler sollten schon jetzt im Hinterkopf haben, dass sie für dieses Szenario technisch und prozesstechnisch gerüstet sein müssen.

Diejenigen Händler, die mehrere Carrier anbieten, gehen verstärkt dazu über, die unterschiedlich hohen Kosten in Form von variablen Versandgebühren an die Kunden weiterzugeben (siehe Abbildung 6). Waren 2018 nur bei jedem vierten Shop, der mit mehreren Logistikern arbeitet, die Lieferkosten variabel, liegt der Anteil inzwischen bei über der Hälfte.

Wie viele Carrier die Top-100-Händler nutzen



Quelle: parcelLab
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106,
Angaben in absoluten Zahlen
Stand: November 2019

Abbildung 3
Anzahl der Carrier, die ein Online-Händler einsetzt.

Alternative Zustelloptionen nehmen ab: Packstationen und Click & Collect verlieren an Relevanz

Auch bei den Zustelloptionen sinkt die Wahlfreiheit der Online-Shopper. Während allerorts an Alternativen zur Haustürzustellung getüftelt wird, bietet mehr als ein Fünftel der Top-Händler seinen Kunden nur diese Variante an – Tendenz steigend. Lieferten in der Studie 2018 nur 15 der Top-Shops ausschließlich nach Hause, stieg der Wert in der aktuellen Analyse auf 21. Die Lieferung an Packstationen (59 Shops vs. 69 Shops im Vorjahr) sowie die Abholung von Bestellungen in der Filiale eines Händlers (33 Shops vs. 41 Shops im Vorjahr) verloren im Jahresvergleich an Relevanz. Dafür liefern inzwischen mehr Online-Händler (41 Shops vs. 32 Shops im Vorjahr) auf Kundenwunsch an eine Postfiliale.

Alternative Zustellangebote der Top-100-Onlineshops

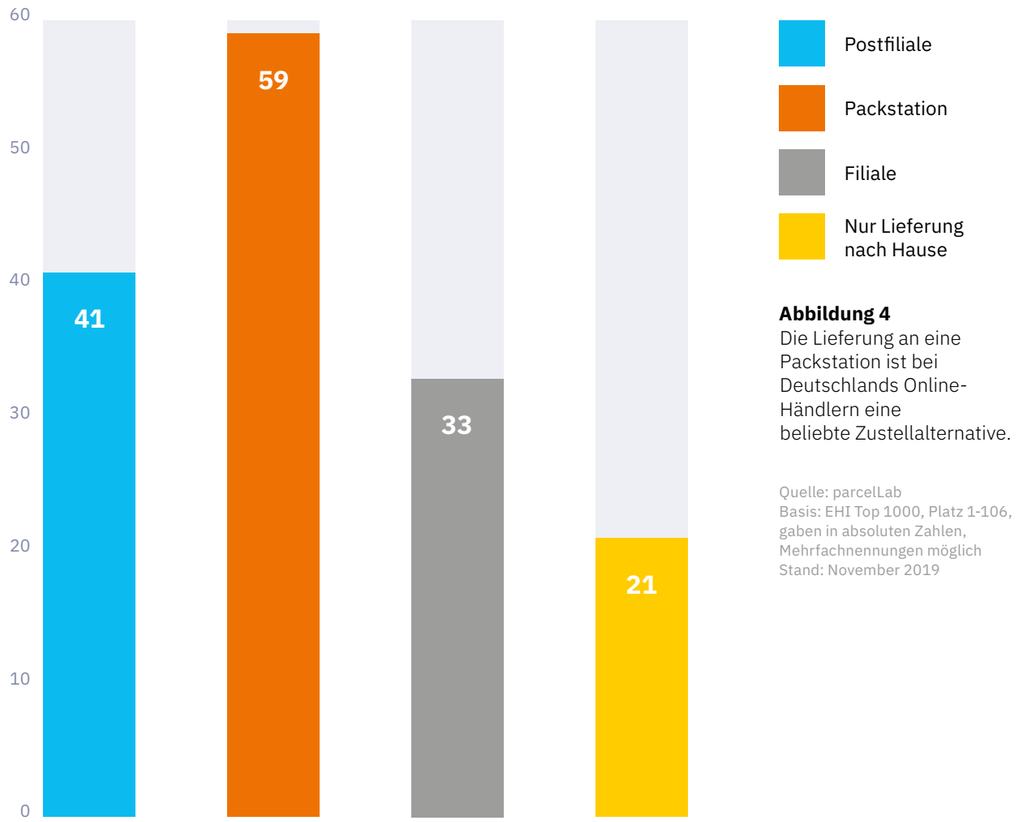


Abbildung 4
Die Lieferung an eine Packstation ist bei Deutschlands Online-Händlern eine beliebte Zustellalternative.

Quelle: parcelLab
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106,
gaben in absoluten Zahlen,
Mehrfachnennungen möglich
Stand: November 2019

Voraussichtlicher Liefertermin: Gut Ding will Weile haben

Ein weiteres überraschendes Ergebnis der Studie ist, dass die Händler bei der Logistik eher auf die Bremse als aufs Gaspedal drücken. Der Anteil der Top-Shops in Deutschland, die ihre Kunden per Express oder gar am selben Tag beliefern, ist erheblich gesunken. So boten 2018 40 der Top-Shops Expresszustellung an, inzwischen sind es nur noch 25. Bei Same-Day-Delivery[2] sank die Quote gar von elf auf drei. Allerdings müssen Kunden für eine bevorzugte Lieferung nicht mehr ganz so tief in die Tasche greifen. Die Zuschläge für die Expresslieferung sanken im Jahresvergleich von durchschnittlich 10,20 auf 9,63 Euro.

Bei der Angabe der Lieferzeit setzen die Versender eher auf vage Angaben als verbindliche Termine. Fast ein Drittel der Top-Shops nennt keinen konkreten Liefertermin, der Rest gibt eine durchschnittliche Lieferzeit von 3,26 Werktagen an. Doch wer nicht weiß, wann das Paket geliefert werden soll, ist auch nicht zu Hause, wenn der Paketbote klingelt. Entsprechend wenig verwundern die Klagen der Zusteller darüber, dass Erstzustellversuche so häufig scheitern.

Auch Nachfragen beim Händler sind während des Versands offenbar nicht erwünscht. Nur bei vier der Top-100-Unternehmen können sich Kunden telefonisch über den Lieferstatus informieren. Facebook und SMS werden als Kommunikationskanäle überhaupt nicht angeboten.

[2] Angabe bezieht sich auf die von uns bestellten Waren und nicht darauf, ob die Händler generell Same-Day-Delivery im Shop anbieten.

Expresszustellung und Same-Day-Delivery

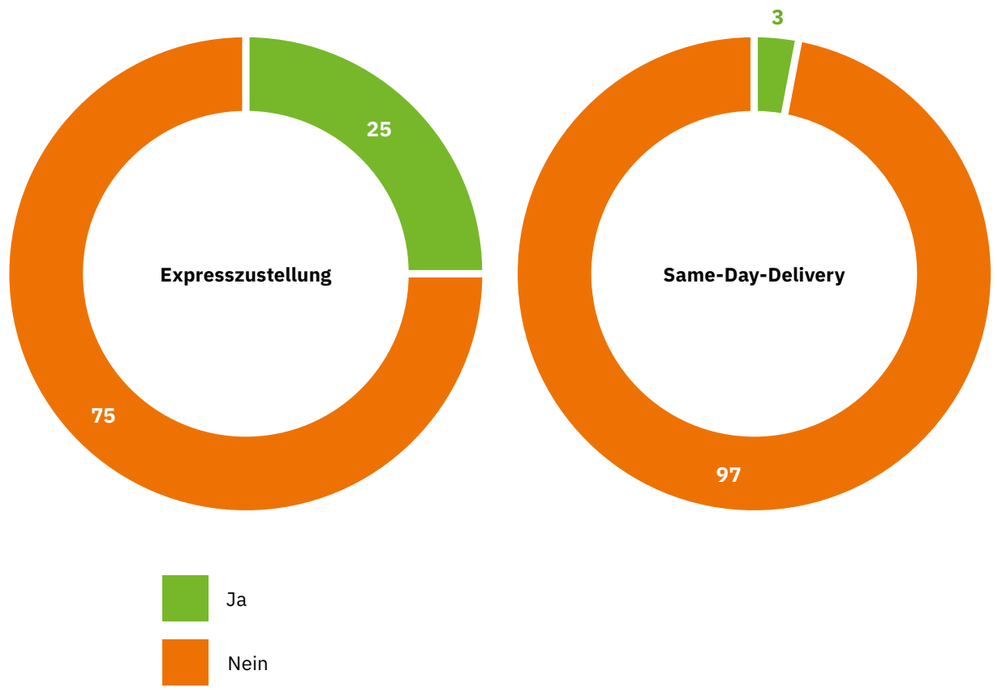


Abbildung 5
Expresszustellung oder Same-Day-Delivery bieten wenige Shops an.

Quelle: parcelLab
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106, Angaben in absoluten Zahlen
Stand: November 2019

Versandkosten auf Vorjahresniveau

Eine Verbesserung in der Operations Experience gab es dann aber doch: Die Zahl der Händler, die ihre Konversionsraten zu verbessern versuchen, indem sie ihren Kunden kostenlosen Versand anbieten, ist im Vergleich zur Vorjahreserhebung von 13 auf 22 Händler gestiegen. Dafür nahm die Zahl der Retailer, die ab einem Mindestbestellwert (durchschnittlich 34,49 Euro) gratis verschicken, von 38 auf 28 ab. Die Zahl der Händler, die nur gegen Gebühr verschicken, blieb in etwa gleich. Bei den Versandkosten bewegt sich die Range zwischen 0,99 und 8,99 Euro, der Mittelwert liegt mit 4,96 Euro etwa 17 Cent über dem Vorjahresniveau. Die Händler geben also die mancherorts ordentlichen Gebührenerhöhungen der Zusteller nur sehr moderat an die Kunden weiter.

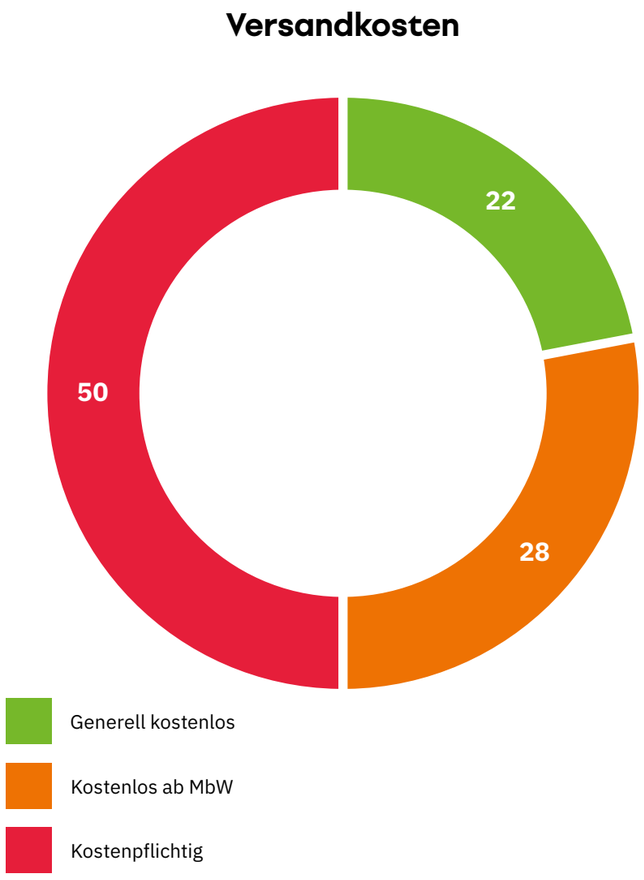


Abbildung 6
Werden Versandkosten bei den Top-100-Händlern erhoben?

Quelle: parcelLab
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106,
Angaben in absoluten Zahlen
Stand: November 2019

Loyalty-Programme locken mit Gratisversand

Ein genauerer Blick auf die Zahlen zeigt: Wer ein Loyalty-Programm anbietet, ködert seine Kunden oft mit Logistikservices. Von den 34 Händlern, die mit derartigen Kundenbindungsstrategien arbeiten, versprechen zehn Gratisversand, zehn werben mit Rabatten und 14 lassen ihre Bestandskunden Punkte sammeln und diese beispielsweise gegen Gutscheine einlösen.

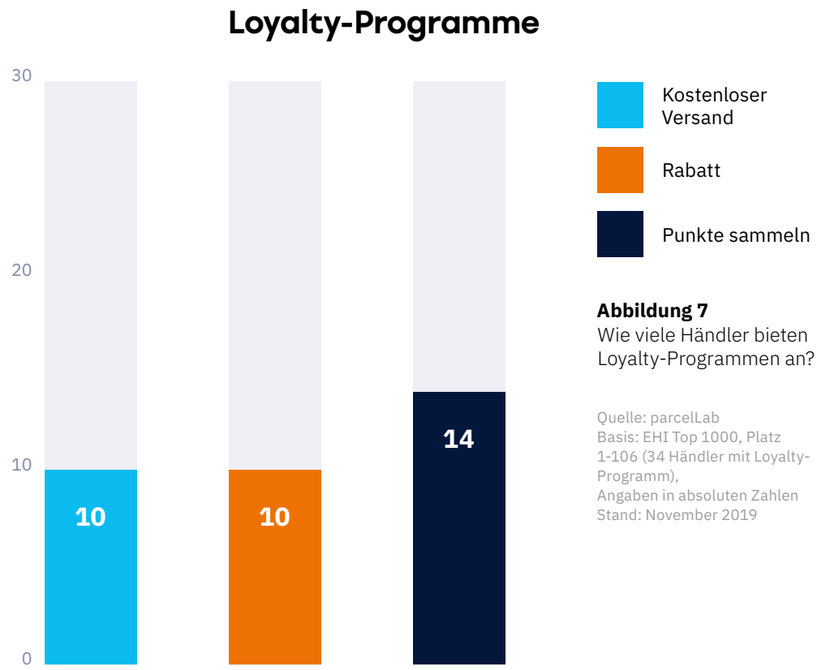


Abbildung 7
Wie viele Händler bieten Loyalty-Programmen an?

