

E-Commerce aus Kundensicht:

Was Kunden erwarten
und Online-Händler bieten



Die Studie vergleicht das
Versanderlebnis von 100
der größten Onlineshops mit
den Erwartungen der Kunden
und identifiziert die wichtigsten
Hebel zur Optimierung
der Operations Experience.

Vorwort	03
Management Summary	06
Key Findings	09
Hintergründe zur Studie	11
Demografie der Teilnehmer	13
Über die Studienherausgeber	17
Die Umfrageergebnisse im Detail	19
Wunsch und Wirklichkeit	47
Tipps und Empfehlungen für Online-Shops	55
Kontakt und Ansprechpartner	59

Vorwort



Operations Experience: Was Kunden erwarten und Händler bieten

Mit der Veröffentlichung unserer ersten „E-Commerce-Versandstudie“ im Jahr 2018 leisteten wir ein Stück weit Pionierarbeit. Als Spezialisten für Operations Experience wollten wir wissen, wie serviceorientiert sich 100 der größten deutschen Online-Händler¹ gegenüber ihren Kunden während des Paketversands präsentieren. Die Erkenntnis nach 100 Testbestellungen lautete stark vereinfacht: Nach dem Klick auf den Kaufen-Button wird der Kunde vom König zum Bittsteller und muss sich in der Regel darauf einlassen, welchen Zusteller und welche Zustellgeschwindigkeit der Händler für angemessen hält. Wann der Paketbote an der Tür klingeln wird, wo das Paket abgegeben wurde, weil der Empfänger selbst nicht zu Hause war, oder ob die Retoure angekommen ist – darüber wurden die Kunden seitens der Händler eher selten informiert.

Unsere Erhebung erfuhr nicht nur ein breites Echo in den einschlägigen Branchenmedien. Sie wurde auch von Händlern und Brands zahlreich heruntergeladen. Daher packte uns knapp zwei Jahre nach der Veröffentlichung der ersten Studie erneut die Neugier. Wir wollten wissen: Haben die Interessenten unsere Analysen und daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen nur zur Kenntnis genommen oder wirklich in die Tat umgesetzt und so ihre Operations Experience verbessert? Um es kurz zu machen: Das Ergebnis unserer „E-Commerce-Versandstudie

¹ Quelle: EHI Retail Institute / Statista: „E-Commerce-Markt Deutschland 2019“

VORWORT

2020“ war zwiespältig. Ihre Kommunikation haben die Händler verbessert, bei den Versandservices hingegen wurde das Angebot zum Teil reduziert. Insgesamt gibt es noch immer viel zu tun.

Was in unserer Übersicht bislang noch vollkommen fehlte, war die Sicht der Kunden. Welche Services erwarten diese in Sachen Paketversand? Und welche sind eher zu vernachlässigen? Diese Leerstelle füllen wir mit der hier vorliegenden Verbraucherstudie „Operations Experience aus Kundensicht: Was Kunden erwarten und Online-Händler bieten“. In Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut YouGov haben wir im Juni 2020 insgesamt rund 2.000 Online-Shopper in Deutschland nach ihren Wünschen und Erwartungen an den Paketversand befragt und die Antworten mit unseren Analysen aus den beiden Versandstudien abgeglichen. Somit können wir erstmals für den deutschen Markt ein vollständiges Bild für den Bereich Operations Experience liefern.

Einige Ergebnisse – insbesondere beim Abgleich von (Kunden-)Wunsch und (Händler-)Wirklichkeit – haben auch uns überrascht. Aber sehen Sie selbst! Wir wünschen Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre.

Management Summary



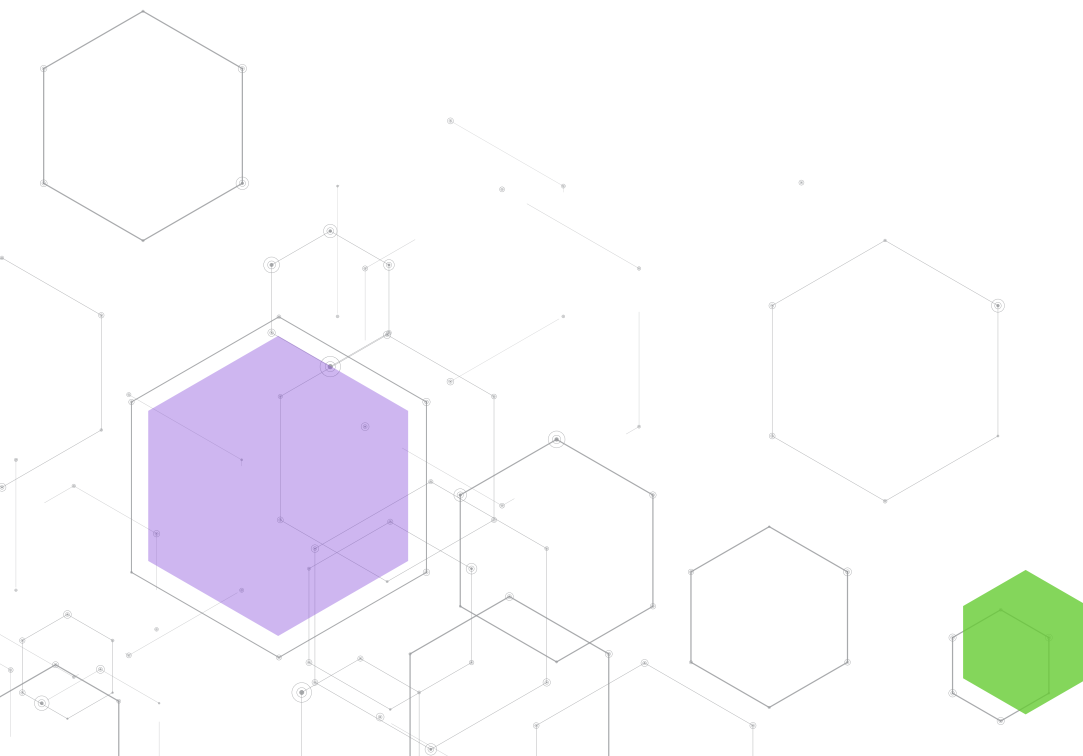
Bislang haben Online-Händler im Kaufprozess dem Abschnitt zwischen dem Klick des Kunden auf den Kaufen-Button und der Zustellung des Pakets beziehungsweise der Rückbuchung des Kaufbetrags im Retourenfall die geringste Aufmerksamkeit geschenkt. Dabei ist der Versand der emotionalste Part der Customer Journey. Dementsprechend sollten die Online-Händler stärker auf die Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen.

Der Abgleich zwischen dem, was Kunden wünschen, und dem, was Händler bieten, zeigt: Das größte Dilemma liegt noch immer in den Versandkosten. Während über ein Drittel der Kunden generell kostenlosen Versand erwartet, ist nur gut ein Fünftel der 100 größten deutschen Online-Händler bereit, die Versandkosten komplett selbst zu tragen. Eine große Differenz zwischen Wunsch und Wirklichkeit gibt es auch bei der Auswahl des Logistiklers. Hier hätten 71% der Kunden gerne Wahlfreiheit. Doch nur 19 Händler entsprechen diesem Wunsch.

Interessant ist auch, dass das Interesse der Kunden an Expressversand größer ist als oft vermutet. Jeder zweite Kunde würde den Service unter Umständen nutzen, doch nur jeder vierte Händler bietet ihn an. Uneinigkeit herrscht auch darüber, wieviel der Expressversand kosten sollte. Die Mehrzahl der Kunden würde maximal 5 Euro dafür ausgeben, Händler, die Expressversand anbieten, berechnen jedoch durchschnittlich 9,63 Euro und damit fast doppelt so viel wie die Kunden zahlen würden.

Verbesserungspotenzial konstatiert die Studie auch in Sachen Paketkommunikation. Zu den wichtigsten Anlässen, zu denen Online-Händler Kontakt zu ihren Kunden aufnehmen sollten, zählen der erfolgte Versand der Ware, eine eventuelle Verzögerung des Versands oder der Eingang der Kundenretoure. Generell ergeben sich im Versandzeitraum diverse Kommunikations-Touchpoints, an denen die Kontaktaufnahme im Schnitt jedem zweiten Kunden willkommen ist. Von den Händlern wird diese Möglichkeit aber noch nicht ausreichend genutzt.

Auch die Bedeutung der Sendungsverfolgung in Eigenregie untermauert unsere Verbraucherbefragung. Doch obwohl es von 91% der Online-Kunden gerne genutzt wird, funktionierte Track & Trace bei 15 der untersuchten Shops nicht. Hingegen zeigt unsere Umfrage, dass die Händler in Sachen Paketdesign über das Ziel hinausschießen. 47 der 100 größten Händler machen sich die Mühe, ihre Versandkartons individuell zu bedrucken. Dabei erwarten die Kunden eher, dass der Versandkarton umweltfreundlich und recycelbar ist. Mit Logos auf dem Karton kann man gerade einmal vier Prozent der Kunden beeindrucken.



Key Findings





Kostenfreie Lieferung

82% der Online-Kunden wechseln immer oder manchmal den Online-Anbieter, wenn ein Händler bei gleichem Produktpreis Versandkosten berechnet, während ein konkurrierender Händler Gratisversand anbietet.



Logistiker-Auswahl

71% der Online-Kunden würden gerne immer oder manchmal zwischen verschiedenen Logistikern wählen können, weil sie so Einfluss darauf haben, dass der Zusteller zuverlässig ist und der nächste Paketshop nicht zu weit entfernt liegt.



Paketverfolgung

91% der Online-Kunden verfolgen den Versand ihrer Bestellung mithilfe der Sendungsverfolgung. Wer Kunden dabei zurück in den eigenen Shop lotst, schafft Potenzial für Cross- und Upselling.



Versandkommunikation

68% der Online-Kunden wollen von den Händlern gerne proaktiv informiert werden, wenn es zu Lieferverzögerungen kommt. 56% würden sich über eine Nachricht freuen, sobald ihre Retoure gut beim Händler angekommen ist.



Verpackungsmaterial

42% der Online-Kunden bevorzugen den Versand ihrer Bestellung in einem umweltfreundlichen Recyclingkarton. Jedem Vierten hingegen ist es egal, welches Verpackungsmaterial ein Händler nutzt.



Retourenhandling

50% der Online-Kunden begrüßen es, wenn ihrer Sendung ein Retourenlabel beiliegt. Fast ein Fünftel schätzt es, wenn Händler Retouren beim Kunden wieder abholen lassen.

Hintergründe zur Studie



HINTERGRÜNDE ZUR STUDIE

Als Spezialist für Operations Experience optimiert parcelLab im E-Commerce die Customer Experience und die Kundenkommunikation zwischen Händlern und ihren Kunden – von der Bestellung über die Abwicklung und den Versand bis zur Retoure – weltweit unabhängig von den Logistikdienstleistern. Nachdem wir in diesem Jahr bereits zum zweiten Mal in Folge mittels aufwendiger Testbestellungen analysiert haben, wie serviceorientiert sich Händler während des Paketversands gegenüber ihren Kunden präsentieren, wollten wir jetzt eruieren, welche Erwartungen Kunden eigentlich an den Paketversand haben.

