

2020/2021

E-Commerce Lieferkompass

Die Auswirkungen der Verbrauchererwartungen
auf die E-Commerce-Logistik im Jahr 2021



Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

Einführung

Der E-Commerce ist einer der dynamischsten und am schnellsten wachsenden Industriezweige der Welt. Alleine in Deutschland stieg der Brutto-Umsatz mit online bestellten Waren 2019 auf den Rekordwert von 72,6 Milliarden Euro. Das entspricht einem Plus von mehr als elf Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Als Folge durchleben immer mehr stationäre Händler schwierige Zeiten, nicht zuletzt auch ausgelöst durch die COVID-19-Pandemie. Dabei werden nur diejenigen Händler, die auf eine Omni-Channel-Strategie setzen, langfristig überleben. Diese Entwicklung führt allerdings zu einem zunehmend stärkeren und intensiveren Wettbewerb in der Onlinewelt.

Große internationale Akteure dominieren den Markt und verwöhnen Verbraucher mit einem Service, bei dem der Kunde immer an erster Stelle steht. Infolgedessen ändern sich Gewohnheiten und Verbraucher von heute erwarten stets jederzeit die volle Kontrolle über ihre Bestellungen.

Zusätzlich sorgt die COVID-19-Pandemie nach wie vor für großes Aufsehen und Verbraucher bestellen immer mehr in großer Zahl online. Aber was sind die langfristigen Entwicklungen im E-Commerce und in der Logistik?

Wir haben Möglichkeiten und Lösungsansätze identifiziert, um Ihre Ergebnisse zu steigern, solange Sie Ihre Versand- und Rückgabepolitik intelligent handhaben.

Dieser Bericht kombiniert Erkenntnisse über Bedürfnisse deutscher und europäischer Verbraucher vor und während der Corona-Krise und untersucht, wie Onlinehändler diesen Bedürfnissen in Zeiten von und nach Corona gerecht werden können.

Am Ende liegt es an Ihnen, diese Erkenntnisse umzusetzen und diese in Ihren (Wettbewerbs-)Vorteil zu verwandeln!

Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

Methodik

Stichprobe

Dieser Bericht ist Teil einer europaweiten Umfrage, die im ersten Quartal des Jahres 2020 durchgeführt wurde. Dabei nahmen 1009 Verbraucher aus Deutschland an der Umfrage teil.

Alle Befragten haben im vergangenen Jahr Produkte online gekauft, sind männlich oder weiblich und gehören der Altersgruppe 18 bis 65 Jahre an. Der Online-Kauf von Dienstleistungen (wie z. B. Tickets oder Urlaubsreisen) wurde von der Umfrage ausgeschlossen. Die Ursprungsstudie wurde bereits vor dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie abgeschlossen und anschließend durch eine Folgestudie, die die Auswirkungen von Corona auf den E-Commerce untersucht, ergänzt.

Dieser Bericht vergleicht die Ergebnisse der Verbraucher aus Deutschland mit den Ergebnissen europäischer Verbraucher. An der europaweiten Umfrage beteiligten sich insgesamt 8529 Verbraucher: Vereinigtes Königreich (1196), Spanien (1043), Italien (1131), Niederlande (1005), Frankreich (1137), Österreich (1002) und Belgien (1006).

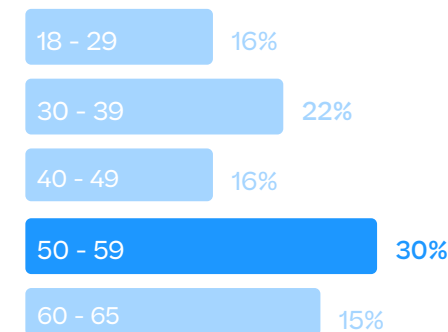
Die Daten wurden mithilfe eines Online-Fragebogens mit 37 Fragen und Aussagen erhoben. Die europäischen Daten wurden auf der Grundlage der Bevölkerungsgröße pro Land gewichtet, um den richtigen Anteil der europäischen Online-Käufer widerzuspiegeln.

Auswirkungen der COVID-19-Pandemie

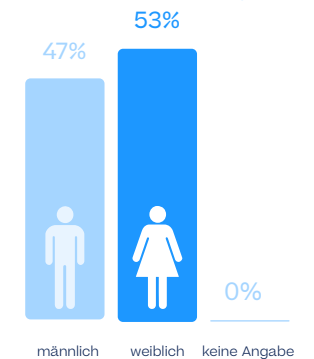
Nach Abschluss der Ursprungsstudie erreichte das Coronavirus europäischen Boden. Die strengen, aber notwendigen Maßnahmen hatten einen großen Einfluss auf die Wirtschaft. Stationäre Geschäfte mussten ihre Türen schließen und die Verbraucher begannen europaweit häufiger online einzukaufen.

Um die Auswirkungen dieser Veränderungen zu messen, wurde eine Folgestudie über die Veränderung der Verbrauchererwartungen als Folge der COVID-19-Pandemie durchgeführt. Dies geschah auf der Grundlage von zehn modifizierten Fragen und Aussagen, die auch in der Ursprungsstudie gestellt wurden, die wiederum mehr als 1000 Verbrauchern pro Land vorgelegt wurden.