Quelle: parcelLab
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106 (34 Händler mit Loyalty-Programm),
Angaben in absoluten Zahlen
Stand: November 2019

Operations Experience: Es wird besser, aber nur langsam

Mit der „E-Commerce Versandstudie 2018“ analysierten wir erstmals empirisch die Operations Experience der Händler, also das, was nach dem Klicken des Checkout-Buttons geschieht. In der aktuellen Studie sind wir tiefer in das Thema eingestiegen und haben die OX noch detaillierter untersucht. Zudem lassen sich erstmals Veränderungen und damit generelle Trends ableiten. Achten Händler stärker auf ein gutes Kundenerlebnis nach dem Kauf oder haben sie das Thema noch immer nicht richtig im Fokus?

Versandkommunikation: Tracking-Link ist Standard – und funktioniert (meistens)

Bislang erhielten die Kunden nach dem Checkout von den meisten Händlern nur sehr unzureichende Informationen über den Stand ihrer Bestellung. Hier zeigt die aktuelle Erhebung einen positiven Trend: Es gibt inzwischen nur noch neun Händler (vs. 13 im Vorjahr), die in ihrer Versandbestätigung auf einen Tracking-Link verzichten. Die Zahl der Händler, welche die Chance nutzen, über eine eigene Track-&-Trace-Seite den Kunden erneut in den eigenen Shop zu lotsen, hat sich von 37 auf 39 verbessert. Insgesamt fanden die Studienautoren 30 Händler (vs. 24 im Vorjahr), die das Paket-Tracking im eigenen Online-Shop anbieten.

Track & Trace der Top-100-Onlineshops

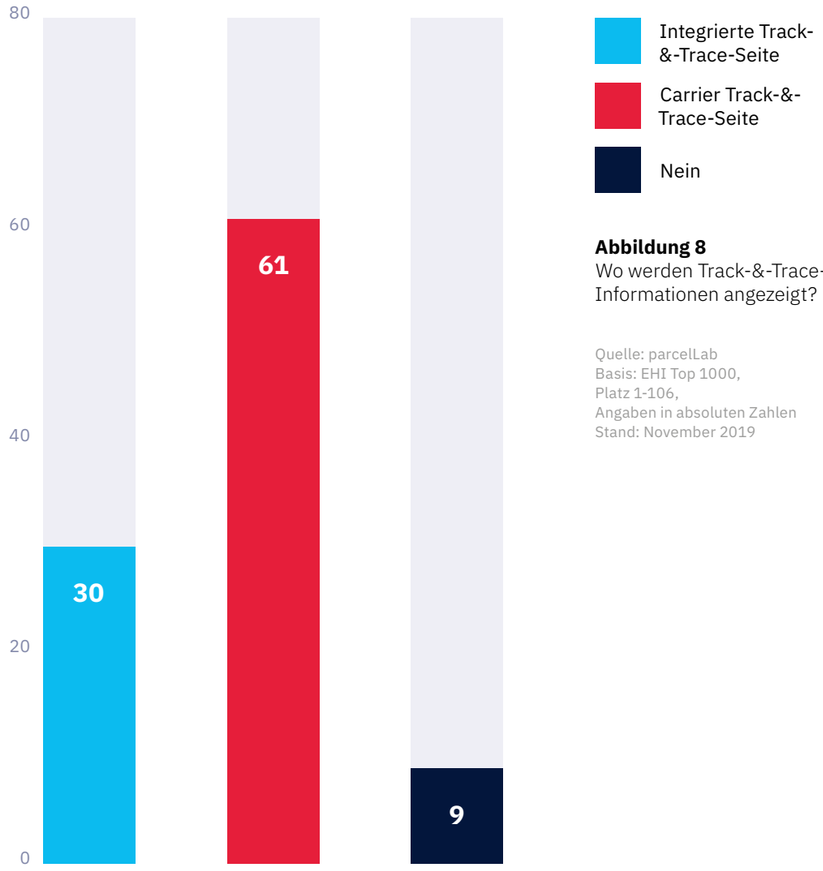


Abbildung 8
Wo werden Track-&-Trace-Informationen angezeigt?

Quelle: parcelLab
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106,
Angaben in absoluten Zahlen
Stand: November 2019

Lobend muss auch erwähnt werden, dass 26 Händler in ihren Kundenkonten über den Verlauf der Bestellabwicklung informieren. Bei 38 finden Kunden dort lediglich die Sendungsnummer – falls die Versandbestätigungsmail einmal versehentlich im Spam landen sollte.

Ein weiteres positives Ergebnis ist die Tatsache, dass über die Track-&-Trace-Seite die Sendungsverfolgung auch tatsächlich ohne Fehlermeldung möglich war. War 2018 noch bei 24 Prozent der Bestellungen die Sendungsnummern unbekannt, liegt die Fehlerquote jetzt nur noch bei sechs Prozent.

Verfügbarkeit der Track-&-Trace-Seite

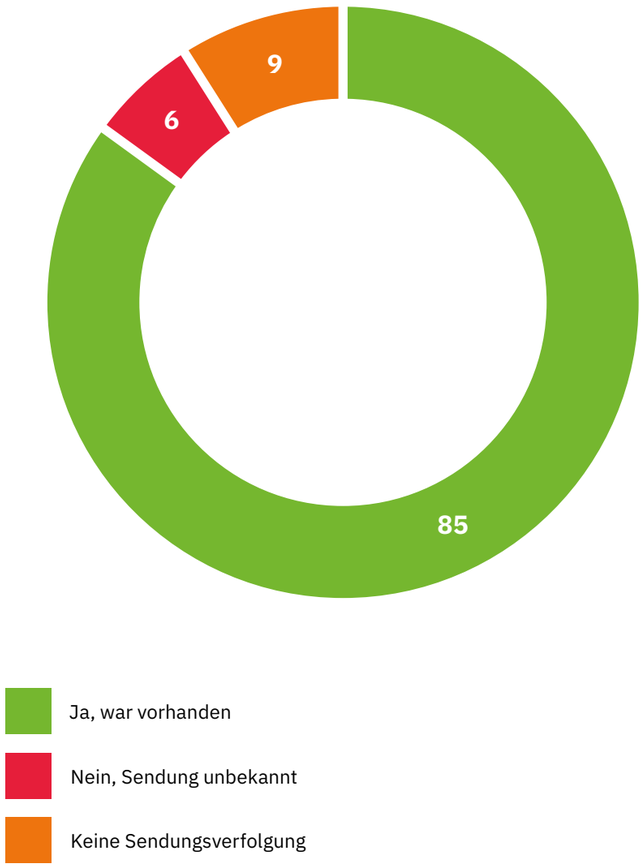


Abbildung 9
Verfügbarkeit der Sendung auf einer Track-&-Trace-Seite.

Quelle: parcelLab
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106,
Angaben in absoluten Zahlen, neun Händler ohne Track-&-Trace-Infos (siehe Abbildung 8)
Stand: November 2019

Insgesamt zeigt sich, dass ein Drittel der Online-Händler seine Kunden während des Versands begleitet und die Kommunikation vermehrt durch den Händler selbst stattfindet. So besteht die Möglichkeit, dass der Händler selbst entscheiden kann, wann er dem Kunden welche Informationen zukommen lassen möchte. Bei über einem Drittel der Händler findet jedoch keine Kommunikation statt. Da ist also noch Luft nach oben.

Kommunikation während des Versands

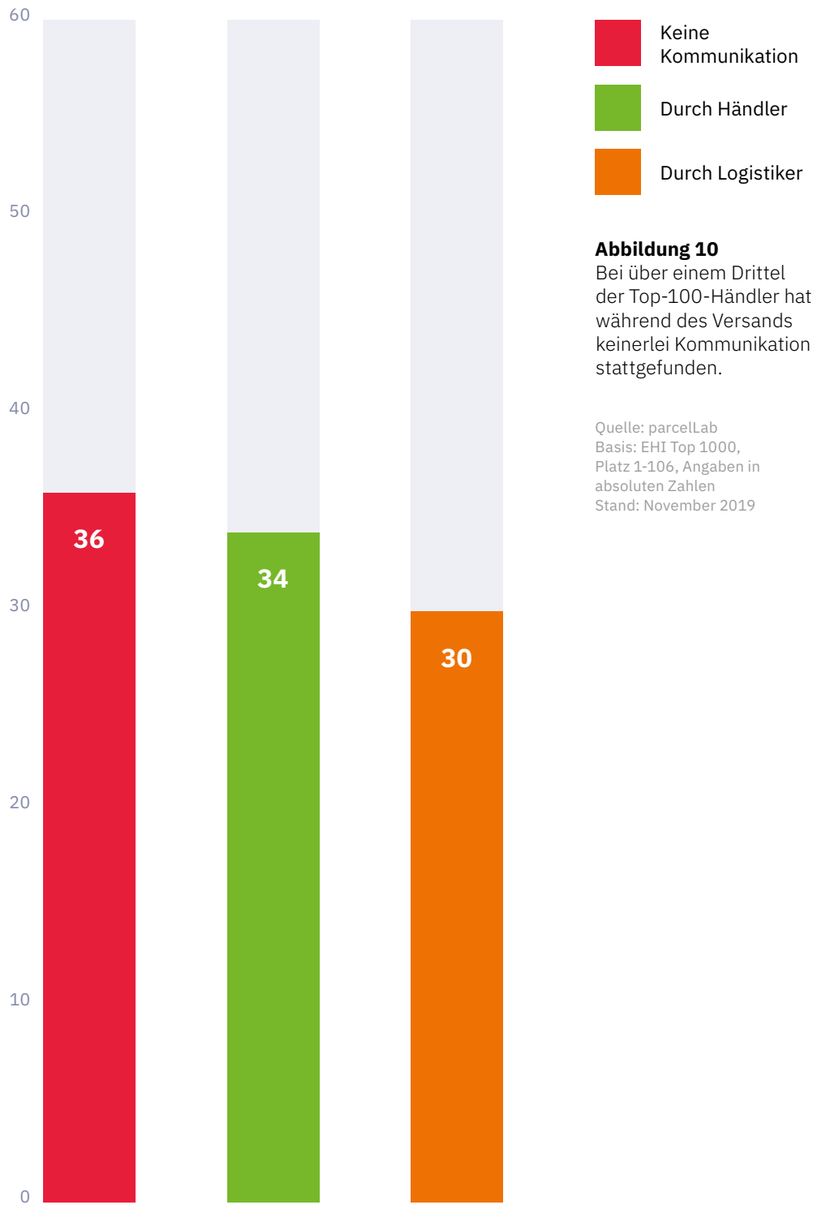


Abbildung 10
Bei über einem Drittel der Top-100-Händler hat während des Versands keinerlei Kommunikation stattgefunden.

Quelle: parcelLab
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106, Angaben in absoluten Zahlen
Stand: November 2019

Händler nutzen mehr Touchpoints zum Kunden

Verbessert hat sich auch die Frequenz, in der Händler über relevante Ereignisse im Versandprozess (zusätzlich zu Seite 28 auch Bestellbestätigung, Warenversand, Empfang der Retoure, Erstattung der Zahlung etc.) informieren. Gab es 2018 nur 20 Händler, die nach dem Klick auf den Kaufen-Button mehr als vier E-Mails verschickten, stieg die Zahl in der aktuellen Studie auf 32. Gleichzeitig nahm die Zahl der Händler, die nach der Bestellung überhaupt nichts von sich hören lassen, von elf auf neun ab. Doch noch immer stoppt ein Viertel der Händler die Kommunikation nach einer Nachricht – vermutlich also mit der Eingangsbestätigung der Bestellung – und verschenkt so ein immenses Potenzial im Hinblick auf Cross- und Upselling und auf die Kundenbindung.

Anzahl Nachrichten nach der Versandbestätigung[3]

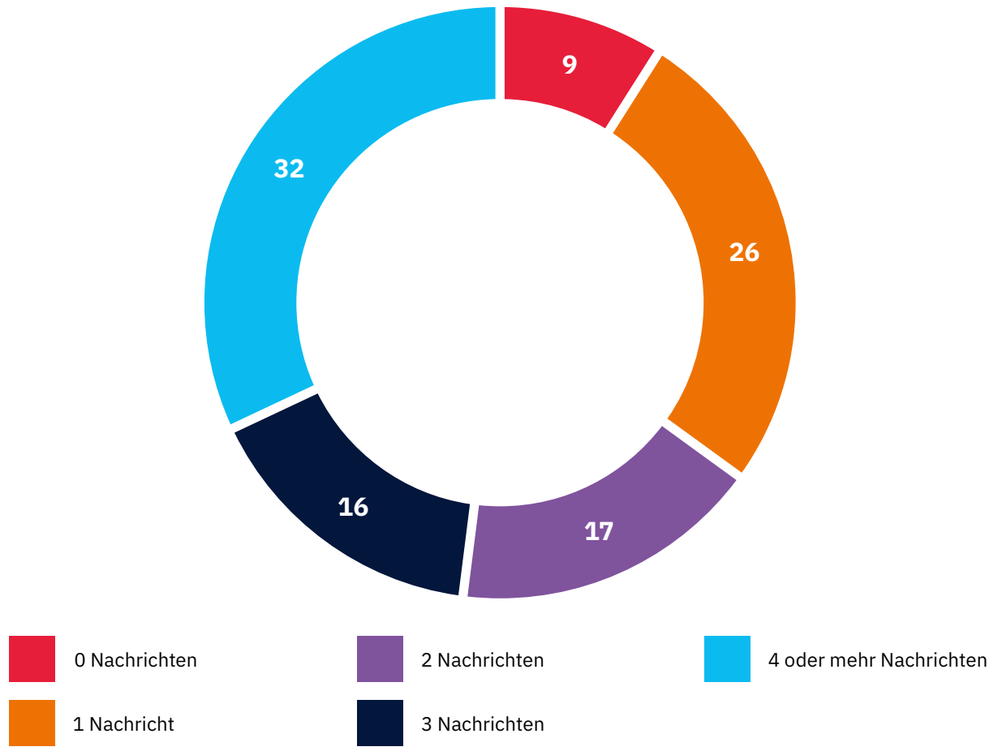


Abbildung 11
Anzahl Nachrichten nach der Versandbestätigung: Händler kommunizieren häufiger.