Um dies herauszufinden, gingen wir wie folgt vor: Basierend auf den Ergebnissen der Versandstudie 2020 formulierten wir 18 Fragen an Endkunden zu ihren Bedürfnissen und Anforderungen im Bereich Operations Experience. Vom 19. bis zum 22. Juni beantworteten 2.038 Teilnehmer des YouGov-Omnibus-Panels in Deutschland diese Fragen im Rahmen von Online-Interviews. Die Resultate der Verbraucherbefragung stellten wir den Ergebnissen unserer Testbestellungen im Zeitraum zwischen August und September 2019 gegenüber. Basierend auf den daraus gewonnenen Erkenntnissen leiteten wir Handlungsempfehlungen ab, wie Händler eine perfekte Operations Experience für Kunden gewährleisten können.

Demografie der Teilnehmer



Demografie der Teilnehmer

N = ~ 2.038 Personen

Geschlecht der Teilnehmer

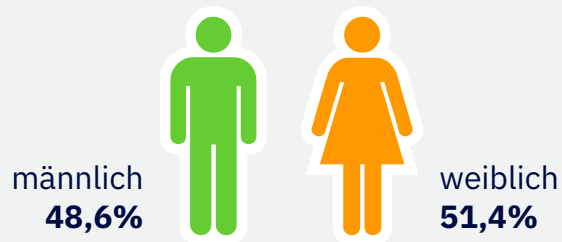


Abbildung 1: Geschlecht der Teilnehmer ist nahezu gleich verteilt

Quelle: parcelLab
Stichprobe: YouGov Omnibus 2038 Teilnehmer,
Feldzeit: 19.–22.06.2020, Angaben in %
Stand: August 2020

Alter der Teilnehmer ab 18 Jahren

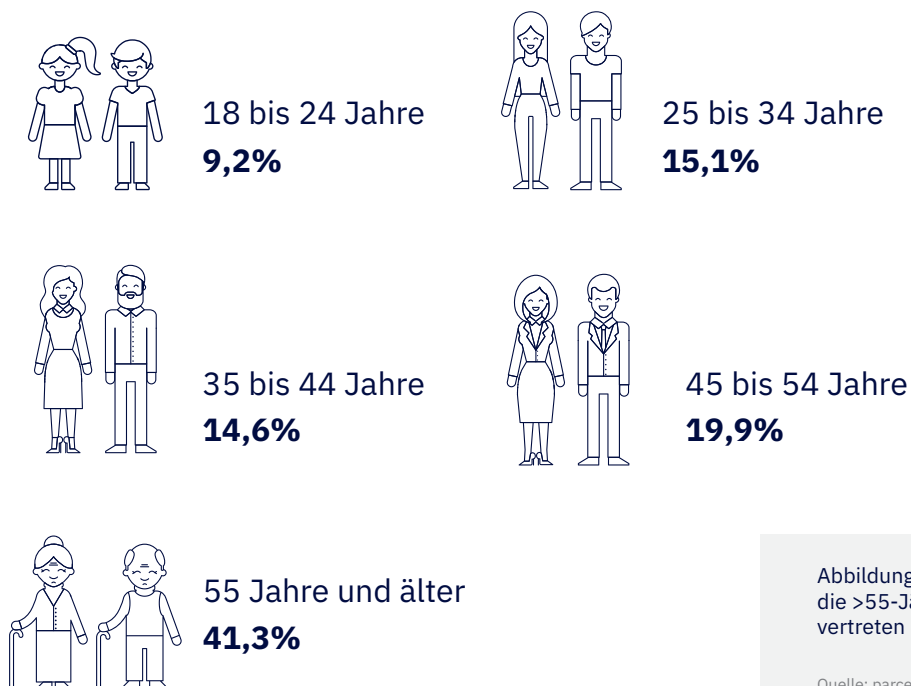


Abbildung 2: Mit 41,3% sind die >55-Jährigen am stärksten vertreten

Quelle: parcelLab
Stichprobe: YouGov Omnibus 2038 Teilnehmer,
Feldzeit: 19.–22.06.2020, Angaben in %
Stand: August 2020

40% der Befragten verfügen über ein Einkommen zwischen 1k und 3k € pro Monat
Über ein Einkommen >3k verfügen 30%.

Haushaltsnettoeinkommen in Euro

unter EUR 500	4%
EUR 500 bis unter EUR 1.000	8%
EUR 1.000 bis unter EUR 1.500	11%
EUR 1.500 bis unter EUR 2.000	11%
EUR 2.000 bis unter EUR 2.500	10%
EUR 2.500 bis unter EUR 3.000	8%
EUR 3.000 bis unter EUR 3.500	7%
EUR 3.500 bis unter EUR 4.000	7%
EUR 4.000 bis unter EUR 4.500	5%
EUR 4.500 bis unter EUR 5.000	4%
EUR 5.000 bis unter EUR 10.000	6%
EUR 10.0000 und mehr	1%
keine Angabe	19%

Abbildung 3: 40% verfügen über ein Einkommen zwischen 1k und 3k EUR

Quelle: parcelLab
Stichprobe: YouGov Omnibus 2038 Teilnehmer,
Feldzeit: 19.–22.06.2020, Angaben in %
Stand: August 2020

Online-Shopping hat auch durch Corona einen Boost erlebt.
Über alle Altersschichten hinweg nutzen die Teilnehmer Online-Shopping.

Wie häufig nutzen die Teilnehmer Online-Shopping?

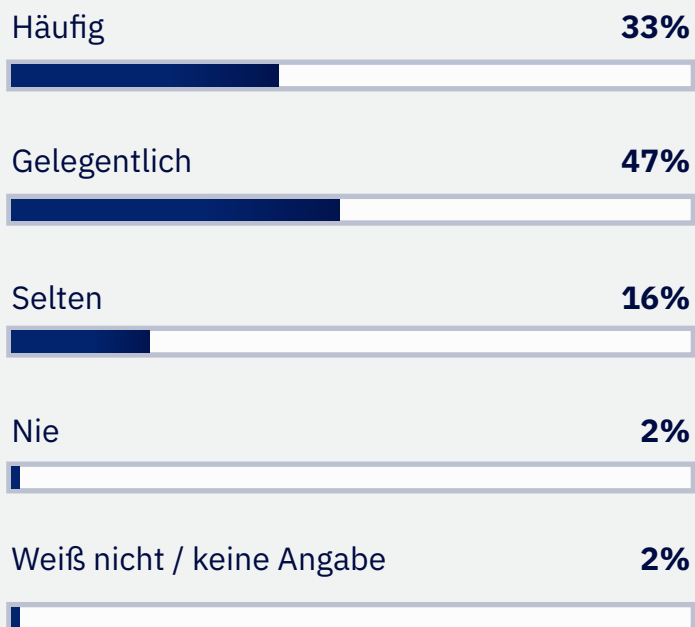


Abbildung 4: Online-Shopping
nutzen 96% der Teilnehmer

Quelle: parcellab
Stichprobe: YouGov Omnibus 2038 Teilnehmer,
Feldzeit: 19.–22.06.2020, Angaben in %
Stand: August 2020

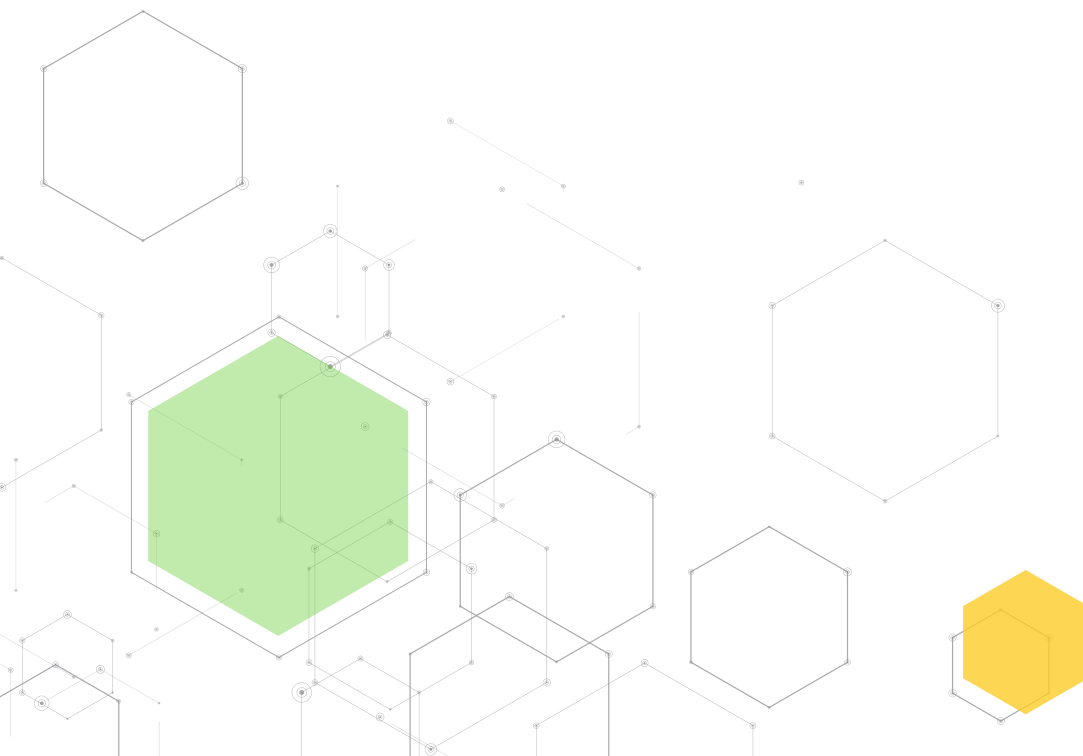
Über die Studienherausgeber



Mit der parcelLab Operations Experience (OX) Plattform optimieren Unternehmen das Kundenerlebnis während der Auftragsabwicklung. Großunternehmen aller Branchen können über die einzigartige Cloud-Plattform (SaaS) in Echtzeit alle relevanten Prozessschritte im Fulfillment selbst kontrollieren, eventuelle Probleme frühzeitig erkennen und so proaktiv reagieren.

Über vollständig konfigurierbare und automatisierte Workflows können Unternehmen an allen relevanten Stellen im Prozess direkt und hoch personalisiert mit dem Kunden kommunizieren und müssen diesen wertvollen Kontaktpunkt nicht mehr Dritten wie DHL & Co. überlassen. So sichern die Unternehmen ein konsistentes Markenerlebnis, einen proaktiven Kundenservice und maximierte Cross-Selling-Potenziale.

Zu den parcelLab-Kunden zählen über 500 namhafte Unternehmen in 45 Ländern und 32 Sprachen, darunter IKEA, Lidl und MediaMarktSaturn. Das Unternehmen wurde 2015 gegründet und beschäftigt heute über 80 Mitarbeiter an Standorten in München, London, Paris und New York.



Die Umfrage- ergebnisse im Detail



Versandkosten – bei der Shop-Auswahl das oft das entscheidende Kriterium

Versandkosten sind bei Online-Kunden in Deutschland weiterhin extrem unbeliebt. Ein Drittel der Befragten erwartet grundsätzlich eine kostenfreie Lieferung. Ein weiteres Drittel will schon ab einem verhältnismäßig niedrigen Warenwert von 20 Euro gratis beliefert werden. Nur jeder Zehnte ist bereit, die Lieferkosten selbst zu tragen.