Quelle: parcelLab EHI Top 1000, Platz 1-106, Angaben in Prozent
Stand: November 2019

[3] Nachrichten nach der Versandbestätigung inklusive weiterer nicht-transaktionsbasierter Nachrichten

Lieferversprechen: Es lebe die deutsche Pünktlichkeit

Der prophezeite Paketkollaps und der eklatante Personalmangel in der Logistikbranche hinterlassen in Sachen Zuverlässigkeit bei der Zustellung bislang keine Spuren – im Gegenteil: Die Zahl der Bestellungen, die im Rahmen des Lieferversprechens[4] pünktlich angekommen sind, ist trotz immens gesteigertem Paketvolumen gegenüber 2018 deutlich gestiegen. 65 von 100 Bestellungen kamen zum versprochenen Zeitpunkt an (Vorjahr: 48), die Zahl der verspäteten Pakete sank von 27 auf 14. Allerdings überraschen auch weniger Händler ihre Kunden mit schnellerem Versand. Hier sank die Zahl von acht auf fünf.

Pünktlichkeit der Zustellung

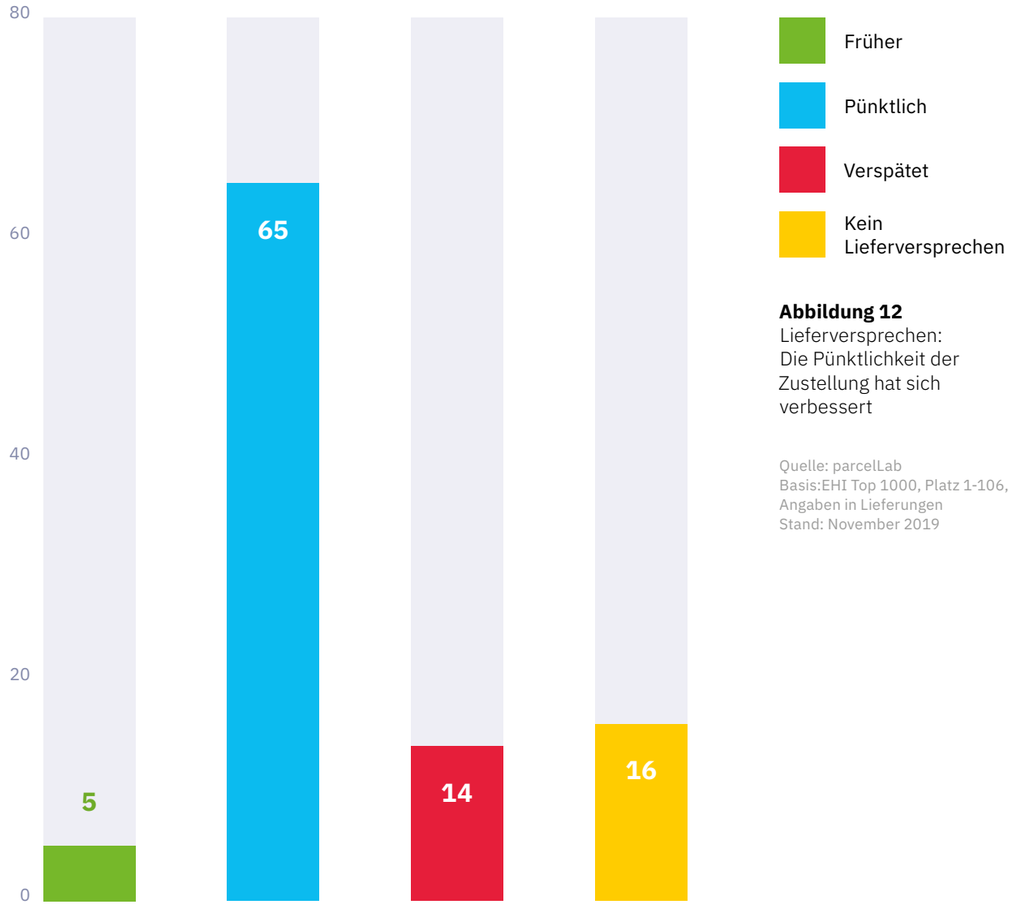


Abbildung 12
Lieferversprechen: Die Pünktlichkeit der Zustellung hat sich verbessert

Quelle: parcelLab
Basis:EHI Top 1000, Platz 1-106, Angaben in Lieferungen
Stand: November 2019

[4] Im Webshop waren auf einer speziellen Versand-Unterseite Angaben zur Versanddauer zu finden.

Erfolgreiche Zustellung: Ist nicht der Rede wert

Zwar informieren Händler ihre Kunden während des Versandprozesses intensiver, doch eine erfolgreiche Zustellung ist den meisten Shops noch immer nicht der Rede wert. Nur 18 der Top-100-Shops schicken eine Nachricht, wenn der Paketbote die Lieferung zugestellt hat. 82 Shops verzichten auf diesen positiven Touchpoint zum Kunden.

Nachricht bei Zustellung?

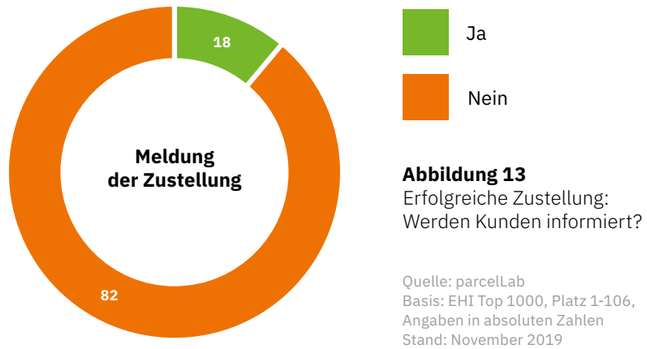


Abbildung 13
Erfolgreiche Zustellung: Werden Kunden informiert?

Quelle: parcelLab
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106, Angaben in absoluten Zahlen
Stand: November 2019

Darüber hinaus setzt die Mehrheit der Shops auf klassische Versandkartons und nicht auf gebrandete Pakete im eigenen Design. Dabei könnten die Händler sich so von der Konkurrenz abheben – und das Kundenerlebnis beim Empfang verbessern. Allerdings berichten Händler, die die begehrten Brands in ihrem Sortiment haben, auch immer wieder, dass ihre Pakete gestohlen werden. Somit sind neutrale Verpackungen oftmals auch eine Sicherheitsvorkehrung. Allerdings zeigt unsere Erhebung auch, dass die Händler im Paket die Chance auf ein schönes Aha-Erlebnis des Kunden verschenken. Nur 16 der größten Shops verschönern ihre Sendung durch individuelle Beilagen, eine persönliche Begrüßung oder eine schöne Verpackung im Inneren.

Gebrandete Paketbox?

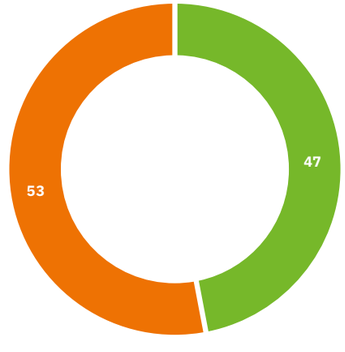


Abbildung 14
Wird in einer gebrandeten Box versendet?

Individuelle Beilage?

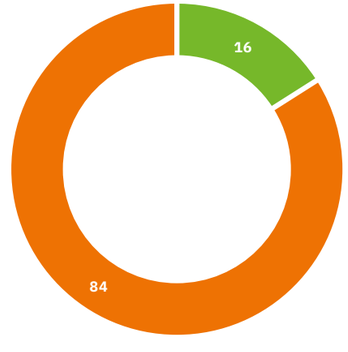


Abbildung 15
Gibt es eine ansprechende Beilage als Begrüßung?

Quelle: parcelLab
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106, Angaben in absoluten Zahlen
Stand: November 2019

Dass Versandnachrichten ein gutes Instrument sind, um von Kunden Feedback einzuholen und Bewertungen zu sammeln, haben die meisten Händler auch noch nicht erkannt. 66 der Top-100-Shops fordern ihre Kunden nicht zu Bewertungen auf. Lediglich 24 Händler motivieren zur Nutzung von Bewertungsplattformen, weitere neun Händler bitten um Reviews auf Produktebene im Shop und ein Händler sogar für beides. Wie viele Nutzer tatsächlich ihre Meinung kundtun, hängt unter anderem auch davon ab, ob man sie zum richtigen Zeitpunkt danach fragt. In unserer Erhebung baten sechs Händler schon vor der Lieferung um eine Bewertung, 20 warteten weniger als sieben Tage, vier ließen weniger als zwei Wochen verstreichen und weitere vier fragten nach über 14 Tagen nach.

Wann erfolgt die Bewertungsaufforderung?

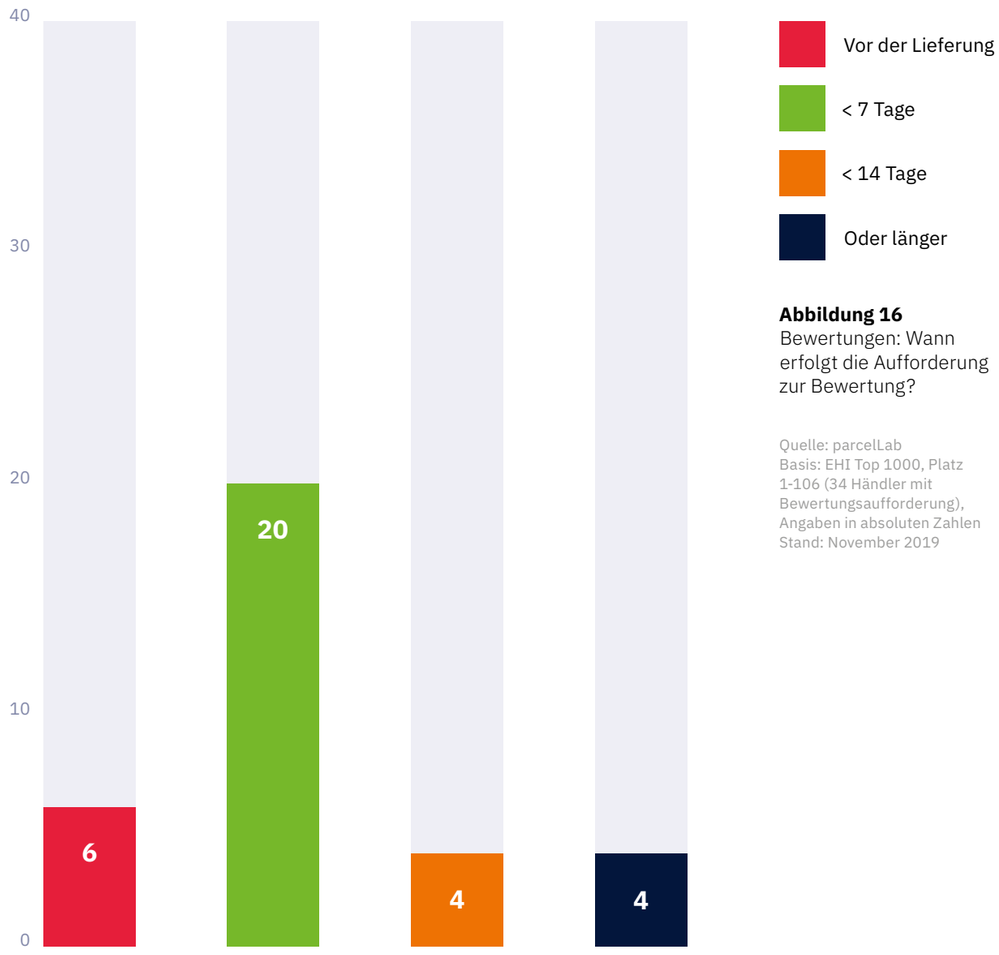


Abbildung 16
Bewertungen: Wann erfolgt die Aufforderung zur Bewertung?

Quelle: parcelLab
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106 (34 Händler mit Bewertungsaufforderung), Angaben in absoluten Zahlen
Stand: November 2019

Retourenabwicklung: Return-in-Store gewinnt an Bedeutung

Ein weiteres derzeit hitzig diskutiertes Thema sind die Retouren im Online-Handel. Hier zeigt die Analyse der Top-Shops: 93 Händler lassen Bestellungen weiterhin kostenlos retournieren, sechs Händler verlangen Gebühren (durchschnittlich 5 Euro) und bei einem Händler musste die Bestellung gar nicht zurückgeschickt werden.