Wie stark Versandkosten die Shop-Auswahl beeinflussen, zeigt ein weiteres Ergebnis der Umfrage. Demnach wählen 29% der Teilnehmer einen Online-Shop immer nach der Höhe der anfallenden Lieferkosten aus. Weitere 53% tun das zumindest manchmal. Sind der Preis des Produktes und die Versandkosten gleich hoch, achten 62% vor allem auf die Zuverlässigkeit der Zustellung. 61% ist die Produktverfügbarkeit wichtig, 29% wählen einen Online-Händler nach der Hochwertigkeit des Kundenservices aus.

Ein weiteres spannendes Ergebnis der Studie: Es sind vor allem der Wegfall von Kosten für Versand und Retouren, die Kunden dazu motivieren würden, an Kundenbindungsprogrammen von Händlern teilzunehmen. Hier können Versandkosten gezielt als Instrument genutzt werden, um Kundenkarten zu verbreiten und so mehr über die eigenen Kunden zu erfahren.

Erwarten Sie bei Online-Bestellungen eine kostenfreie Lieferung?



Abbildung 5: Nur jeder zehnte Käufer ist bereit, die Versandkosten selbst zu tragen

Quelle: parcellab; Basis: 1.962 repräsentativ ausgewählte Teilnehmer des YouGov Omnibus, Angaben in %
Stand: August 2020

VERSANDKOSTEN

Wählen Sie Online-Händler nach der Höhe der anfallenden Lieferkosten aus?

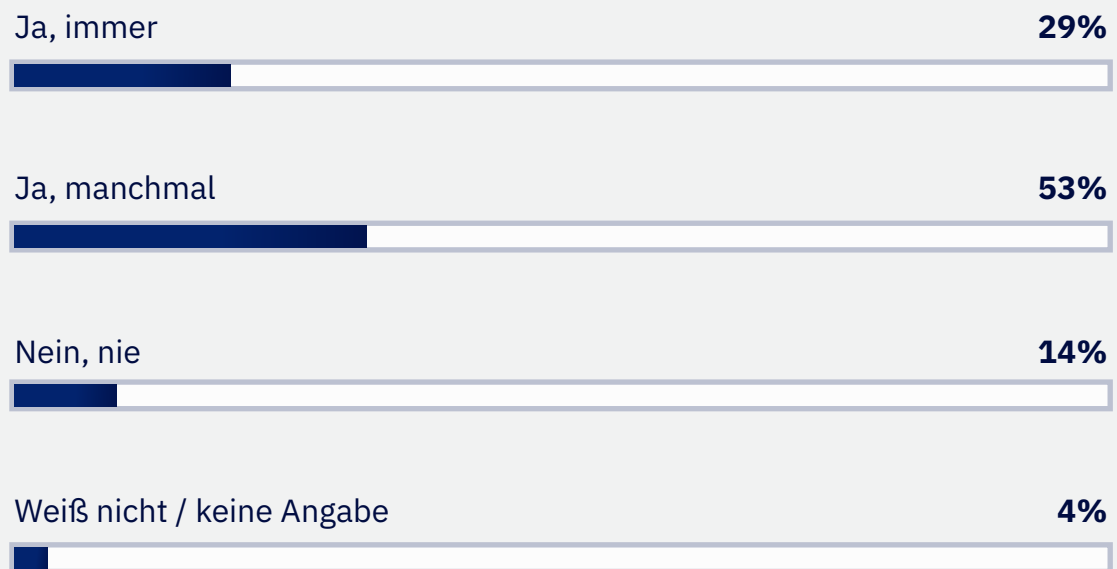
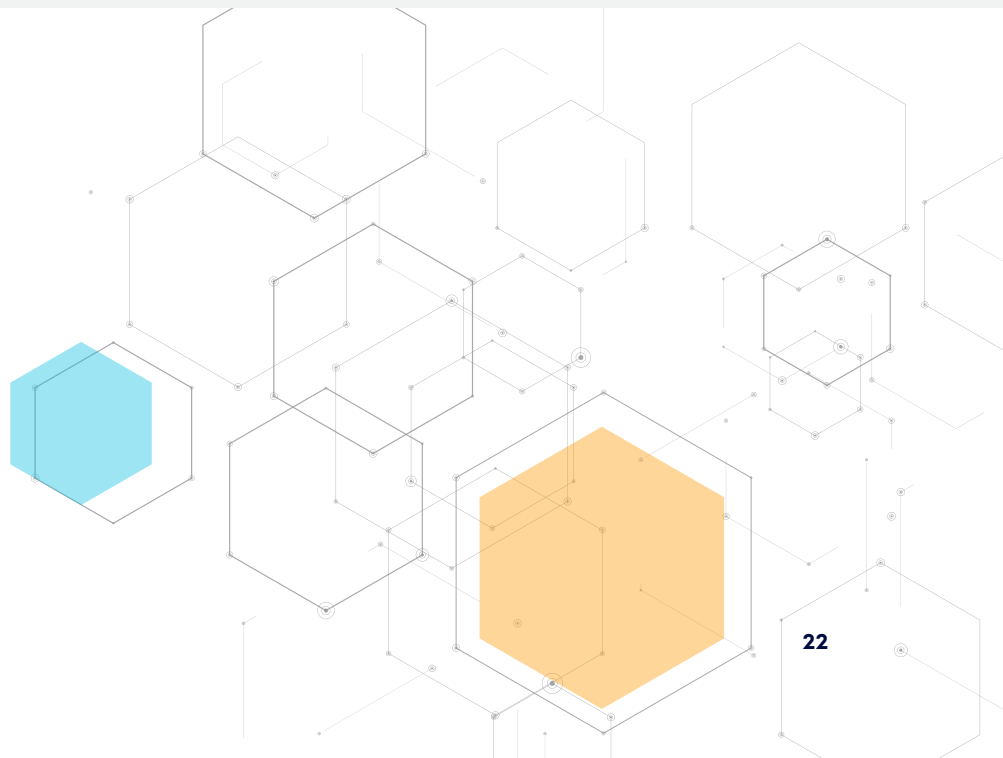


Abbildung 6: Versandkosten sind ein wichtiges Auswahlkriterium

Quelle: parcelLab; Basis: 1.962 repräsentativ ausgewählte Teilnehmer des YouGov Omnibus, Angaben in %, Stand: August 2020



Nach welchen Kriterien wählen Sie Online-Händler aus, wenn Produktpreis und Lieferkosten gleich sind? (Mehrfachnennungen möglich)



Abbildung 7: Die Zuverlässigkeit der Zustellung ist ein wichtiger Conversion-Hebel

Quelle: parcelLab; Basis: 1.962 repräsentativ ausgewählte Teilnehmer des YouGov Omnibus, Angaben in %, Stand: August 2020

Gratisversand zur Kundenbindung

Welche Services würden Sie motivieren, Mitglied im Loyalty-Programm eines Online-Händlers zu werden? (Mehrfachnennungen möglich)



Abbildung 8: Gratisversand nennen Kunden als wichtigstes Motiv für die Teilnahme an Kundenbindungsprogrammen. Gratis-Retouren sind ebenfalls interessant.

Quelle: parcellab; Basis: 1.962 repräsentativ ausgewählte Teilnehmer des YouGov Omnibus, Angaben in %
Stand: August 2020

Paketdienstleister – Kunden fordern ein Wahlrecht

Bei den meisten Online-Shops können die Kunden keinen Einfluss darauf nehmen, welcher Zusteller bei ihnen an der Tür klingelt. Genau das allerdings wäre von den Kunden gewünscht. 71% der Umfrageteilnehmer gaben an, sie würden gerne immer oder zumindest manchmal zwischen mehreren Carriern auswählen zu können.

Interessant ist die Frage nach dem Warum: 79% nennen als wichtigsten Grund, damit beeinflussen zu können, dass die Sendung sicher ankommt. Ein Drittel möchte gerne den Zusteller auswählen können, dessen Paketshop in nächster Nähe liegt. Lediglich ein gutes Viertel der Kunden hofft, Lieferkosten sparen zu können, wenn mehrere Zusteller zur Auswahl stehen.

Bei der Frage, welche Logistikdienstleister die deutschen Verbraucher für besonders zuverlässig halten, gibt es einen klaren Sieger: 75% aller Befragten nennen hier DHL. Auf Platz zwei liegt Hermes mit 33%, gefolgt von DPD (21%) und UPS (16%).

Auswahl des Zustellers

Würden Sie bei der Lieferung von Online-Bestellungen gerne zwischen verschiedenen Logistikern (z. B. DHL, Hermes, DPD) wählen können?



Abbildung 9: Fast drei Viertel der Online-Kunden hätten gerne die Wahl zwischen mehreren Carriern

Quelle: parcelLab; Basis: 1.962 repräsentativ ausgewählte Teilnehmer des YouGov Omnibus, Angaben in %
Stand: August 2020

Gründe für den Wunsch nach Auswahl

Warum würden Sie gerne zwischen verschiedenen Logistikern wählen können? (Mehrfachnennungen möglich)



Abbildung 10: Kunden hoffen vor allem, durch eine Auswahlmöglichkeit bei den Logistikern die Sicherheit der Zustellung zu verbessern

Quelle: parcelLab; Basis: 1.397 repräsentativ ausgewählte Teilnehmer des YouGov Omnibus, die bei den Carriern gerne Wahlrecht hätten, Angaben in %
Stand: August 2020

Bevorzugte Logistiker

Welche der folgenden Logistikdienstleister halten Sie für besonders zuverlässig? (Mehrfachnennungen möglich)

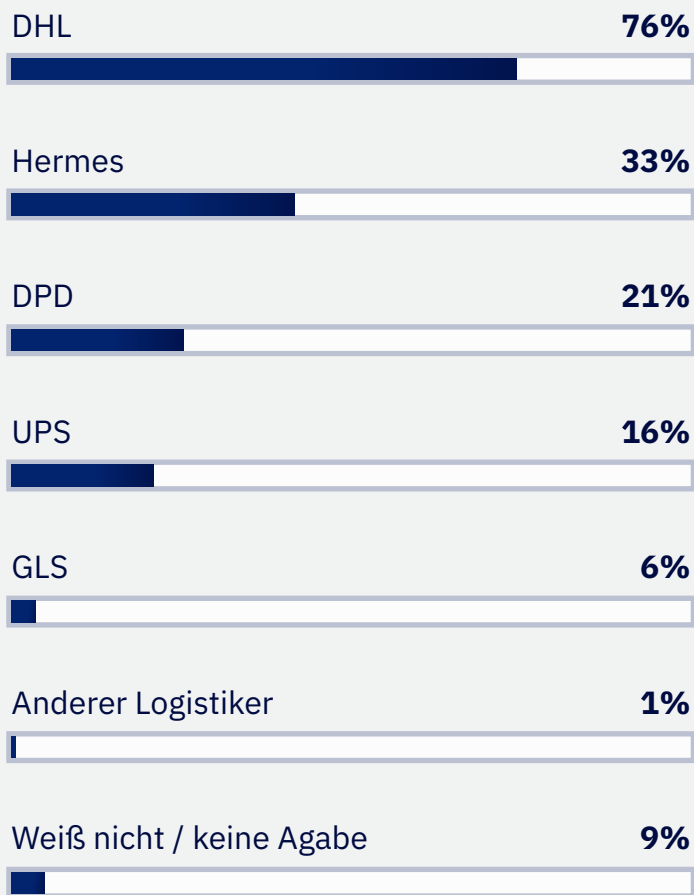


Abbildung 11: Der Paketdienst DHL hat den größten Trust

Quelle: parcelLab; Basis: 1.962 repräsentativ ausgewählte Teilnehmer des YouGov Omnibus, Angaben in %
Stand: August 2020

Alternative Zustellung – entscheidend ist die Nähe

Im Idealfall werden Pakete persönlich an der eigenen Haustür zugestellt. Doch wenn der Empfänger nicht vor Ort ist, sind alternative Konzepte gefragt. 55% der Verbraucher bevorzugen hier Genehmigungen für alternative Abstellorte wie die eigene Garage oder das Treppenhaus. Auch die Abholung in einer Postfiliale oder einer Packstation wird von der Hälfte aller Befragten genutzt. Vermeintlich innovative Angebote wie Click & Collect nutzen nur 28% der Online-Käufer. 54% lehnen diese Möglichkeit sogar explizit ab. Das größte No-Go ist für die Webshopper hierzulande aber die Kofferraumzustellung. Hier sagen drei Viertel der Kunden: „Nein danke!“.