Allerdings machen die Händler es ihren Kunden schwerer, die Ware zu retournieren. Lagen in der „E-Commerce Versandstudie 2018“ bei 48 von 100 Bestellungen Rücksendelabel bei, sank dieser Wert in der aktuellen Studie auf 40. Dafür bieten mehr Händler (26 vs. 19 im Vorjahr) ihren Kunden die Möglichkeit, das Label in wenigen Schritten über die Website herunterzuladen. Auch lassen deutlich mehr Händler als in der ersten Studie (20 vs. 10 im Vorjahr) den Kunden die Ware in einer beliebigen Filiale zurückgeben. Bei 27 Händlern (Vorjahr: 23) müssen Kunden das Retourenlabel per E-Mail, Telefon oder online beim Shop anfordern.

Abwicklung von Retouren

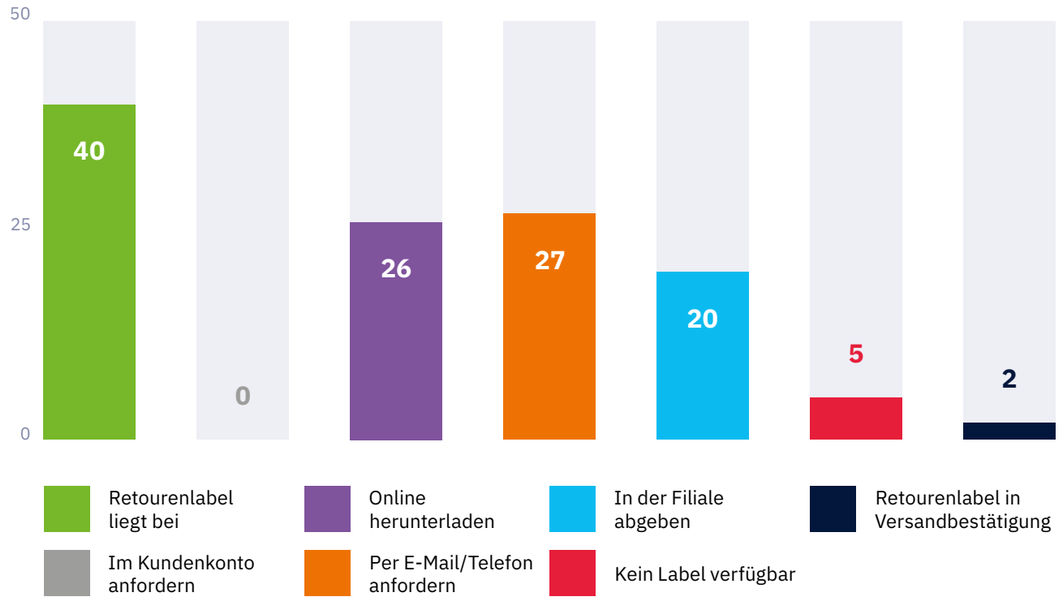
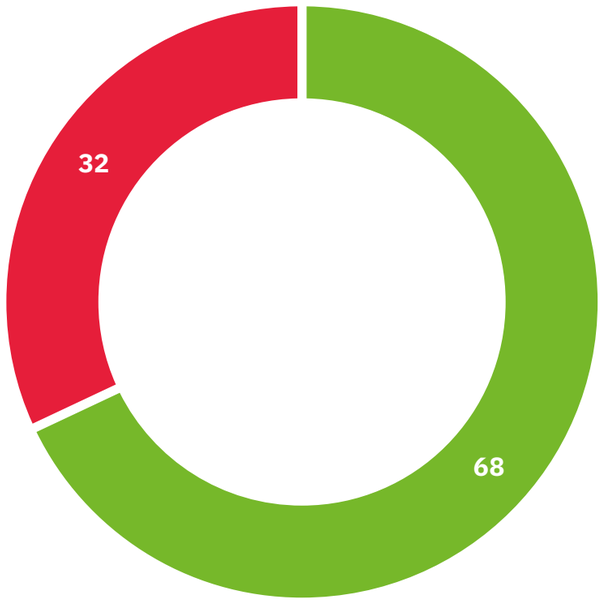


Abbildung 17
Retourenabwicklung: Wie werden Waren zurück zum Händler geschickt?

Quelle: parcelLab
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106, Angaben in absoluten Zahlen, Mehrfachnennungen möglich
Stand: November 2019

Ob und wann das Paket wieder beim Händler angekommen ist, darüber lassen 32 Händler ihre Kunden im Ungewissen. 68 verschicken eine Empfangsbestätigung. Auch hier ist der Wert gegenüber dem Vorjahr (63 Händler) leicht gestiegen.

Meldung des Retoureneingangs



Ja, Paket angekommen

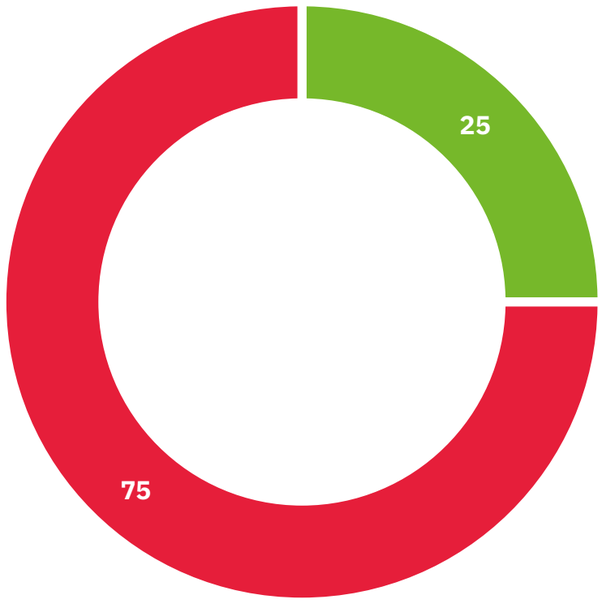
Keine Info

Abbildung 18
Über zwei Drittel der Händler informieren ihre Kunden über den Retoureneingang.

Quelle: parcelLab
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106,
Angaben in absoluten Zahlen
Stand: November 2019

Noch überraschender ist, dass 75 der größten deutschen Online-Händler ihre Kunden nicht informieren, wann die Rückerstattung zu erwarten ist. Damit fordern die Händler telefonische Nachfragen ihrer Kunden in den Call-Centern geradezu heraus.

Angabe der Zeitdauer bis Rückerstattung



Rückerstattung in x Tagen

Keine Info

Abbildung 19
Wann die Rückerstattung erfolgt, erfährt der Kunde mehrheitlich nicht von den Händlern.

Quelle: parcelLab
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106,
Angaben in absoluten Zahlen
Stand: November 2019

Immerhin zeigt die Studie aber: Wer ein Rückerstattungsversprechen abgibt, hält sich in der Regel auch daran. Nur in einem Fall mussten die Tester länger auf ihr Geld warten als versprochen. Elf Händler zahlen das Geld früher als erwartet zurück, weitere 13 hielten sich genau an die von ihnen angegebene Frist.

Pünktlichkeit der Rücküberweisung

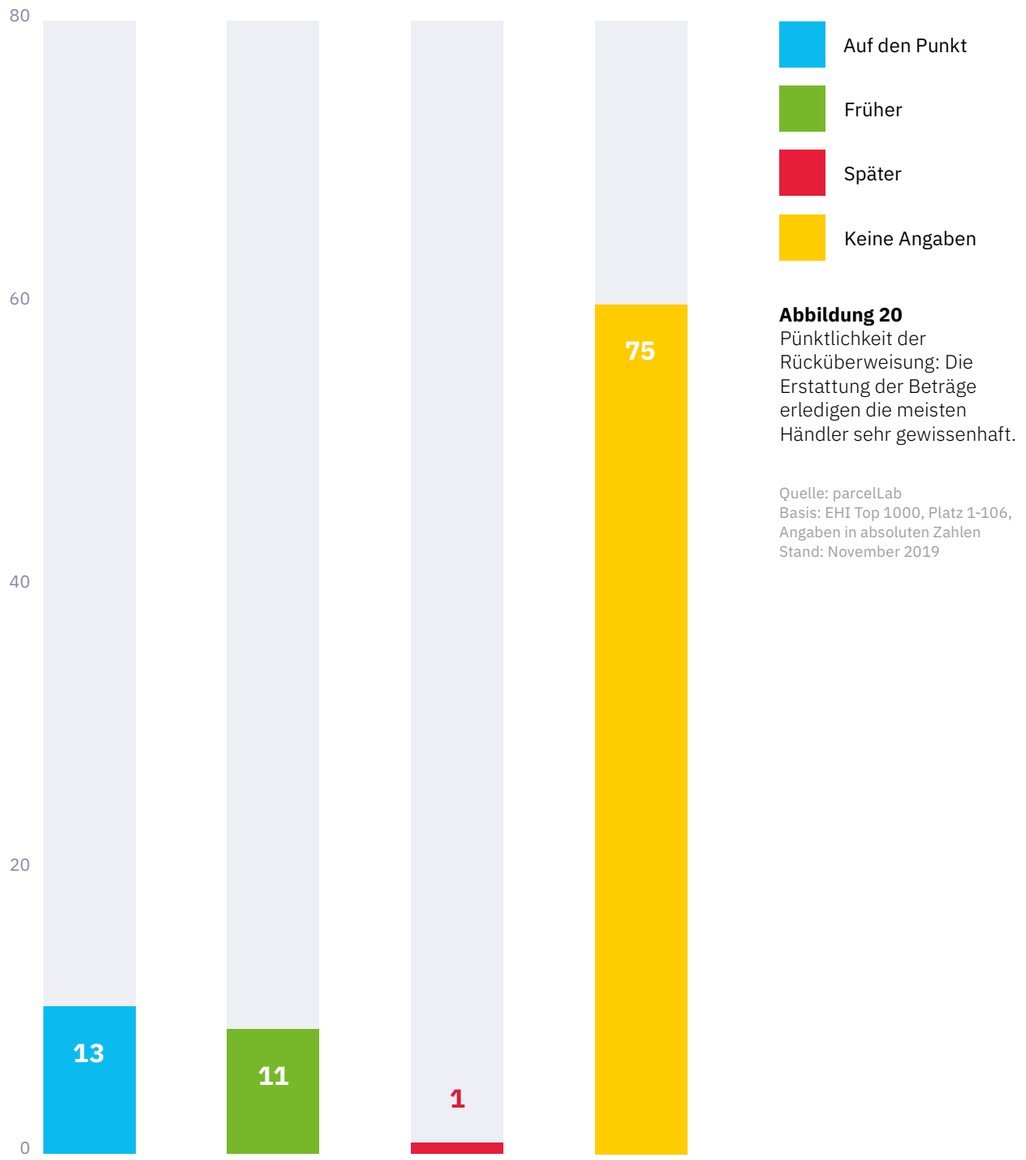


Abbildung 20
Pünktlichkeit der Rücküberweisung: Die Erstattung der Beträge erledigen die meisten Händler sehr gewissenhaft.

Quelle: parcelLab
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106, Angaben in absoluten Zahlen
Stand: November 2019

Nachhaltigkeit: Mehr Lippenbekenntnis als Fakt

Das Thema Nachhaltigkeit im Online-Handel beherrscht derzeit zwar die Schlagzeilen der Fach- und Wirtschaftspresse, in der Branche selbst ist das Bild jedoch geteilt. Bei jeder zweiten Testbestellung war keine Maßnahme für mehr Nachhaltigkeit beim Versand zu erkennen. Allerdings muss hier betont werden, dass sich dies anhand einer Bestellung auch nicht allgemeingültig analysieren lässt. 29 Händler passten die Paketgröße an die Produktgröße an, weitere 29 verwendeten kein Füllmaterial aus Plastik und immerhin neun Händler nutzen das nachhaltige Versandprogramm DHL GoGreen.

Werden Nachhaltigkeitsmaßnahmen getroffen?

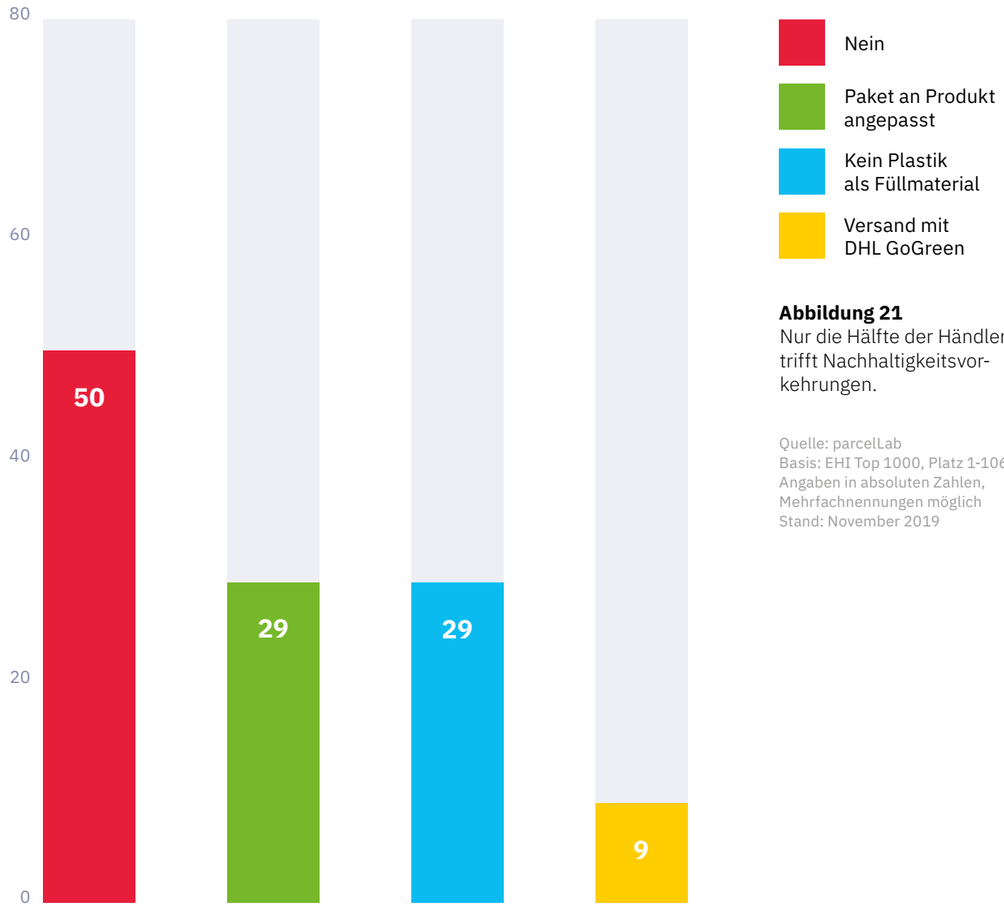


Abbildung 21
Nur die Hälfte der Händler trifft Nachhaltigkeitsvorkehrungen.

Quelle: parcelLab
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106, Angaben in absoluten Zahlen, Mehrfachnennungen möglich
Stand: November 2019

Veränderung 2018 vs. 2019

Mit unserer „E-Commerce Versandstudie 2018“ wollten wir die Versandhandelsbranche dafür sensibilisieren, dass das Kauferlebnis des Kunden nicht mit dem Klick auf den Kaufen-Button endet, sondern erst, wenn er seine Bestellung in Händen hält oder gegebenenfalls eine Retoure abgewickelt ist. Gut ein Jahr später zeigt sich: Die Serviceorientierung der Händler beim Versand hat sich nur bedingt verbessert.

Erfreulich ist, dass mehr Händler erkannt haben, welches Potenzial sie verschenken, wenn sie die Versandkommunikation ihrem Logistiker überlassen. Seit der Erhebung 2018 hat sich der Anteil der Händler, die ihre Kunden selbst über den aktuellen Versandstatus informieren, von 15 auf 34 Prozent mehr als verdoppelt. Und auch die Frequenz der Mails während des Versandprozesses ist gestiegen: Fast ein Drittel der Händler sucht über vier Mal den Kundenkontakt.

Pünktlichkeit ist auch beim Versand eine Tugend

Positiv entwickelt hat sich auch der Anteil an Zustellungen, die pünktlich beim Empfänger ankommen. Hier verbesserte sich der Wert seit der Erhebung 2018 von 48 auf 65 Prozent. Der von Branchenkennern immer wieder zitierte Paketkollaps zeigt offenbar noch keine Wirkung. Im Gegenteil: Die Logistikdienstleister haben ihre Termine trotz steigender Paketvolumina der Studie zufolge gut im Griff.

Während sich das Kundenerlebnis während des Paketversands in Sachen Versandkommunikation und Zustellpünktlichkeit verbessert hat, stellten wir in anderen Bereichen eindeutige Verschlechterungen fest. So sank der Anteil von Shops, die per Express liefern, von 40 in 2018 auf jetzt 25 Shops. Retourenlabel liegen nur noch 40 Händler der Pakete bei (Vorjahr: 48 Händler). Und auch der Anteil an Händlern, die ihre Bestellung in Filialen abholen lassen, reduzierte sich von 41 auf 33.

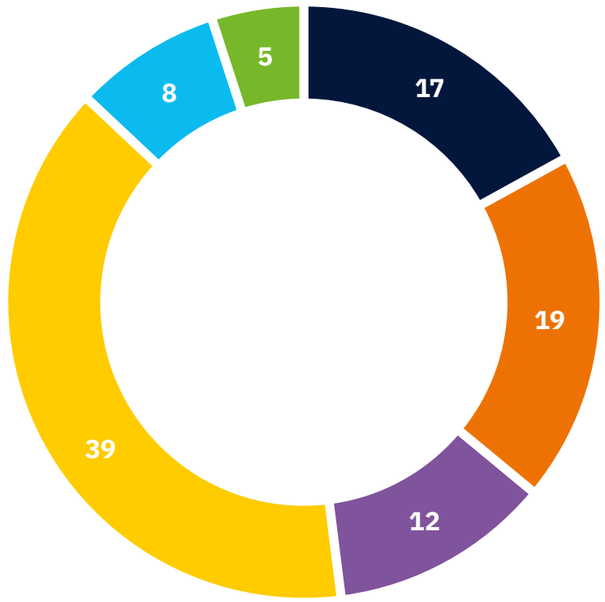
Abbildung 22
Jahresvergleich 2018 vs. 2019
im Versandprozess in Deutschland.

Quelle: parcelLab
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106, Angaben in absoluten Zahlen
Stand: November 2019

Branchen-Spezifika

Wie serviceorientiert Händler in Sachen Logistik agieren, ist je nach Branche unterschiedlich. In der Studie ergab sich bezüglich der Branchen die folgende Verteilung.

Anzahl Händler pro Branche



- Beauty, Drogerie & Lebensmittel
- Kleidung, Schuhe & Accessoires
- Elektronik, Computer & Zubehör
- Spielzeug, Bücher & Bürobedarf
- Haus, Garten & Baumarkt
- Sport, Freizeit & Auto

Abbildung 23
Zuordnung der Top-100-Händler zu sechs Branchen.

Quelle: parcelLab
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106, Angaben in absoluten Zahlen
Stand: November 2019

Elektronikhändler knausern beim Gratisversand

Die Auswertung nach Produktsegmenten zeigt: Eine Branche, die generell kostenlos versendet, gibt es nicht. Im Vorjahresvergleich haben allerdings die Branchen Haus & Garten (+19 Prozent) und Spielwaren (+27 Prozent) verstärkt einen Gratisversand eingeführt. Am seltensten verschicken Elektronikhändler kostenlos.

Angebot von Gratisversand

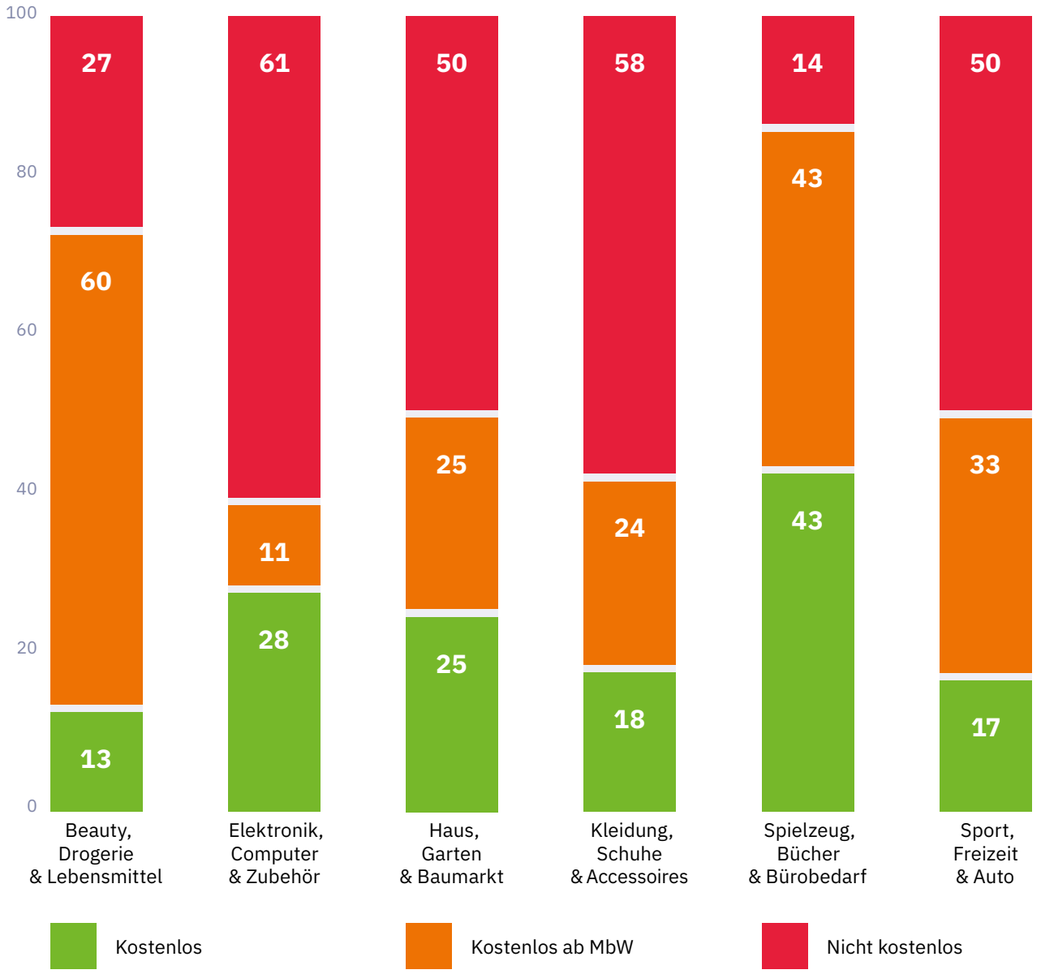


Abbildung 24
Welche Branchen bieten kostenlosen Versand?

Quelle: parcelLab
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106,
Angaben in Prozent (100 Prozent pro Branche)
Stand: November 2019

Sport, Freizeit & Auto verzichtet komplett auf Bewertungen

Die Zahl der Händler, die ihre Kunden im Rahmen der Versandkommunikation um Bewertungen bitten, hat gegenüber dem Vorjahr eher abgenommen. Komplett verzichten Anbieter im Bereich Sport, Freizeit & Auto auf Kunden-Feedback. Doch auch im Modebereich könnten Händler durch authentische Kundenbewertungen zu Qualität und Passform ihre Retouren senken.

Versand von Bewertungsaufforderungen

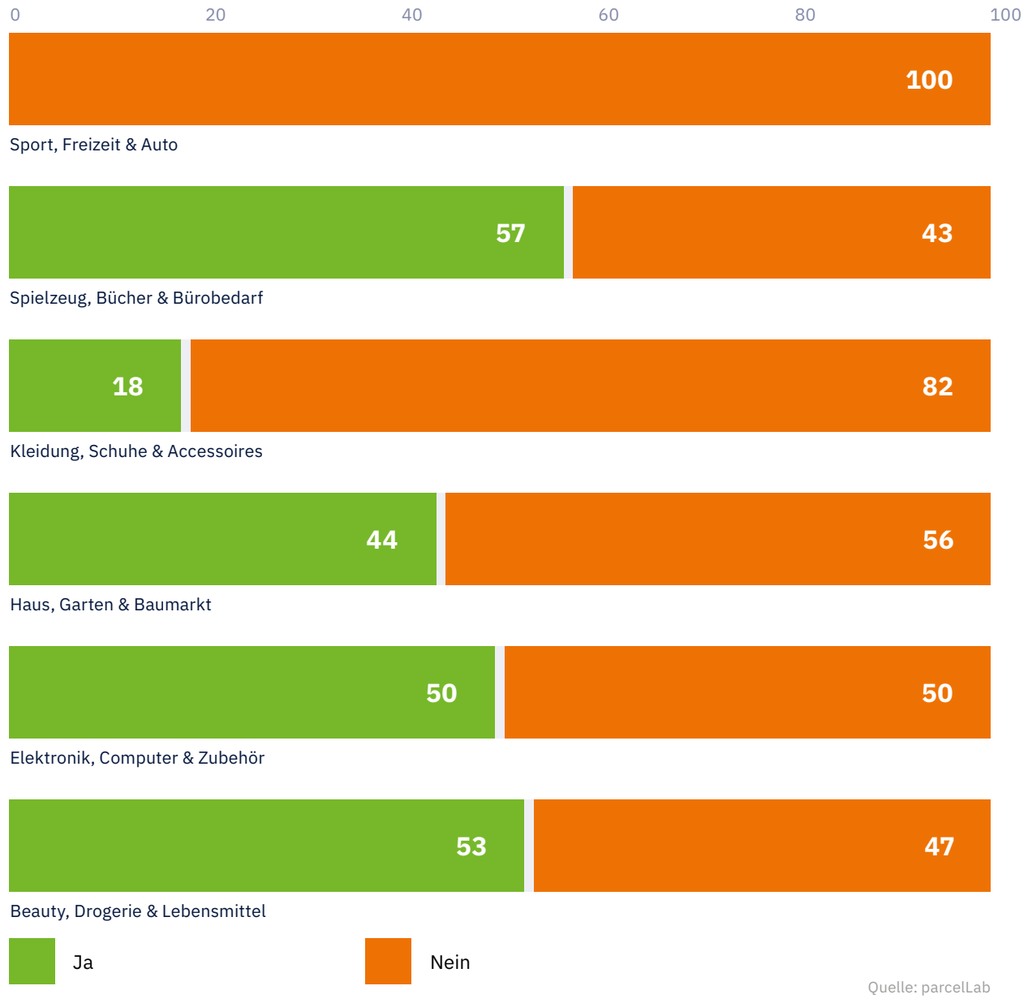


Abbildung 25
Schicken Händler eine Bewertungsaufforderung?

Quelle: parcelLab
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106,
Angaben in Prozent (100 Prozent pro Branche)
Stand: November 2019

Modehändler machen den Rücksender zum König

Branchen mit hohen Retourenquoten machen es ihren Kunden besonders leicht, Ware zu retournieren. Dies hat sich gegenüber dem Vorjahr kaum verändert. Bei 71 Prozent der Modeversender liegt der Sendung ein Retourenlabel bei. Im Segment Haus, Garten & Baumarkt hingegen hat sich die Zahl der beiliegenden Labels nahezu halbiert.