Nutzung alternativer Zustellangebote

Welche alternativen Zustellangebote können Sie sich vorstellen zu nutzen? (Mehrfachnennungen möglich)

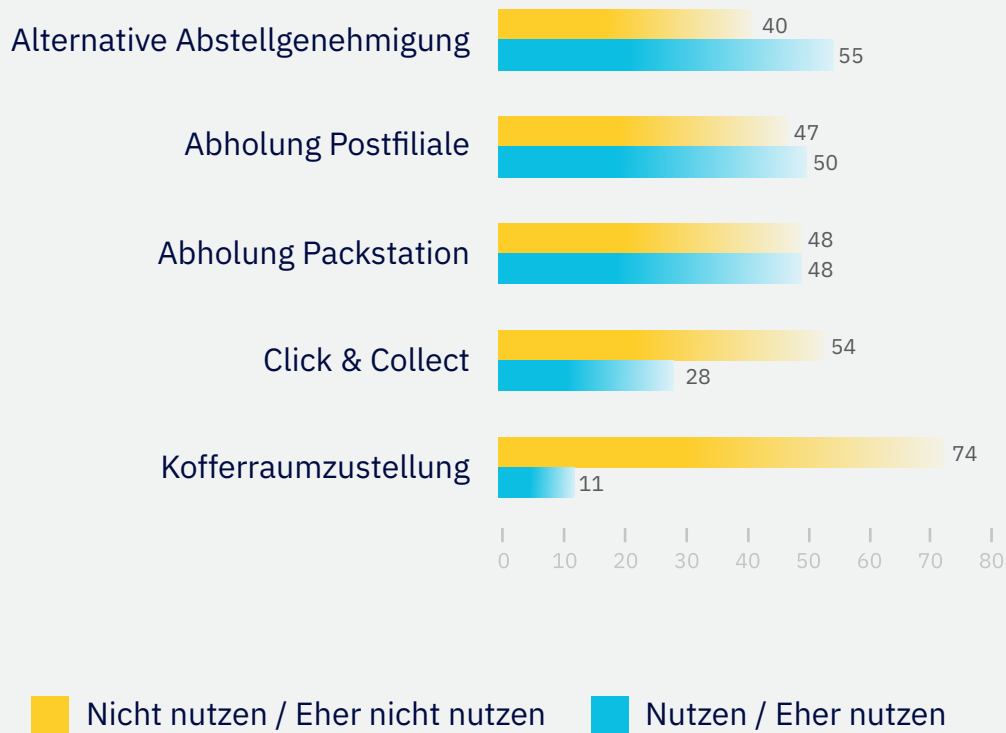


Abbildung 12: Über die Hälfte der Befragten würde Genehmigungen für alternative Abstellorte erteilen. Nur der Kofferraum ist ein No-Go

Quelle: parcelLab; Basis: 1.962 repräsentativ ausgewählte Teilnehmer des YouGov Omnibus, Angaben in %
Stand: August 2020

Zustellgeschwindigkeit – Express ja, Same-Day nein

Expresszustellung innerhalb von 1 bis 2 Werktagen ist für die Befragten durchaus interessant. 48% nutzen sie manchmal, 11% sogar immer, wenn sie als Option angeboten wird. Nur 38% der Online-Kunden sind eigenen Angaben zufolge an einer Expresszustellung überhaupt nicht interessiert.

Ein spannendes Detail dabei ist: Während deutsche Online-Shopper generell Versandkosten ablehnen, würden zwei Drittel der Befragten für Expresszustellung Aufschläge zwischen 3 und 5 Euro akzeptieren. Schneller als per Expresslieferung wollen die meisten deutschen Online-Käufer ihre Bestellung aber nicht erhalten. Drei Viertel der Umfrageteilnehmer haben kein Interesse an Same-Day-Delivery. Und auch die Zahlungsbereitschaft für die taggleiche Lieferung liegt deutlich unter der für Expressversand.



Wunsch nach Expresszustellung

Frage: Haben Sie generell Interesse an Expresszustellungen innerhalb von 24 bis 28 Stunden?

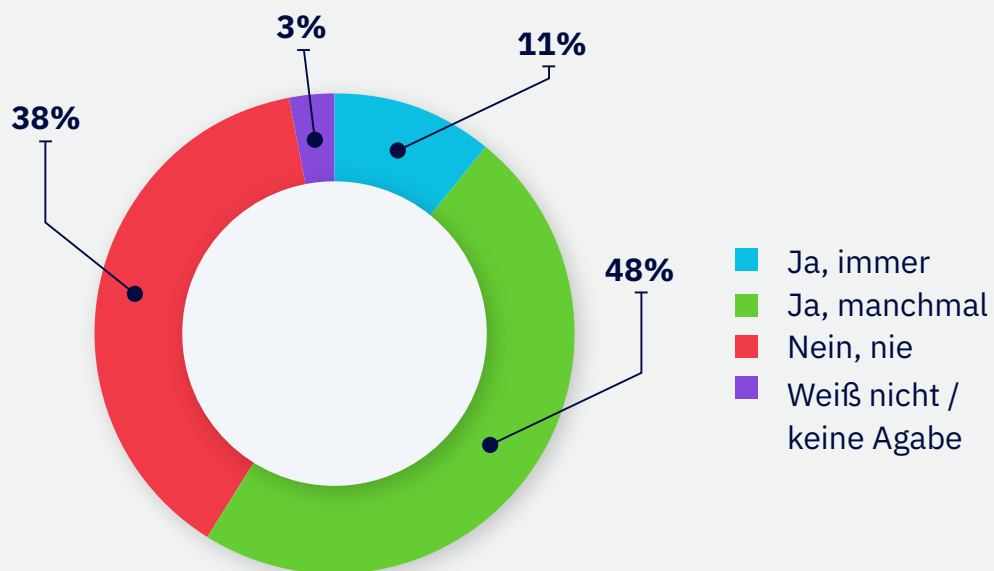


Abbildung 13: Expresszustellung ist beliebter als angenommen

Quelle: parcelLab; Basis: 1.962 repräsentativ ausgewählte Teilnehmer des YouGov Omnibus, Angaben in %
Stand: August 2020

Aufschläge für Expressversand

Welchen Aufschlag zusätzlich zu den Versandkosten würden Sie für eine Expresszustellung bezahlen?

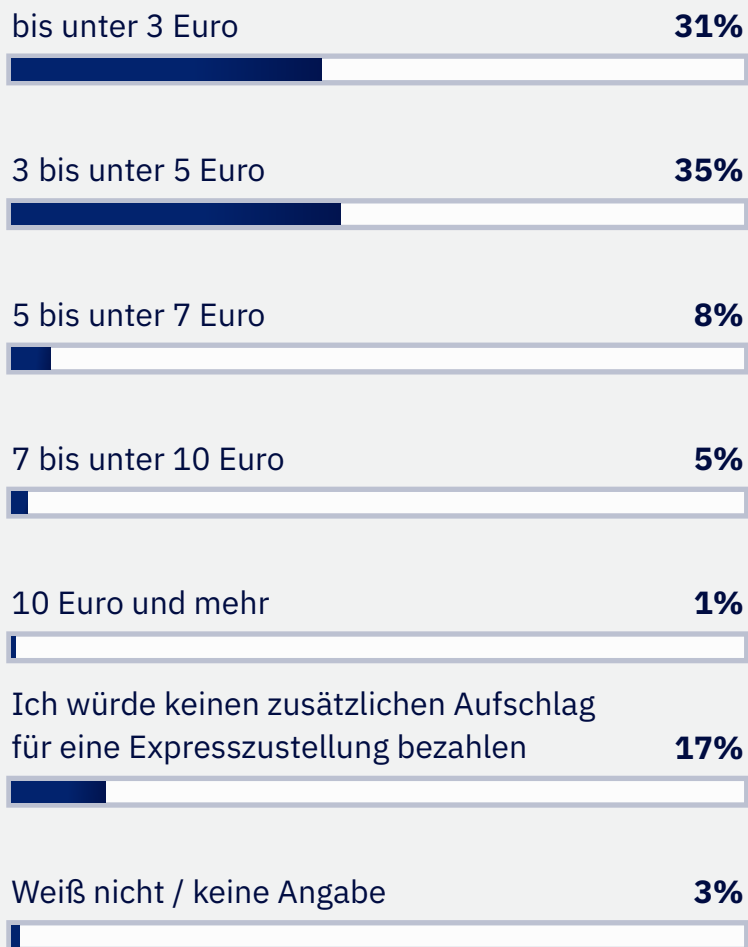
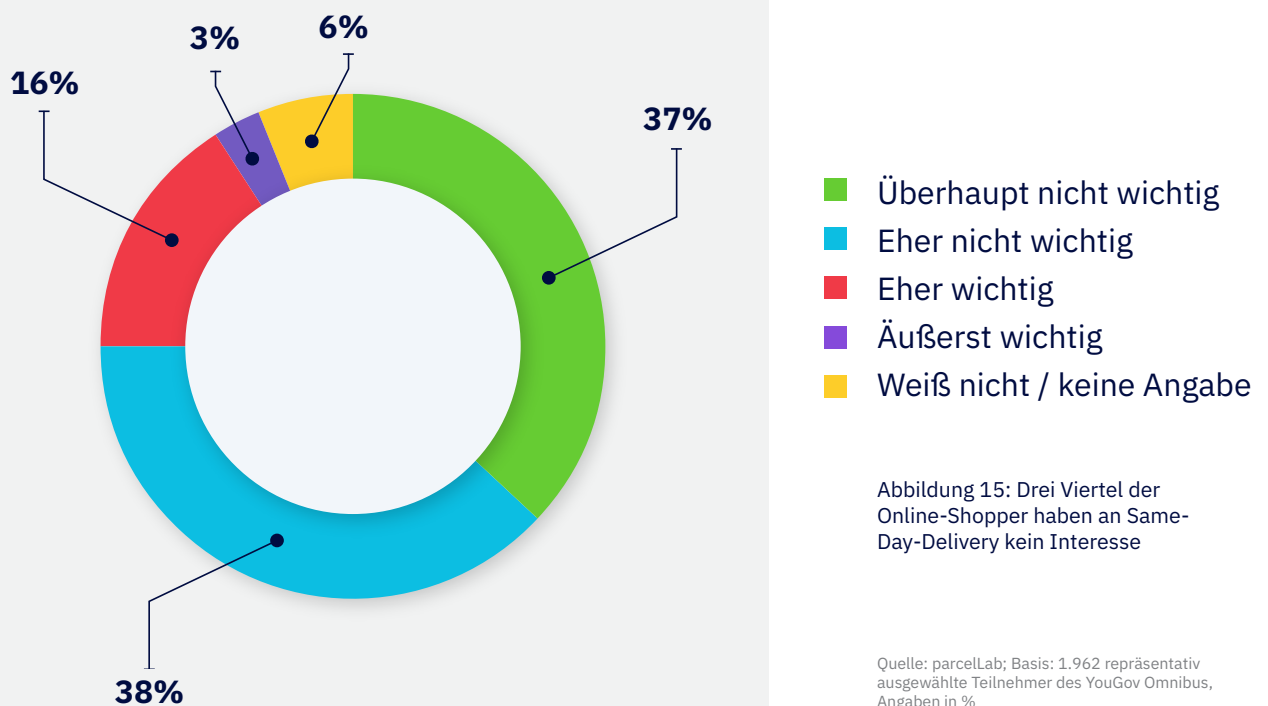