Retourenservices nach Branchen

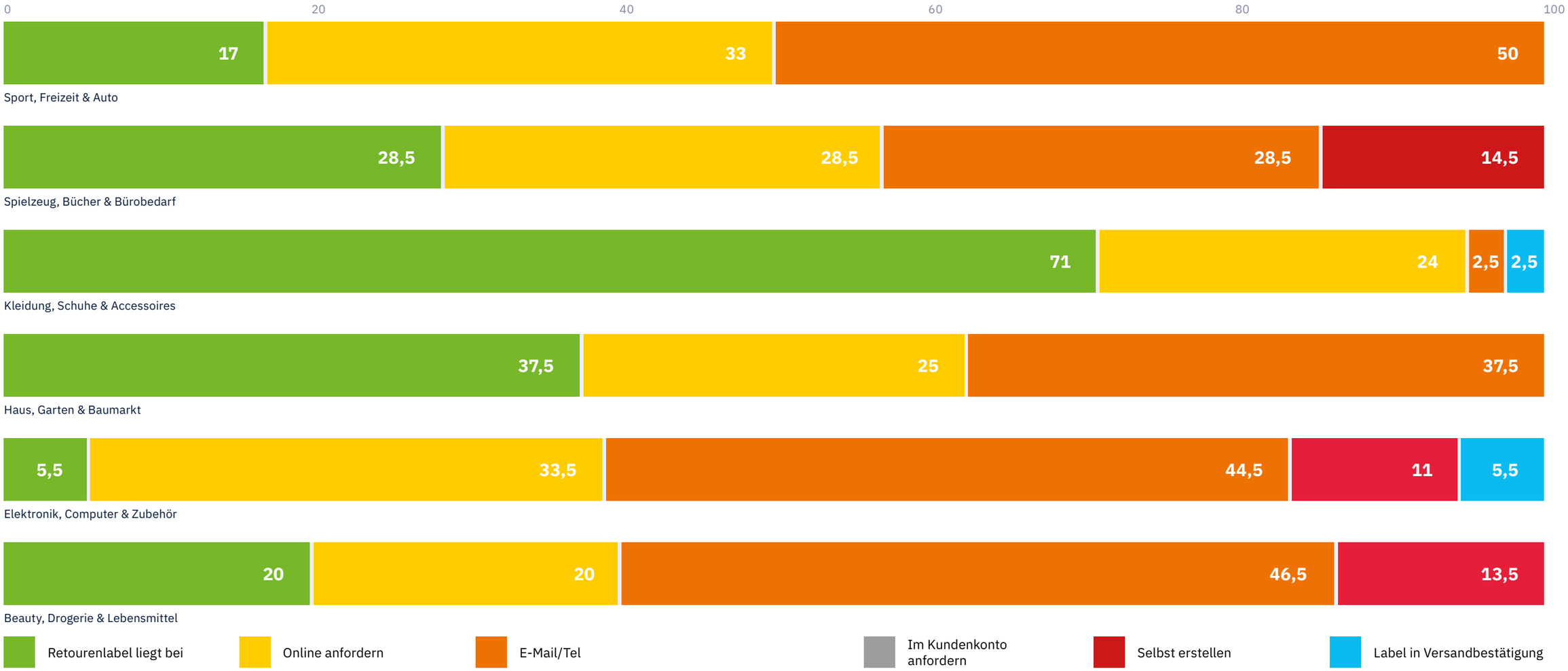


Abbildung 26
Wie werden Retouren abgewickelt (prozentual auf Gesamtheit in Branche)?

Quelle: Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106, Angaben in Prozent (100 Prozent pro Branche), Stand: November 2019

Resümee

Die Analyse zeigt: Das Kundenerlebnis nach dem Klick auf den Kaufen-Button im Online-Shop lässt sich immer noch erheblich optimieren. Vor allem bei den Logistikservices hat sich die Flexibilität reduziert. So wird der Expressversand beispielsweise weniger angeboten als noch 2018.

Darüber hinaus bietet kaum ein Händler seinen Kunden die Möglichkeit, selbst zu entscheiden, welcher Logistiker an der Haustür klingeln soll. Das wird insbesondere dann zum Problem, wenn die Logistiker ihre Ankündigungen wahr machen und bei der Bewältigung der letzten Meile statt auf Haustürlieferung auf Abholung in der Filiale setzen.

Verbessert hat sich hingegen die Versandkommunikation der Händler. Kunden, die auf ihr Paket warten, werden häufiger als 2018 darüber informiert, in welchem Zustellstatus sich ihr Paket gerade befindet. Erfreulich dabei ist, dass immer mehr Händler diese Informationen selbst verschicken, statt diesen wichtigen Touchpoint ihrem Logistiker zu überlassen.

Zu den Best-Practice-Cases, von denen sich der Wettbewerb etwas abschauen kann, zählen in diesem Jahr adidas, Breuninger, dm, Ikea und Otto.

Sie wollen gerne mehr erfahren? Für weitere Informationen, detaillierte Auswertungen oder einen individuellen Benchmark können Sie jederzeit über folgende Seite Kontakt mit uns aufnehmen:

Versandanalyse & Benchmarking für den eigenen Shop:

parcellab.com/versandanalyse

Lernen von den Besten

Die meisten Online-Händler haben in Sachen Versand- und Retourenservices noch Optimierungspotenzial. Doch Ausnahmen bestätigen ja bekanntlich die Regel. Einige Online-Händler sind in Checkout, Versand, Zustellung und Retoure bereits ziemliche Profis.

Gesamtsieger
adidas

Auch wenn die Wurzeln von adidas in Deutschland liegen, handelt es sich inzwischen um ein durch und durch globales Unternehmen. Rund um die Welt beschäftigt adidas über 57.000 Mitarbeiter. Allein in der Unternehmenszentrale in Herzogenaurach, der „World of Sports“, arbeiten Mitarbeiter aus mehr als 100 Ländern zusammen. adidas produziert über 900 Mio. Sport- und Sportlifestyle-Artikel pro Jahr mit unabhängigen Herstellern weltweit und hat 2018 einen Umsatz von 21,915 Mrd. Euro erwirtschaftet.

Kurzprofil
URL: www.adidas.de
Gegründet: 1949
Branche: Kleidung, Schuhe & Accessoires
Logistiker: DHL, UPS Express
Umsatz: 21,915 Mrd. Euro

Was hat uns gefallen?

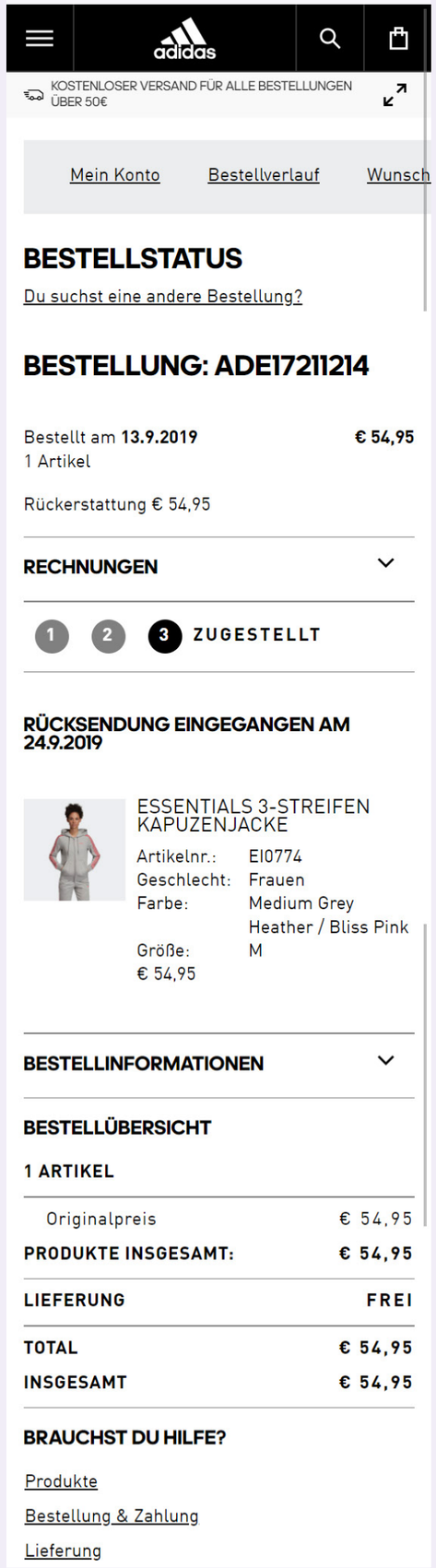
- Übersichtlich und gut strukturiert → Buttons für wichtige Infos wie Umtausch, Lieferadresse, Artikelliste, Feedbackformular, FAQ – alles auf einen Blick.
- Artikellisten → Guter Überblick, was bestellt wurde, kombiniert mit Hinweisen auf weitere relevante Produkte, die zur Bestellung gepasst haben.
- Maximale Kundenfreundlichkeit → Kostenloser Versand und Rückversand, Retourenlabel liegt bei und alle Infos (z. B. zum Umtausch) sind sofort verfügbar.
- Feedback → adidas fordert nicht nur 1x zu Feedback auf. Das vermittelt einem das Gefühl, dass adidas viel Wert auf glückliche Kunden legt.

Was könnte verbessert werden?

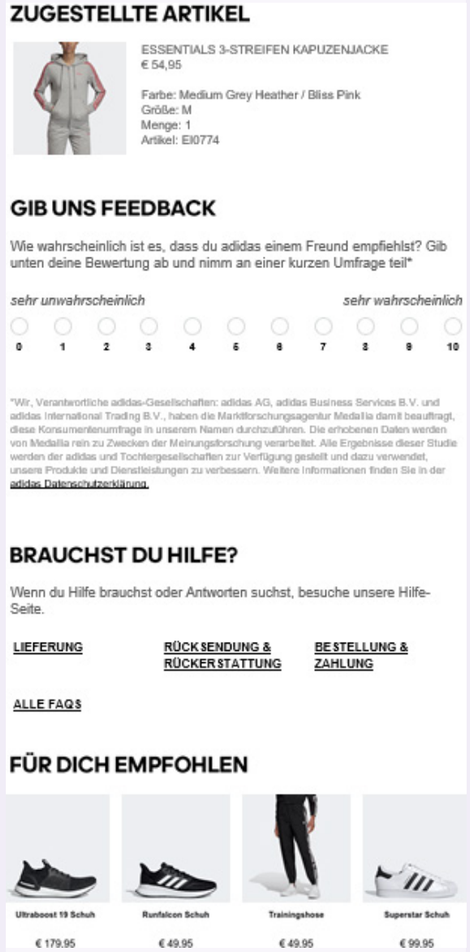
- Rücksendung nachverfolgen → Aktuell ist ein Login mit Bestellnummer und E-Mail erforderlich. Nutzerfreundlicher wäre ein direkter Link.
- App-Integration → Für noch mehr Customer Centricity könnten Kunden die Sendung bequem über die App verfolgen.
- Gastbestellung → Ist nicht möglich, wäre aber aus Nutzersicht sicherlich wünschenswert.
- Versandoptionen → Keine Wahl des Logistikers und Express/Same-Day nicht verfügbar, auch gibt es Updates nur per E-Mail.

Warum Gesamtsieger?

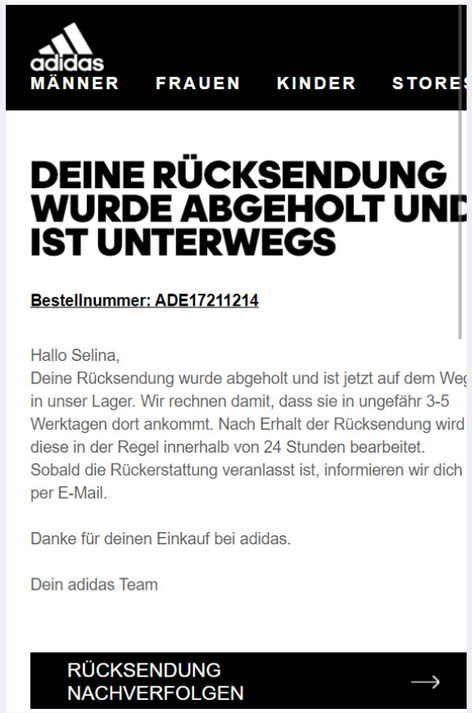
- Experience → adidas schafft es, Emotionen zu wecken, man freut sich richtig auf die bestellt Ware (Bildsprache).
- User-Flow → Alle wichtigen Informationen sind sofort ersichtlich, auch in den E-Mails und im Kundenkonto.
- Kundenbindung → adidas gibt einem das Gefühl, gut aufgehoben zu sein, und bindet den Besteller ständig über Feedback oder Aktionen ein.
- Mobil optimiert → Muss jeder Händler machen, aber adidas löst das geschickt über aufklappbare Felder, um Platz zu sparen.
- Kommunikation → Egal ob während des Versands, bei der Retoure oder im Nachgang: adidas informiert zu jeder Zeit auf den Punkt.



Screenshot 1: Kundenkonto im Webshop



Screenshot 2: Erfolgreiche Zustellung



Screenshot 3: Alle Retoureninfos im Blick

Bester im Checkout
dm-drogerie markt

Täglich gehen rund 1,9 Mio. Kunden in den rund 2.000 dm-Märkten in Deutschland einkaufen. Mehr als 62.000 Menschen in über 3.600 Märkten arbeiten europaweit für dm-drogerie markt. dm ist aktuell in 13 europäischen Ländern vertreten und konnte im vergangenen Geschäftsjahr 2018/2019 einen Umsatz von rund 11,2 Mrd. Euro erreichen.