Abbildung 14: Zwei Drittel der Online-Käufer, die Interesse an Expresszustellungen haben, würden für eine schnelle Lieferung bis zu 5 Euro Aufschlag bezahlen

Quelle: parcellab; Basis: 1.167 repräsentativ ausgewählte Teilnehmer des YouGov Omnibus, die Interesse an Expressversand haben, Angaben in %
Stand: August 2020

Interesse an Same-Day-Delivery

Wie wichtig ist Ihnen bei Online-Bestellungen Same-Day-Delivery?



Aufschläge für Same-Day-Delivery



Abbildung 16: Die Bereitschaft, für Same-Day-Delivery zu bezahlen, liegt deutlich unter der Zahlungsbereitschaft für Expresslieferungen

Quelle: parcelLab; Basis: 381 repräsentativ ausgewählte Teilnehmer des YouGov Omnibus, die an Same-Day-Delivery Interesse haben, Angaben in %
Stand: August 2020

Versandkommunikation – welche Informationen wünschen sich die Kunden?

Auch wenn sich die meisten Online-Käufer in Deutschland in Geduld üben, bis sie ihre Bestellung empfangen, wollen sie doch wissen, in welchem Status ihre Bestellung gerade ist. 9 von 10 Online-Käufer nutzen aktiv Track & Trace, um ihre Sendung zu verfolgen. Doch auch jenseits des Sendungsverfolgungsfeatures hören die Kunden gerne von ihrem Händler, wie der aktuelle Stand beim Paketversand ist.

Zu den wichtigsten gewünschten Informationen zählen eine Nachricht, wenn sich der Versand verzögert, die Mitteilung, dass das Paket verschickt wurde, und eine Bestätigung, wenn die Retoure des Kunden angekommen ist. Generell ergeben sich im Versandzeitraum diverse Kommunikations-Touchpoints, an dem die Kontaktaufnahme durch den Händler von etwa jedem zweiten Kunden positiv aufgenommen wird.

Nutzung von Track & Trace

Nutzen Sie die Sendungsverfolgung während des Paketversands?

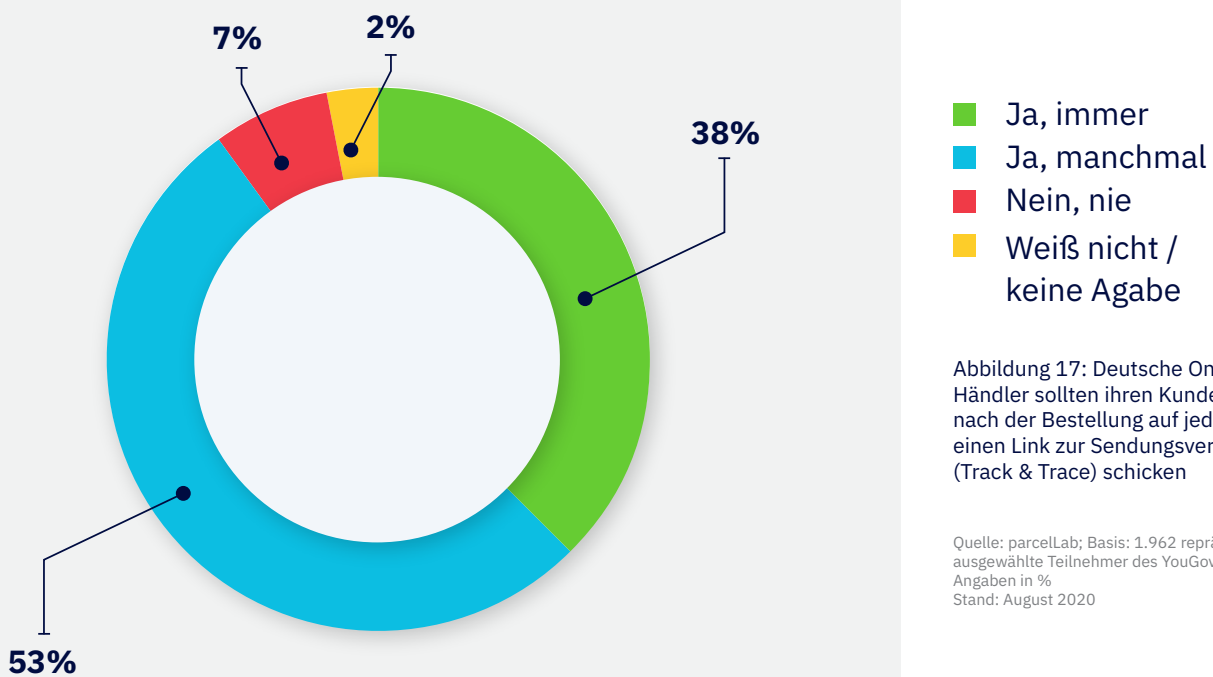


Abbildung 17: Deutsche Online-Händler sollten ihren Kunden nach der Bestellung auf jeden Fall einen Link zur Sendungsverfolgung (Track & Trace) schicken

Quelle: parcellab; Basis: 1.962 repräsentativ ausgewählte Teilnehmer des YouGov Omnibus, Angaben in %
Stand: August 2020

Versandkommunikation

Welche der folgenden Informationen würden Sie gerne während des Paketversands von Ihrem Händler erhalten? (Mehrfachnennungen möglich)

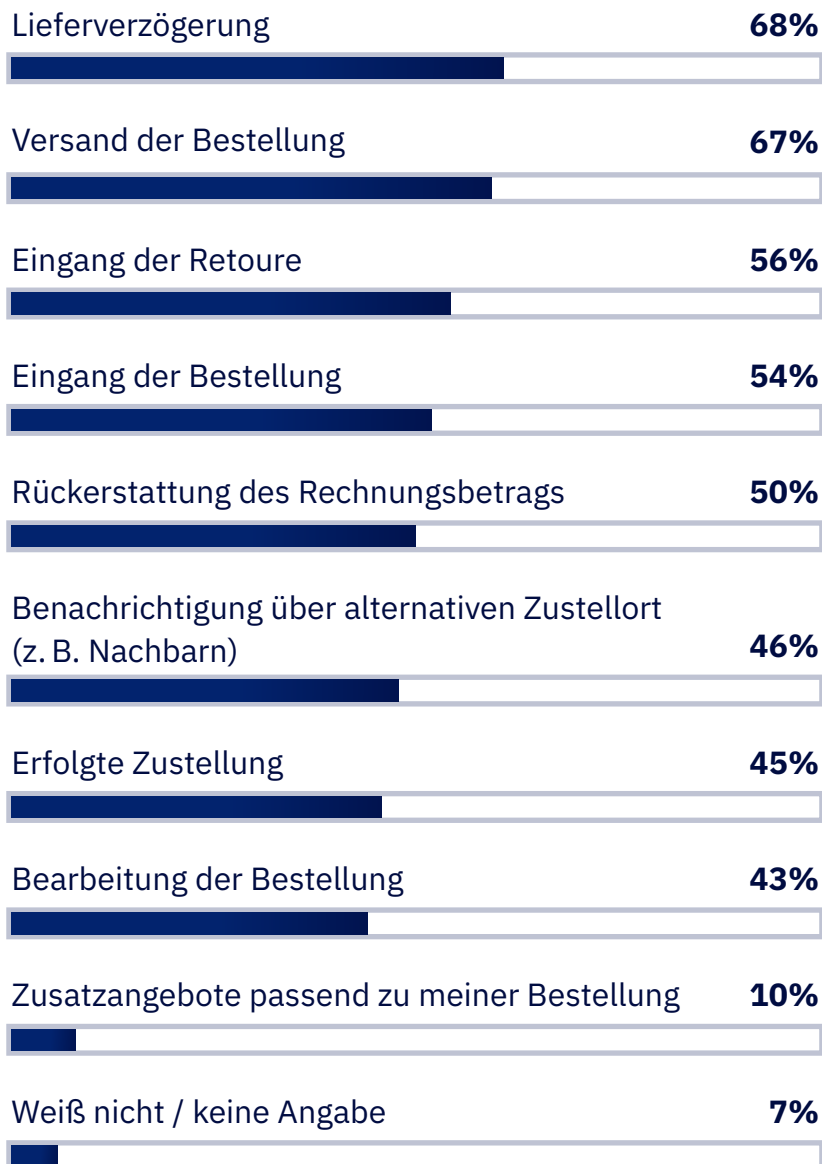


Abbildung 18: Am wichtigsten sind den Kunden die Benachrichtigung über den tatsächlichen Versand und der Hinweis auf Lieferverzögerungen

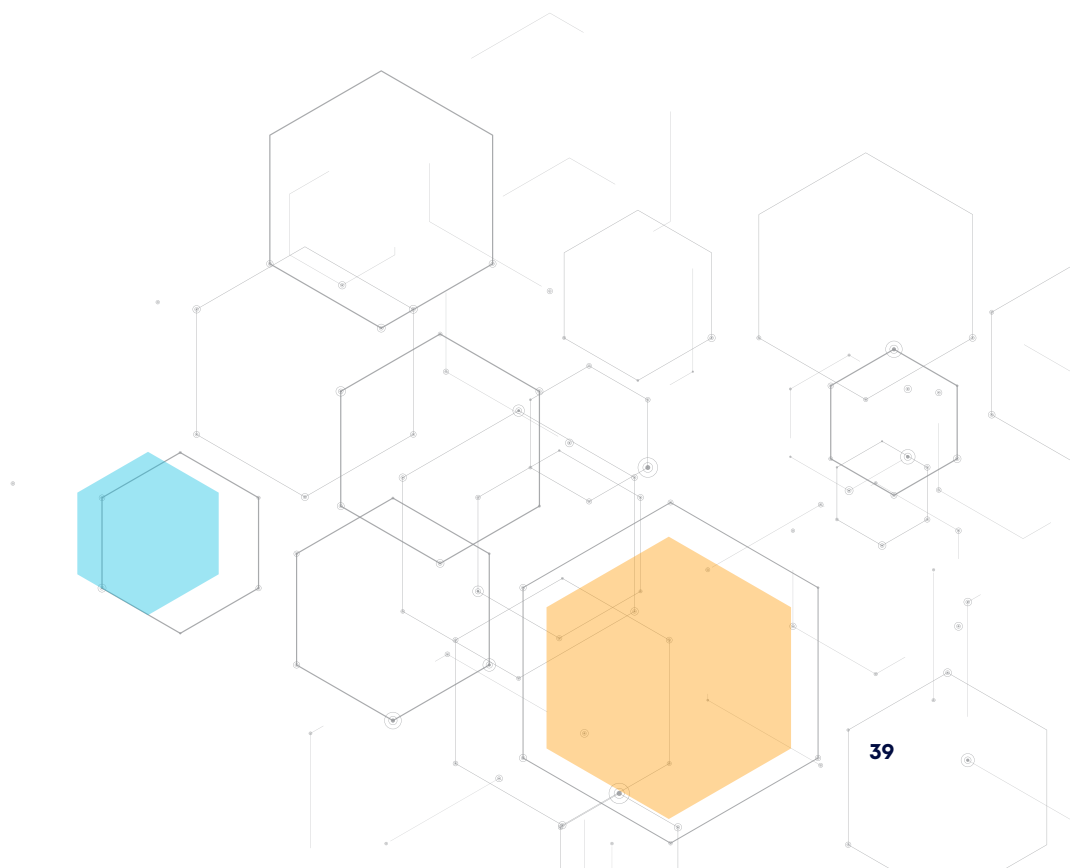
Quelle: parcellab; Basis: 1.962 repräsentativ ausgewählte Teilnehmer des YouGov Omnibus, Angaben in %
Stand: August 2020

Versandverpackung - Umweltfreundlichkeit schlägt Branding

Auf die Frage, wie die bestellte Ware verpackt werden soll, antworteten 42%, dass ihnen ein umweltfreundlicher Recyclingkarton am liebsten ist. Etwa jeder Fünfte gab an, einen neutralen Versandkarton gegenüber Versandtüten zu bevorzugen.

Gebrandete Verpackungsmaterialien, egal ob Tüten oder Kartonagen, schnitten bei den Befragten am schlechtesten ab.

Die nachhaltige Verpackung sollte außerdem an die Maße des Produkts angepasst werden, sodass keine Luft versendet wird. Einzelsendungen mehrerer Produkte der gleichen Bestellung sollten ebenso vermieden werden wie Plastik als Füllmaterial.



Bevorzugte Verpackungen

In welcher Verpackung möchten Sie Ihre Bestellung am liebsten erhalten?



Abbildung 19: Umweltfreundliche Recyclingkartons bekommen die Kunden am liebsten. Die Investitionen in bedruckte Kartons können sich die Händler hingegen sparen

Quelle: parcelLab; Basis: 1.962 repräsentativ ausgewählte Teilnehmer des YouGov Omnibus, Angaben in %
Stand: August 2020

Nachhaltiger Versand

Welche der folgenden Nachhaltigkeitsstrategien beim Versand finden Sie am besten?

Paketgröße ist an das Produkt
angepasst (kein Versand von Luft) **30%**



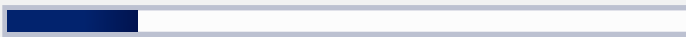
Umweltfreundliche Verpackung **21%**



Bündelung von Einzelsendungen,
sofern beim gleichen Online-Shop
bestellt **17%**



Kein Plastik als Füllmaterial **16%**



Versand mit DHL GoGreen **6%**



Keine der genannten
Nachhaltigkeitsstrategien **3%**



Weiß nicht / keine Angabe **7%**



Abbildung 20: Überdimensionierte Verpackungen sind umweltbewussten Online-Kunden ein Graus

Quelle: parcellab; Basis: 1.962 repräsentativ ausgewählte Teilnehmer des YouGov Omnibus, Angaben in %, Stand: August 2020

Retourenabwicklung – Kunden mögen es simpel

Bei der Retourenabwicklung legen Händler ihren Kunden gerne bewusst Steine in den Weg. Das allerdings birgt die Gefahr, dass Kunden kein zweites Mal bei einem Händler bestellen. Wer als Versender seinen Kunden das bestmögliche Retourenenerlebnis bieten möchte, sollte dem Paket gleich ein Retourenlabel beilegen. Knapp jeder fünfte Kunde weiß zudem zu schätzen, wenn die Retouren bei ihm zu Hause abgeholt werden.

Für diesen Service kommen Kunden den Händlern bei der Rückerstattung des Kaufbetrags entgegen. Hier sind die Verbraucher geduldiger als man annehmen würde. 39% geben dem Shop fünf Tage, weitere 33% sogar bis zu sieben Tage Zeit, um die Rückerstattung des Kaufbetrags abzuwickeln.

Retourenhandling

Welche der folgenden Services würden Sie sich für die Abwicklung von Retouren wünschen?

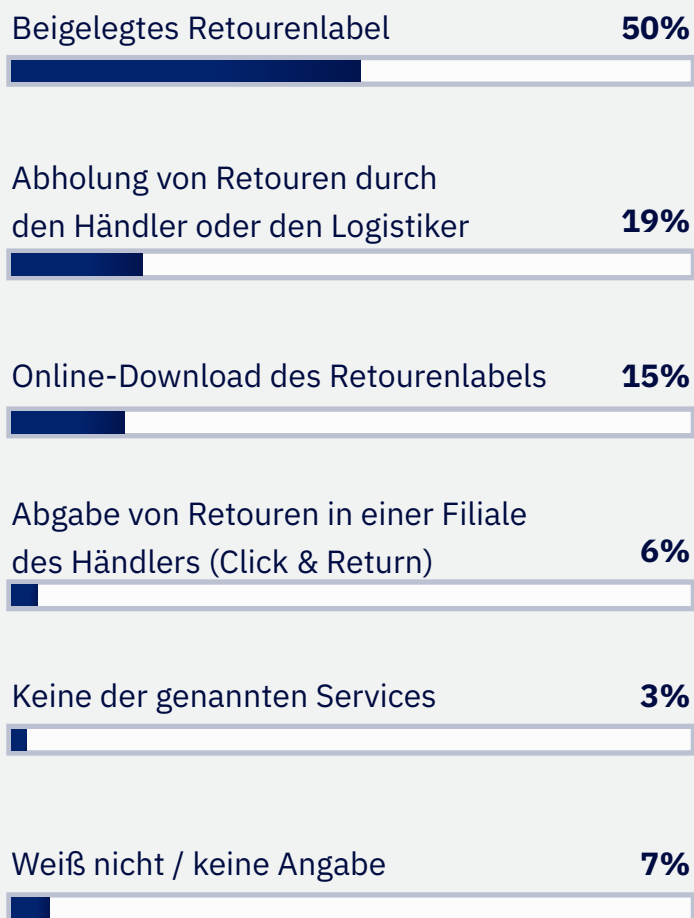


Abbildung 21: Jeder zweite Kunde weiß es zu schätzen, wenn dem Paket ein Retourenlabel beigelegt ist

Quelle: parcellLab; Basis: 1.962 repräsentativ ausgewählte Teilnehmer des YouGov Omnibus, Angaben in %
Stand: August 2020

Retourenerstattung

Wie lange darf im Retourenfall die Rückerstattung des Kaufbetrags dauern?