Kurzprofil
URL: www.dm.de
Gegründet: 1973
Branche: Beauty, Drogerie & Lebensmittel
Logistiker: DHL, Hermes
Umsatz: 11,2 Mrd. Euro

Was hat uns gefallen?

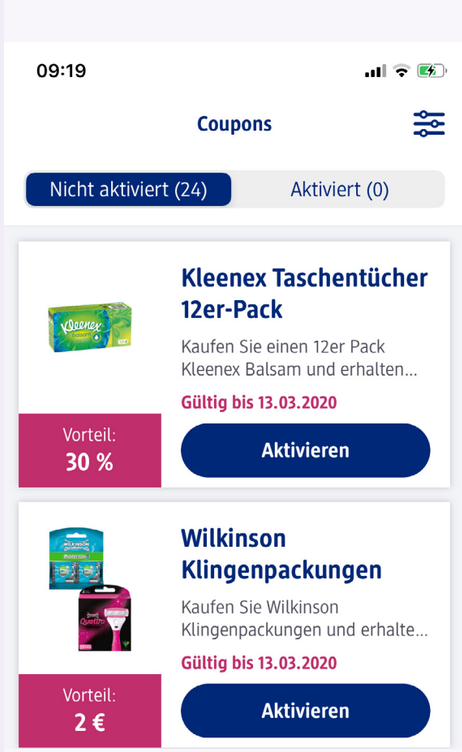
- Wahl des Logistikers → Bei dm kann zwischen DHL und Hermes gewählt werden, wodurch die Zustellung verbessert wird.
- Alternative Zustellung → Kunden können ihre Pakete in eine Packstation, einen Paketshop oder in die Filiale liefern lassen.
- Express Filiale → Eine Abfrage im Warenkorb zeigt, ob die gewählte Filiale in der Nähe eine Express-Marktabholung anbietet.
- Payback Punkte → Über das Bonus-Programm Payback lassen sich Punkte sammeln, die z. B. als Wertgutscheine in der Filiale eingelöst werden können.
- dm-App → Über die App bekommen Kunden viele Coupons, mit denen sie zusätzlich beim Einkauf sparen können. Die Verwendung ist sehr einfach.

Was könnte verbessert werden?

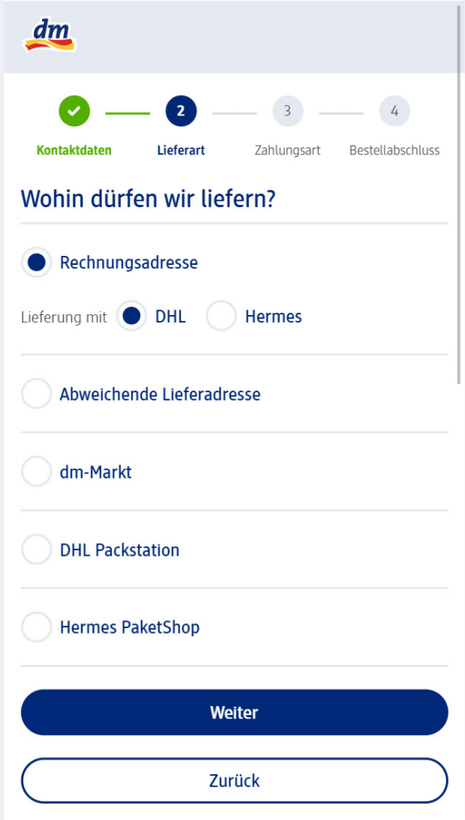
- Express-Checkout anbieten, bei dem nicht alle Schritte im Warenkorb durchlaufen werden müssen.
- Live-Validierung → Die Adressdaten werden erst nach dem Absenden als inkorrekt angezeigt. Auch war es uns möglich, falsche Kombinationen einzugeben (PLZ München mit Stadt Hamburg).
- Call-to-Action → Die Warenkorb-Buttons passen zwar ins Erscheinungsbild, wären durch eine farbliche Abgrenzung aber sicher noch prominenter.

Warum Bester im Checkout?

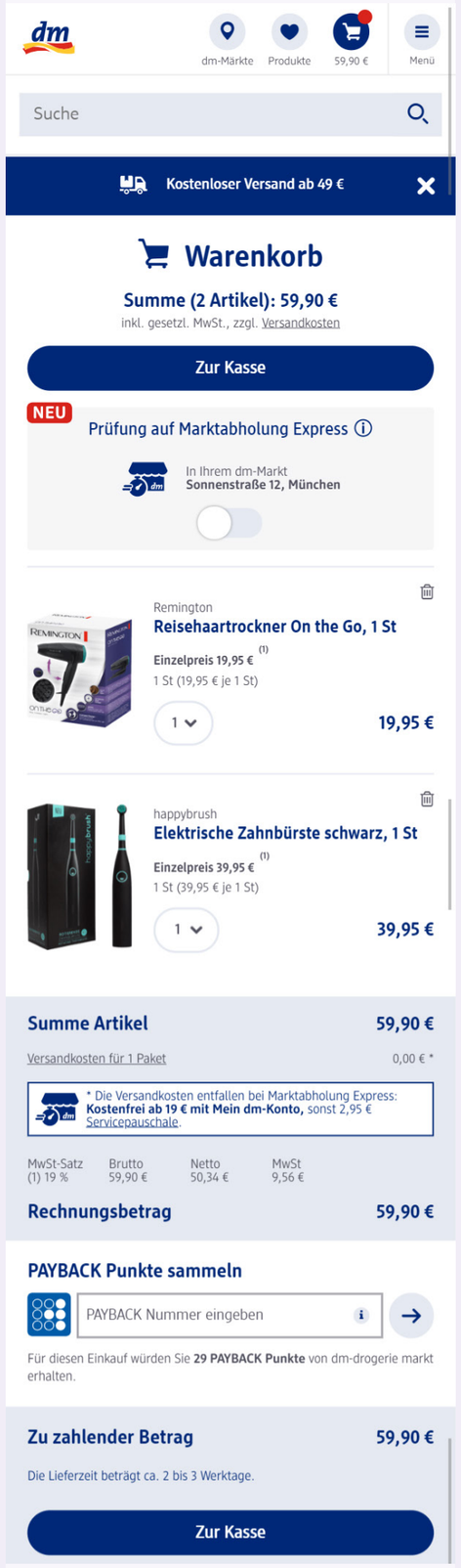
- Fokussierung → Schlanker Checkout-Prozess, der in vier einfachen Schritten durchlaufen wird. Die User Experience überzeugt.
- Mobil optimiert → Der Checkout speichert die Informationen über den Kundenlogin und funktioniert auf allen Devices tadellos.
- Transparenz → Produkte können leicht entfernt werden, Kosten sowie zusätzliche Optionen werden transparent dargestellt.
- Gastzugang → Es gibt die Möglichkeit, ohne Angabe von Daten als Gast zu bestellen.
- Best-Practice → Check zur Express-Marktabholung zeigt, wie online und offline perfekt verknüpft werden können. So kann der Kunde Produkte bequem online bestellen und noch am gleichen Tag in der Filiale abholen.



Screenshot 1: Coupon-Codes



Screenshot 2: Auswahl Logistiker



Screenshot 3: Prüfung Verfügbarkeit im Markt

Bester im Versandprozess
IKEA

Seit 1974 ist IKEA in Deutschland vertreten, aktuell betreibt IKEA Einrichtungshäuser an 53 Standorten. In Deutschland beschäftigt IKEA rund 19.850 Mitarbeiter und arbeitet an der Umsetzung der IKEA Vision: „Den vielen Menschen einen besseren Alltag schaffen.“

Kurzprofil

URL: www.ikea.de
Gegründet: 1943
Branche: Haus, Garten & Baumarkt
Logistiker: DHL, Rhenus und weitere
Umsatz: 38,8 Mrd. Euro

Was hat uns gefallen?

- Kundenbindung → Nützliche Infos zum Versandprozess im Händlerbranding, aus Sicht des Bestellers alle relevanten Infos und Feedback an mehreren Stellen
- Artikelliste → Nützliche Infos zur bestellten Ware, hilft dem Besteller, die Ware auf Vollständigkeit zu prüfen.
- Relevanter Content → Zu unserer Symfonisk-Box haben wir ein Video zum Einrichten nach Erhalt der Box bekommen.
- Umverfügen → Ikea platziert Optionen für Besteller prominent in den E-Mails. Somit erhalten Kunden die Ware leichter, auch wenn sie nicht zu Hause sind.

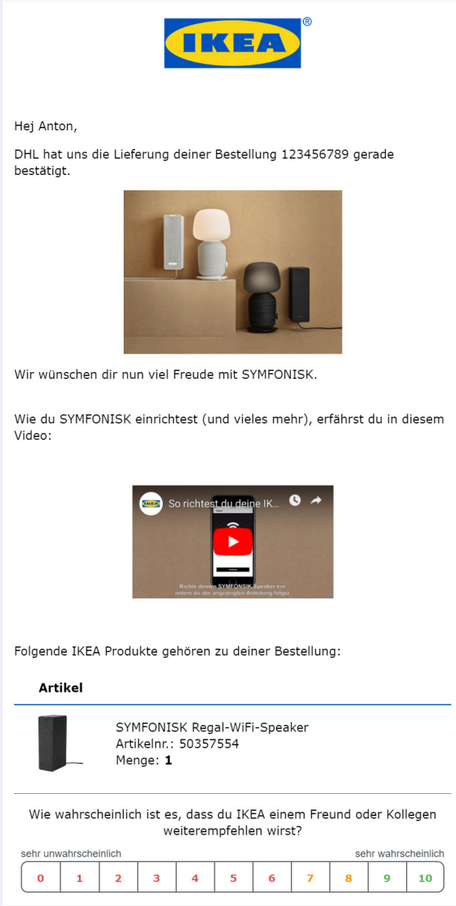
Was könnte verbessert werden?

- Kundenkonto → Informationen sind zwar im Kundenkonto vorhanden, diese könnten allerdings grafisch besser dargestellt werden. Insgesamt ist das Kundenkonto recht reduziert.
- Multi-Channel → Maximal kundenorientiert wäre es, Updates auch über andere Kanäle als nur per E-Mail zu beziehen z. B. via SMS oder IKEA-App.

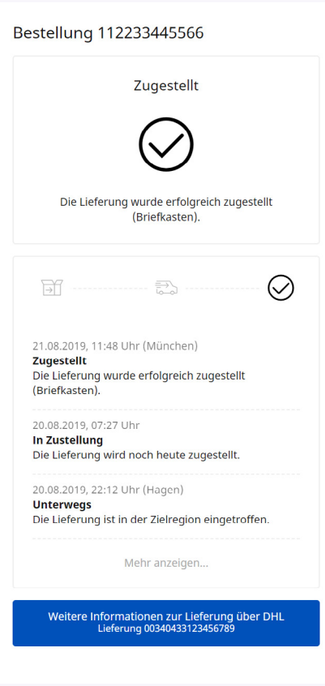
Warum Bester im Versandprozess?

- Markenerlebnis → Das Erlebnis mit IKEA war stets einheitlich, der Kunde wird persönlich angesprochen und ideal mit Infos versorgt.
- Status-Updates → Kunden müssen nicht selbst auf die Track-&-Trace-Seite gehen, sondern werden über alle relevanten Schritte proaktiv informiert.
- Add-ons → Es werden nicht nur Versandinfos, sondern auch weitere nützliche Infos wie Videos angezeigt.
- Track & Trace → Die Track-&-Trace-Infos sind in den eigenen Shop eingebunden und zeigen alle relevanten Status-Updates und zusätzliche Informationen wie Lieferdatum, Abholadresse etc.
- Feedback → IKEA interessiert sich für die Meinungen seiner Kunden und fordert daher Feedback sowohl zu den Updates als auch zu den Produkten selbst.

Screenshot 1: Versandnachricht mit Zustellfenster



Screenshot 2: Versandnachricht mit Aufbauanleitung



Screenshot 3: Track & Trace im IKEA-Shop

Bester in der Zustellung
Breuninger

Das Fashion- und Lifestyle-Unternehmen Breuninger wurde 1881 von Eduard Breuninger gegründet und zählt heute zu den führenden Multichannel-Department-Stores in Europa. Seit mehr als 135 Jahren setzt Breuninger mit einer exklusiven Auswahl an internationalen Designermarken und ausgesuchten Newcomer Brands hohe Maßstäbe in den Bereichen Fashion, Beauty und Lifestyle.

Kurzprofil
URL: www.breuninger.de
Gegründet: 1881, seit 2008 mit Online-Shop
Branche: Kleidung, Schuhe & Accessoires
Logistiker: DHL, Post AT
Umsatz: 900 Mio. Euro

Was hat uns gefallen?