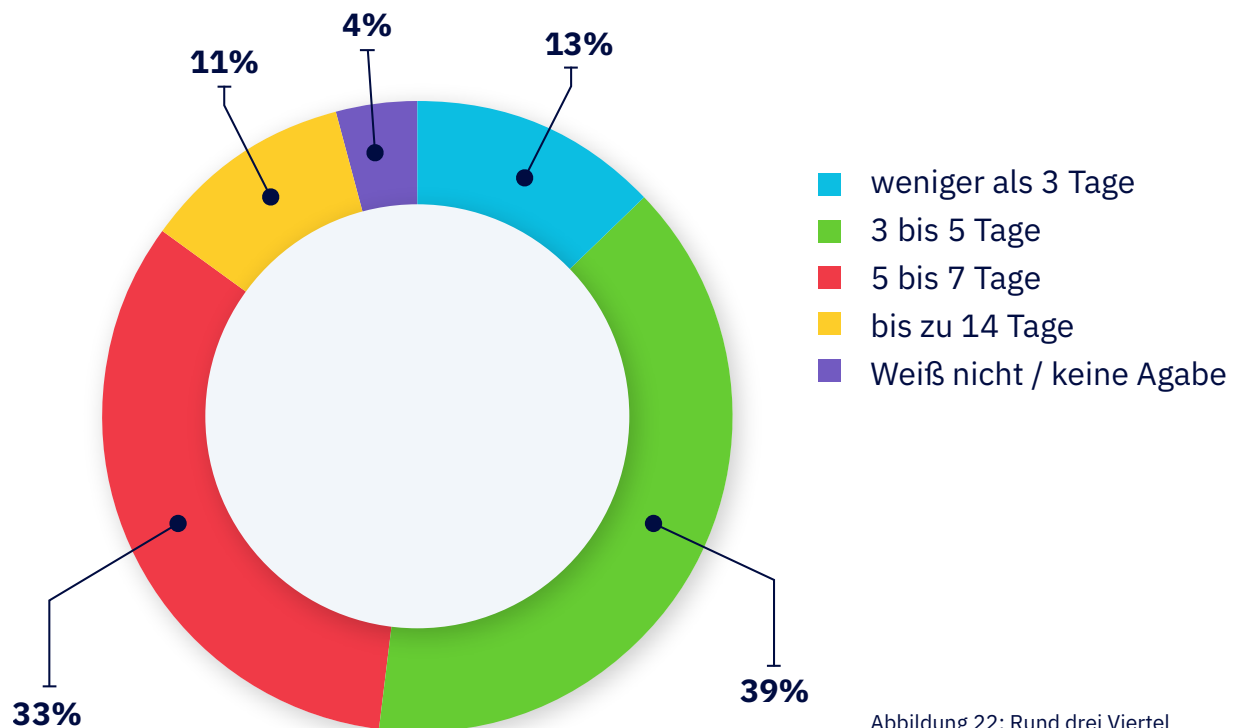


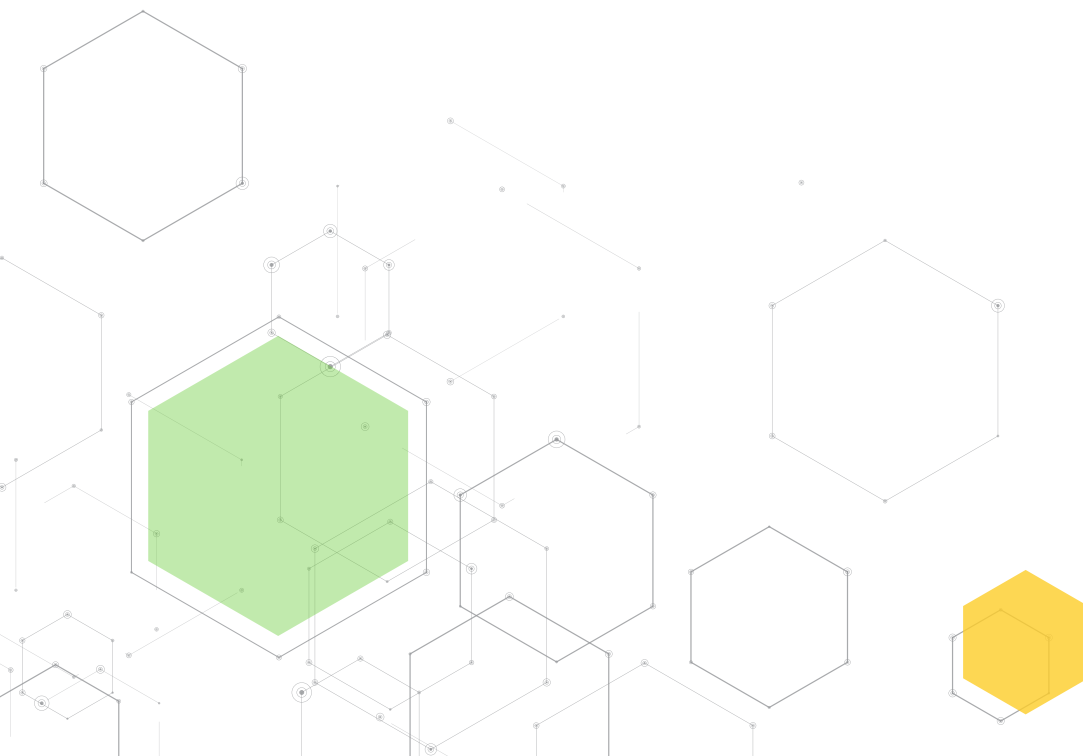
Abbildung 22: Rund drei Viertel aller Kunden warten 5 bis 7 Tage geduldig auf die Rückerstattung des Kaufbetrags

Quelle: parcelLab; Basis: 1.962 repräsentativ ausgewählte Teilnehmer des YouGov Omnibus, Angaben in %
Stand: August 2020

Händlerbewertungen – Lob ist wichtiger als Tadel

Ein überraschendes Umfrageergebnis zeigt sich beim Thema Händlerbewertungen. 35% der Teilnehmer gaben an, Online-Shops zu bewerten, wenn diese die Kundenerwartung erfüllt oder übertroffen haben. 31% der Käufer belohnen ein positives Gesamterlebnis mit einer Bewertung.

Nur jeweils etwa ein Viertel würde sich in einer Händlerbewertung negativ äußern, wenn das Produkt nicht der Erwartung entspricht oder das Gesamterlebnis negativ war. Fast jeder dritte Befragte allerdings zählt zur Gattung der Bewertungsmuffel und gibt grundsätzlich keine Bewertungen für Online-Shops ab.



Abgabe von Händlerbewertungen

In welchen der folgenden Fälle haben Sie schon einmal eine Händlerbewertung geschrieben? (Mehrfachnennungen möglich)

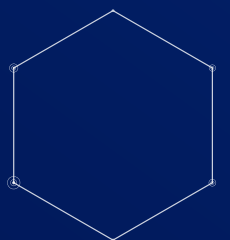
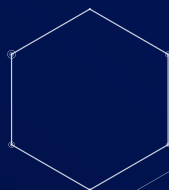
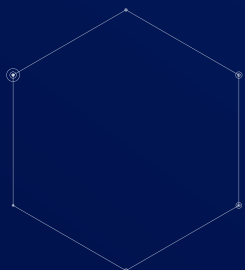
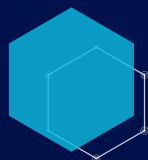


Abbildung 23: Entgegen aller Vorurteile loben Kunden lieber ein positives Einkaufserlebnis als über schlechte Erfahrungen zu schimpfen

Quelle: parcelLab; Basis: 1.962 repräsentativ ausgewählte Teilnehmer des YouGov Omnibus, Angaben in %
Stand: August 2020

Wunsch und Wirklichkeit:

Welche Operations
Experience Kunden
erwarten und was
Händler ihnen bieten



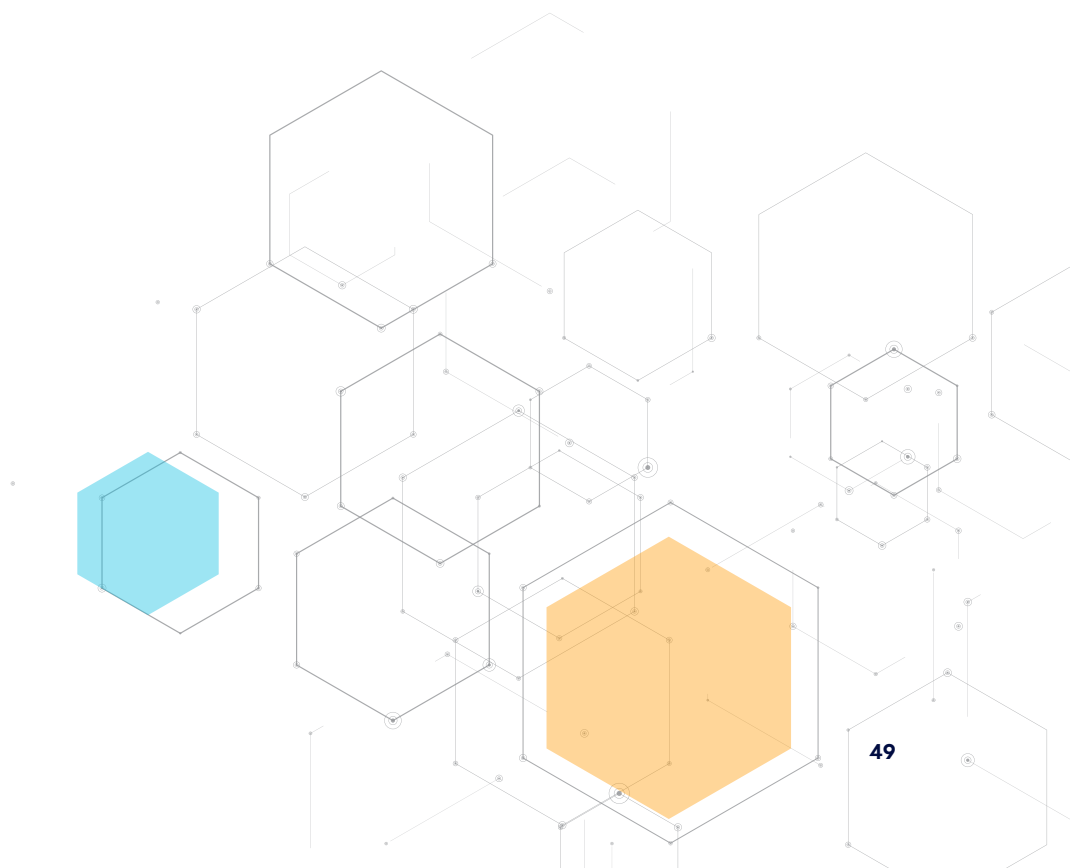
Vor unserer ersten „E-Commerce Versandstudie“ war die Operations Experience, also das Einkaufserlebnis während des Versandprozesses, im deutschen Online-Handel weitgehend unerforschtes Terrain. Inzwischen haben wir einen guten Überblick darüber, welche Services State of the Art sind und welche Händler durch besonders gute Leistungen Benchmarks setzen. Als letztes Puzzlestück im Gesamtbild hat der Abgleich des Serviceangebots mit den tatsächlichen Kundenerwartungen gefehlt. Mit der vorliegenden Studie ist auch diese Lücke gefüllt.

Zu den spannendsten Erkenntnissen zählt: Die kostenfreie Lieferung spaltet nach wie vor die Kunden- von der Händlerseite. Während über ein Drittel der Kunden generell Gratisversand erwartet, ist nur gut ein Fünftel der 100 größten deutschen Online-Händler bereit, die Versandkosten komplett in Eigenregie zu tragen. Eine große Differenz zwischen Wunsch und Wirklichkeit gibt es auch bei der Auswahl des Logistikers. Hier hätten 71% der Kunden gerne Wahlfreiheit, um beispielsweise den zuverlässigsten Zusteller vor Ort zu nehmen oder den, dessen Paketshop in Laufweite liegt. Doch nicht einmal 19% der Händler entsprechen diesem Wunsch.

Interessant ist auch, dass das Interesse der Kunden an Expressversand größer ist als oft vermutet. Jeder zweite Kunde würden diese Möglichkeit unter Umständen nutzen, doch nur jeder vierte Händler bietet sie an. Uneinigkeit herrscht auch darüber, wieviel Expressversand kosten sollte. Die Mehrzahl der Kunden würde maximal 5 Euro dafür bezahlen, die durchschnittlichen Kosten der Händler, die Expressversand anbieten, liegen allerdings bei 9,63 Euro und damit fast doppelt so hoch.

Verbesserungspotenzial konstatiert die Studie auch in Sachen Paketkommunikation. So sollten mehr Händler darüber informieren, dass das Paket zugestellt wurde. Die Sendungsverfolgung, die 91% der Online-Kunden nutzen, funktionierte bei 15% der untersuchten Shops nicht.

Im Hinblick auf das Paketdesign betreiben die Händler laut unserer Umfrage meist zu viel Aufwand. Nur 4% der Kunden erwarten, dass ihre Sendung in einer Verpackung im Händler-Design bei ihnen eintrifft. Doch 47 der 100 größten Händler machen sich die Mühe, ihre Versandkartons individuell zu bedrucken. Bei den alternativen Zustelloptionen wird Click & Collect offenbar häufiger angeboten als genutzt. Allerdings scheinen die Händler dies bereits gemerkt zu haben und justieren entsprechend nach: Die Zahl der Versender mit Click & Collect ist gegenüber der „Versandhandelsstudie 2018“ bereits um 8% gesunken.