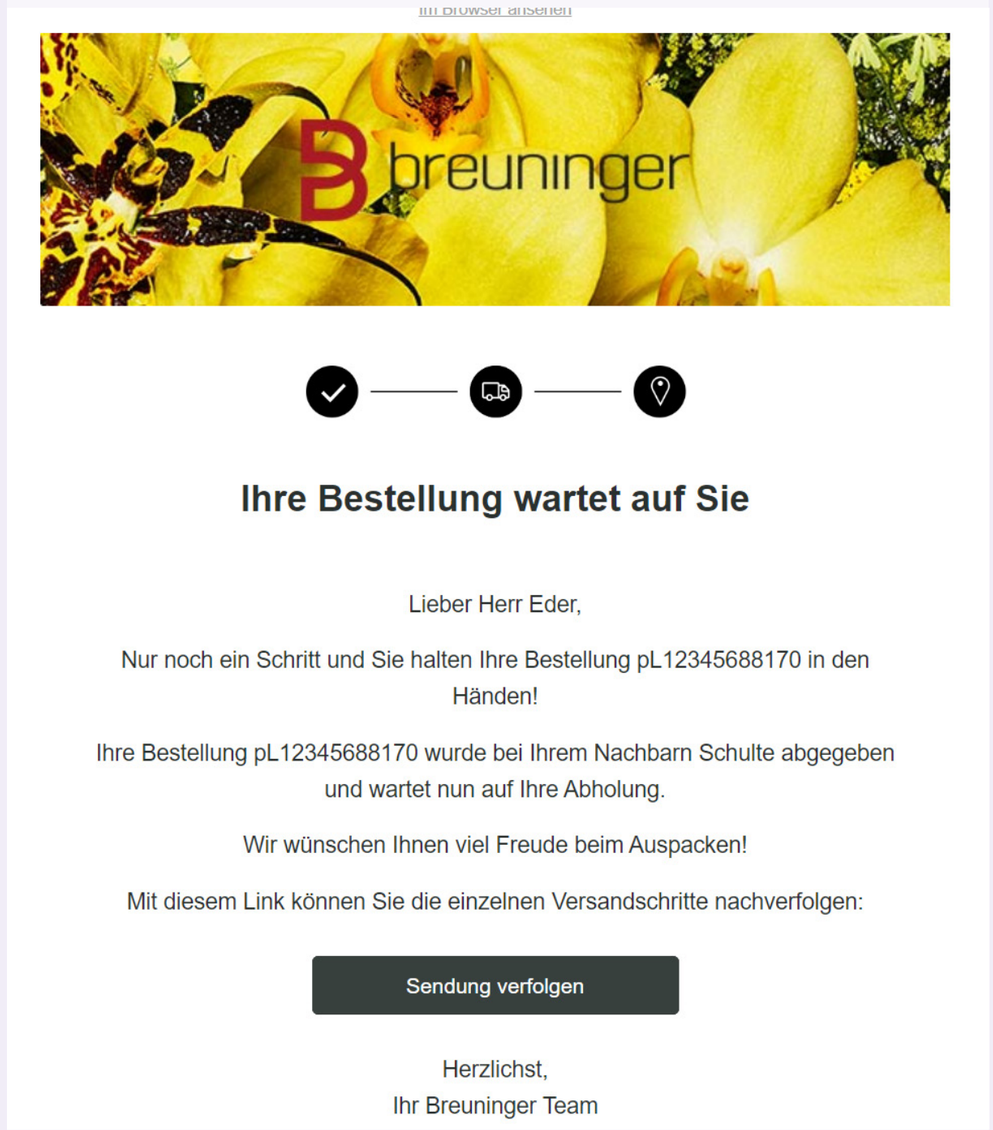
- Kommunikation → Kunden werden über die Zustellung per E-Mail informiert – und das einheitlich in der Breuninger-CI.
- Branding → Die Zustellung erfolgt mit einer individuell gebrandeten Paketbox, die sehr hochwertig wirkt und das Markenimage von Breuninger unterstreicht.
- Paketbeilage → Nicht nur außen, sondern auch innen präsentiert sich Breuninger hochwertig und begrüßt den Kunden mit einer individuellen Karte. Das steigert die Kundenbindung. Auch ein Retourenlabel liegt bei.
- Filialzustellung → Kunden können die Ware per Click & Collect in die Filiale bestellen und dort auch wieder umtauschen.

Was könnte verbessert werden?

- Bewertung → Breuninger verzichtet auf Aufforderungen zur Bewertung bzw. jegliche Art von Feedback und verschenkt so die Chance auf kontinuierliche Verbesserungen.
- Personalisierung → Die Versandnachricht war nicht optimal personalisiert, es hätten noch weitere Infos wie Content, Bilder, Recommendations eingefügt werden können.

Warum Bester in der Zustellung?

- Auspackerlebnis → Alles sieht sehr wertig aus und macht Freude beim Auspacken, hier sieht man, dass Breuninger Wert auf die Zustellung legt.
- Markenimage → Einheitliches Auftreten über alle Kanäle, egal ob im Shop, in den E-Mails oder bei der Box – alles ist stimmig und zeugt von Qualität.
- Expresslieferung → Für alle, die nicht warten wollen, bietet Breuninger eine Expresslieferung an.



Screenshot 1: Erfolgreiche Zustellung

Screenshot 2: Gebrandete Box und persönliche Nachricht

Bester in der Retoure
Otto

Alles begann 1949 – mit einem Katalog und ein paar Schuhen. Werner Otto schrieb deutsche Nachkriegsgeschichte. Heute schreibt OTTO die Geschichte weiter. Über 3 Mio. Artikelpositionen und 6800 Marken aus den Bereichen Fashion, Living und Multimedia machen OTTO zu einer zentralen Anlaufstelle für (fast) jeden Wunsch. Im vergangenen Geschäftsjahr bestellten 7 Mio. Kunden online bei OTTO.

Kurzprofil
URL: www.otto.de
Gegründet: 1949
Branche: Kleidung, Schuhe & Accessoires
Logistiker: Hermes
Umsatz: 13,45 Mrd. Euro

Was hat uns gefallen?

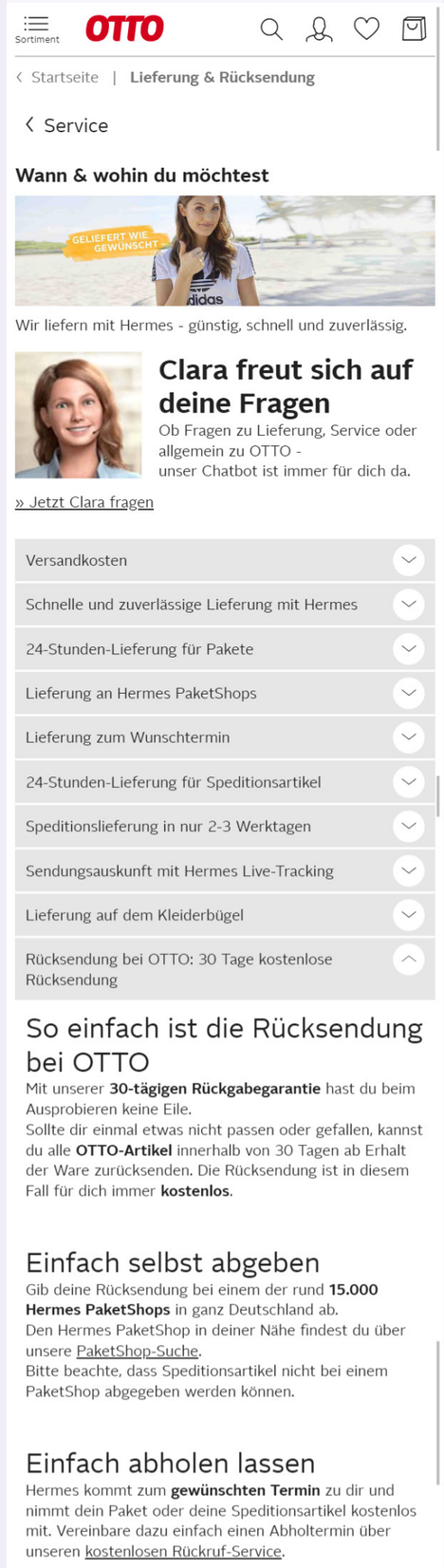
- Abholung → Hermes kommt zum gewünschten Termin und holt das Retourenpaket ab. Termine werden über den kostenlosen Rückruf-Service vereinbart.
- Retourenkommunikation → Der Shop informiert, sobald die Retoure angekommen ist und auch, wann die Rückerstattung der Kaufsumme erfolgt.
- Konditionen → Rücksendung 30 Tage ab Erhalt und generell kostenlos für den Besteller.
- Erklärvideo → Unter den Rückgabeservices gibt es sogar ein Erklärvideo, in dem der Prozess der Rückgabe einfach erklärt wird.
- Schnelle Rückerstattung → Zwei Tage nach Eingang der Retoure erfolgte die Rückerstattung.

Was könnte verbessert werden?

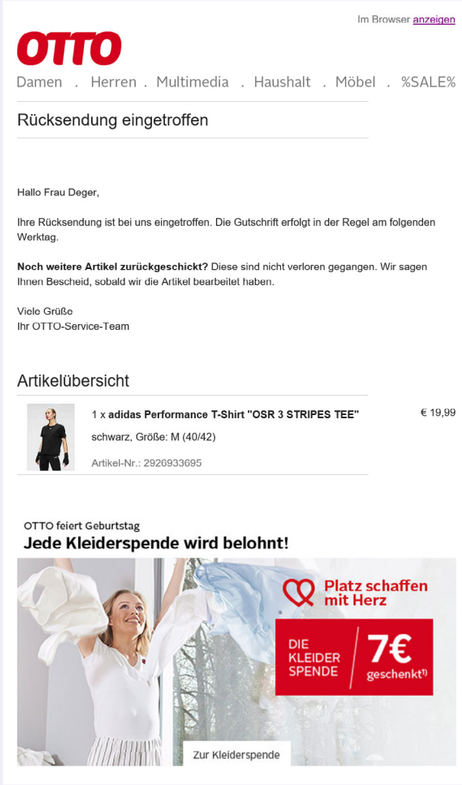
- Kommunikation → Keine Info, dass sich eine Sendung auf den Weg zurück zu Otto gemacht hat. Emojis im Betreff könnten Kunden emotionaler abholen.
- Rückerstattung → Konkreter Termin? Obwohl die Rückerstattung sehr schnell getätigt wurde, blieb Otto in der Nachricht wenig konkret.

Warum Bester in der Retoure?

- Rückruf-Service → Otto bietet in den E-Mails einen kostenlosen Rückrufservice an, um etwaige Fragen zur Retoure zu beantworten.
- Betreffzeile → „Wir haben Ihre Rücksendung erhalten“ lässt keine Fragen beim Besteller offen.
- Kundenzentrierung → Mit dem Abholservice haben alle Shops aus der Otto-Gruppe verstanden, worauf Kunden Wert legen. Toller Service!
- Mit einer Rückgabegarantie per Video sorgt Otto beim Kunden für ein gutes Gefühl.



Screenshot 1: Rückgabe-Infos im Shop



Screenshot 2: Rückerstattung

Frequent Fails

Nicht immer läuft beim Lieferprozess alles wie erwartet. Bei der Durchführung der „E-Commerce Versandstudie 2020“ sind ein paar Lieferabweichungen besonders herausgestochen.

Kleines Produkt, große Verpackung!
Das ist leider immer noch viel zu häufig der Fall (50 Prozent der Händler).

Ein Händler hat den Betrag 2x abgebucht. Auf Antwort des Kundenservices haben wir Wochen gewartet.

Einmal mussten wir 5 Euro für die Retoure bezahlen. Der Betrag wurde direkt vom Warenwert abgezogen.

1x wurde uns im Retourenprozess angezeigt, dass wir das Produkt behalten dürfen. Das war falsch, wie uns der Kundenservice später mitteilte.

Ein Händler hat in der Bewertungsaufforderung ausdrücklich auf eine positive Bewertung hingewiesen.

Wie bereits im letzten Jahr mussten wir einige Waren nicht zurückschicken. Einige Händler sparen sich die Rückabwicklung bei kleinen Warenwerten.

Drei Händler haben die Ware in der Produktverpackung verschickt, ohne zusätzliche Kartonage.

Kontakt & Ansprechpartner

Warum gibt es uns

Unternehmen haben nahezu keinen Einblick und wenig bis gar keine Kontrolle über die Customer Experience während der operativen Auftragsabwicklung (Lagerabwicklung, Services, Versand, Retouren).

Wie wir helfen

parcelLab ist die führende Operations-Experience-Plattform für eine herausragende CX und Kundenkommunikation nach dem Verkauf. Brands, Online-Händler und Distributoren (B2C/B2B) wird die Kontrolle über ihre gesamte End-to-End Customer Journey ermöglicht. Anstatt das Kundenmanagement entlang kritischer Prozesse an Dritte wie DHL, UPS und Co. zu übergeben, definieren Unternehmen alle Kontaktpunkte selbst – gebrandet und hoch personalisiert. Die eigene, für jeden Kunden individualisierte Kommunikation schafft ein konsistentes Markenerlebnis, proaktiven Kundenservice und maximiertes Cross-Selling.

Das können wir tun

Die einzigartige cloudbasierte Lösung (SaaS) baut auf einem Technologiekern zur Echtzeit-Überwachung der Auftragsabwicklung auf, der für Transparenz sorgt und Probleme identifiziert oder vorhersagt. Individuell konfigurierbare und automatisierte Workflows ermöglichen die bestmögliche Operations Experience.

Das Münchner Start-Up wurde 2014 von Tobias Buxhoidt, Anton Eder und Julian Krenge gegründet. Heute sind über 65 Mitarbeiter für mehr als 450 internationale Händler in 32 Ländern und 18 Sprachen tätig.

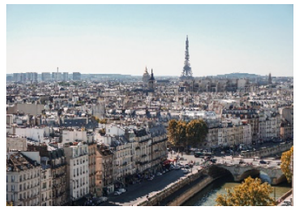
Kontakt

parcelLab GmbH
Schillerstraße 23a
80336 München

+49 89 3289 0907

parcelLab Ltd.
12 Hammersmith Grove
W6 7AP London

+44 7871 446255



parcelLab SAS
32 Rue de Paradis
75010 Paris

+33 6 85 17 71 89

info@parcellab.com
www.parcellab.com