Hier gibt es Handlungsbedarf

Die Gegenüberstellung von Wunsch und Wirklichkeit im Detail:

Kostenfreie Lieferung

34% der Kunden erwarten generell kostenlosen Versand

22 der 100 größten Online-Shops bieten generell Gratisversand

Logistiker-Auswahl

71% der Kunden möchten immer oder manchmal zwischen verschiedenen Logistikern wählen können

19 der 100 größten Online-Shops bieten Kunden eine Auswahl verschiedener Zusteller an

Alternative Zustellservices

50% der Kunden würden Pakete auch in der Postfiliale abholen

41 der 100 größten Online-Shops bieten Versand in die Postfiliale an

Expressversand

49% der Kunden würde immer oder manchmal Expressversand nutzen

25 der 100 größten Online-Shops bieten Expressversand an

Aufschläge für Expressversand

66% der Kunden würden für Expressversand nur bis zu 5 Euro bezahlen

9,63 Euro extra verlangen die 100 größten Online-Shops im Schnitt für Expressversand

Kundenbindung

59% der Online-Kunden würden wegen Gratisversand einem Kundenbindungsprogramm beitreten

10 der 34 größten Online-Shops, die überhaupt Kundenbindungsprogramme anbieten, locken mit Gratisversand

Track & Trace



91% der Kunden nutzen während des Versands Track & Trace



Bei 15 der 100 größten Online-Shops hat die Sendungsverfolgung im Test nicht funktioniert

Versandkommunikation



45% der Online-Kunden würden sich über eine Benachrichtigung bei erfolgter Zustellung freuen



18 der 100 größten Online-Shops informieren über die erfolgte Zustellung

Retourenhandling



50% der Online-Kunden erwarten, dass Online-Shops Retourenlabel beilegen



40 der 100 größten Online-Shops legen ihrem Paket ein Retourenlabel bei

Hier bieten Händler, was Kunden wünschen

Lieblingslogistiker

- 76% der Verbraucher bevorzugen DHL als Logistikdienstleister
- 88 der 100 größten Online-Shops versenden mit DHL

Same-Day-Delivery

- 75% der Verbraucher ist Same-Day-Delivery eher nicht oder überhaupt nicht wichtig.
- 3 der 100 größten Online-Shops bieten Same-Day-Delivery an

Nachhaltigkeit

- 6% der Verbraucher bevorzugen den Versand mit DHL GoGreen
- 9 der 100 größten Online-Shops verschicken mit DHL GoGreen

Retoureneingang

- 56% der Online-Shopper wünschen sich eine Nachricht bei Eingang ihrer Retoure
- 68 der 100 größten Online-Shops informieren über den Eingang einer Retoure

Auf diese Services könnten Händler verzichten

Click & Collect



28% der Verbraucher würden Pakete gerne in der Filiale abholen

33% der 100 größten Online-Shops bieten Click & Collect

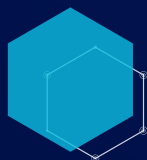
Paketdesign



4% der Verbraucher erwarten einen Versandkarton im Branding des Händlers

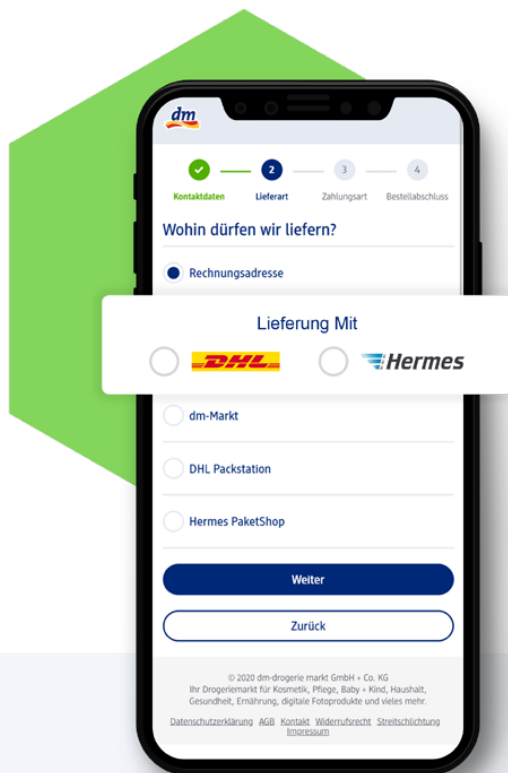
47 der 100 größten Online-Shop verschicken ihre Ware in einer gebrandeten Paketbox

Tipps und Empfehlungen für Online-Shops



Brands investieren viel Mühe, Zeit und Geld, um Kunden in ihren Shop zu lotsen. Eine optimale Operations Experience (OX) hilft Unternehmen dabei, aus Erstkunden langfristige, loyale Kunden zu machen – und sich positiv vom Wettbewerb abzugrenzen.

Welche Handlungsempfehlungen in Sachen OX lassen sich nun aus der Gegenüberstellung von Kundenerwartungen und den Angeboten der Händler ableiten? Grundsätzlich ist zu sagen: Die Eierlegende-Wollmilchsau-Empfehlung gibt es nicht. Abhängig von Branche, Zielgruppe und Produkt werden einige Tipps besser funktionieren als andere. Es empfiehlt sich, zu testen und kontinuierlich zu optimieren, um die besten Ergebnisse zu erzielen.



1. Lassen Sie Kunden Wahlfreiheit bei der Auswahl des Logistikers

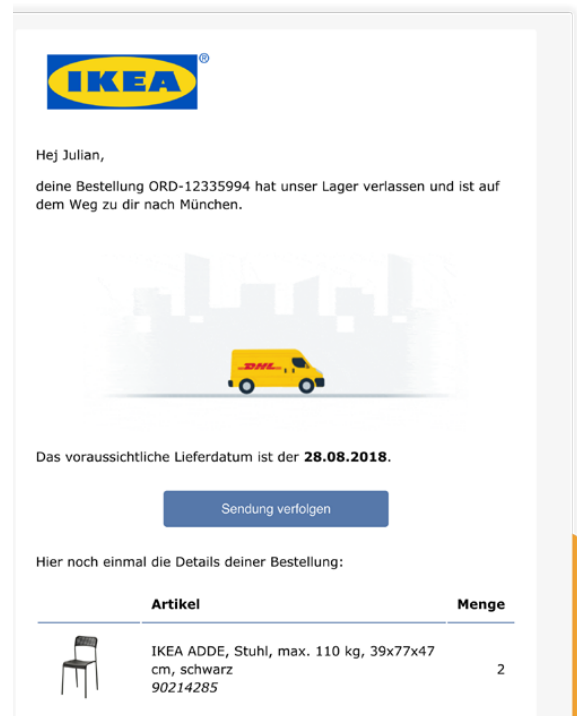
- Eine zuverlässige Zustellung ist für Endkunden extrem wichtig
- Wer Kunden hier die Wahl lässt, gibt die Verantwortung ein Stück weit an den Kunden weiter
- DHL sollte als Logistiker mit dem höchsten Ansehen bei den Kunden unbedingt inkludiert sein

Gefahren:

- Kunden wählen nur noch einen Logistiker (z. B. DHL)
- Wahlfreiheit funktioniert nicht bei allen Produkten, da Maße, Gewicht, Beschaffenheit in die Wahl des Logistikers einfließen

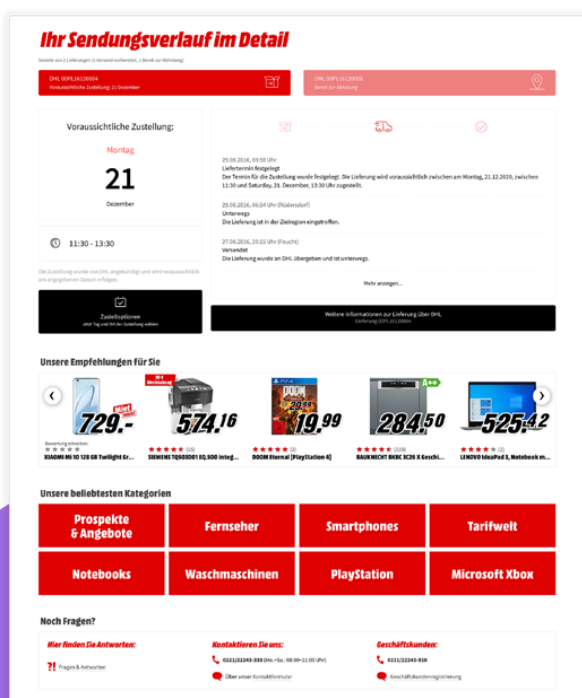
2. Kommunizieren Sie Statusinformationen zur Sendung

- Kunden wollen über den Status ihrer Sendung informiert werden
- Die ehrliche Information über eine mögliche Lieferverzögerung wird dabei als besonders wichtig wahrgenommen
- Über die „Standard-Nachrichten“ besteht noch einiges an Potenzial für Kundenbindung: Wetterinformationen, Aufbauanleitungen, Öffnungszeiten ...



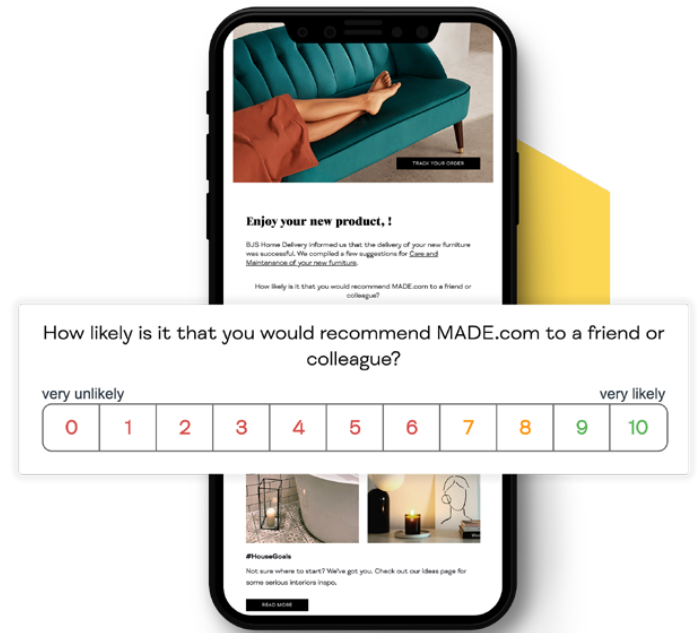
3. Bieten Sie Kunden Sendungsverfolgung mit Detailinformationen

- >90% der Kunden nutzen die Track-&-Trace-Infos
- Links, die versendet werden, müssen funktionieren
- Der Link zur Sendungsverfolgung muss in den eigenen Shop eingebunden sein, da er wertvollen Traffic für Cross- und Upselling generiert
- Zusätzlich können auch Produktinformationen, Videos etc. eingebunden werden



4. Nutzen Sie die Macht der Kundenbewertungen

- Wer Feedback sammelt, erkennt frühzeitig, welche Services gut ankommen und welche nicht
- Händlerbewertungen auf Plattformen wie Trusted Shops, Trust Pilot oder Google beeinflussen den Kaufentscheid
- Kundenbewertungen sind ein weiterer Touchpoint in der Kundenkommunikation, von dem Händler profitieren können



5. Setzen Sie auf nachhaltigen Versand

- Immerhin 42% der Kunden legen Wert auf eine recycelbare Verpackung
- Hier besteht die Chance für Händler, sich als besonders nachhaltig zu präsentieren und vom Wettbewerb abzugrenzen, wodurch Kunden langfristig gebunden werden können
- 30% der Kunden begrüßen es, wenn das Produkt an die Paketgröße angepasst verschickt wird

Kontakt und Ansprechpartner



Warum gibt es uns

Unternehmen haben nahezu keinen Einblick in 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 eingeräumt. Anstatt das Kundenmanagement entlang kritischer Prozesse Dritten wie DHL, UPS und Co. zu überlassen, 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 2015 von Tobias Buxhoidt, Anton Eder und Julian Krenge gegründet. Heute sind über 80 Mitarbeiter für mehr als 500 internationale Händler in 45 Ländern und 32 Sprachen tätig.

KONTAKT UND ANSPRECHPARTNER

Kontakt



parcelLab GmbH
Kapellenweg 6
81371 München
+49 89 3289 0907



parcelLab Ltd.
12 Hammersmith Grove
W6 7AP London
+44 7871 446255



parcelLab SAS.
Lafayette Plug and Play
32 Rue de Paradis
75010 Paris
+33 664 87 47 23



parcelLab Inc.
101 Avenue of the Americas
9th Floor
New York NY 10013



parcelLab.com