Alter (Ursprungsstudie)



Geschlecht (Ursprungsstudie)



Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

Wichtigste Erkenntnisse



Versandkosten nach wie vor wichtig

„Zu hohe Versandkosten“ ist in Deutschland nach wie vor der wichtigste versandbezogene Grund, den Online-Kauf abzubrechen. Onlinehändler, die sich durch einen Mindestbestellwert für kostenfreien Versand zusätzliche Mehrumsätze erhoffen, werden an dieser Stelle enttäuscht: Verbraucher aus Deutschland haben im europaweiten Vergleich das geringste Interesse, ein weiteres Produkt in den Warenkorb hinzuzufügen, um den Mindestbestellwert zum kostenlosen Versand zu erreichen.



Höhere Conversions durch kostenlose Retouren

Onlinehändler versuchen Retouren oft durch umständliche Rückgaberichtlinien zu reduzieren. Obwohl die Mehrheit der Verbraucher in Deutschland die Rückgaberichtlinien vorab überprüft und sich auf eine gegebenenfalls umständliche Retournierung einlässt, erwartet sie dennoch im Falle einer beabsichtigten Retoure unkomplizierte Prozesse. Außerdem würden Verbraucher in Deutschland bei kostenlosen Rücksendungen häufiger bestellen und den Online-Kauf erst gar nicht durchführen, wenn sie für die Rücksendung bezahlen müssten.



Es gibt lokale Unterschiede

Für den Erfolg im internationalen E-Commerce muss die Händlerstrategie landesspezifisch angepasst werden. Hierbei geht es um viel mehr als nur um die Übersetzung einer Website oder dem Versand in andere Länder.

Die Ansprüche der Verbraucher variieren sehr und hängen von den jeweils vorherrschenden Standards ab. Dies wirkt sich auf Versandkosten, Liefermethoden und Rückgaberichtlinien aus.



Grüner Versand im Kommen

Deutsche Verbraucher haben bereits verstärkt ein Bewusstsein für mehr Umweltschutz in der E-Commerce-Logistik entwickelt. Dementsprechend reagieren deutsche Verbraucher auch empfindlich, wenn Onlineshops zu viel Verpackungsmaterial für Ihre Lieferungen benutzen oder sich das Material nicht recyceln lässt. Ein Drittel der deutschen Verbraucher wäre bei der Bestellung bereit, eine zusätzliche Gebühr für einen klimaneutralen Versand zu bezahlen.



Sinkende Erwartungen aufgrund von COVID-19

Die COVID-19-Pandemie hatte 2020 einen enormen Einfluss auf den E-Commerce. Verbraucher in Deutschland bestellten im gleichen Zeitraum durchschnittlich 2,3 Produkte mehr als gewöhnlich. Zudem hat die Krisensituation verständnisvollere Verbraucher hervorgebracht, die längere Lieferzeiten in Kauf nehmen und niedrigere Ansprüche an Onlineshopping im Allgemeinen sowie den Versand stellen.

Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

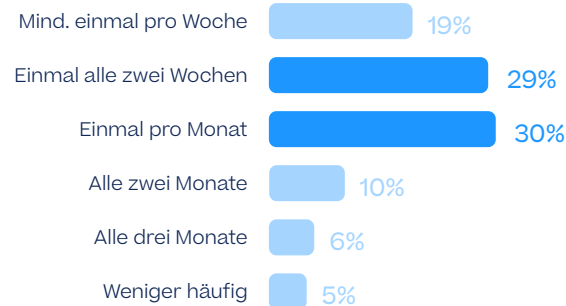
Über Sendcloud und Nielsen

Online-Konsumverhalten

Was sind „neue“ Standards bezüglich des Einkaufsverhaltens in Onlineshops? Wir haben uns angesehen, wie häufig Onlineeinkäufe von Verbrauchern getätigt werden, wie viel gekauft wird und zu welchem Wert Waren erworben werden.

Wie die meisten anderen europäischen Verbraucher bestellen auch deutsche Kunden mindestens einmal im Monat online – im Durchschnitt sogar bis zu zweimal pro Monat. Dabei haben die meisten Verbraucher für ihre letzte Bestellung zwischen 11,- € und 50,- € ausgegeben und innerhalb der letzten drei Monate durchschnittlich 5 Produkte bestellt.

Online-Bestellhäufigkeit



 **Durchschnittlich 1,8 Bestellungen pro Monat**

 **Durchschnittlich 1,9 Bestellungen pro Monat**

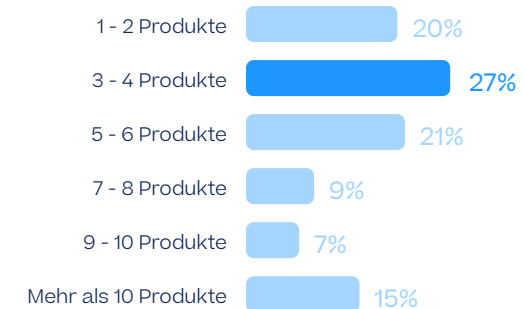
#Durchschnitt

Deutsche Verbraucher bestellen so viel und so oft wie der europäische Durchschnitt. Sie geben aber rund 6,3% mehr pro Bestellung aus!

 Ø 137,70€  Ø 129,10€



Anzahl online bestellter Produkte in den letzten 3 Monaten



 **Durchschnittlich 5,3 Produkte pro Quartal**

 **Durchschnittlich 5,3 Produkte pro Quartal**

Teil 1

Mehrumsätze durch den Checkout

Werden Verbraucher die Website mit oder ohne Produkt verlassen? Mit dem Checkout steht und fällt jeder Onlineshop. Daher sollten Sie eine Reihe wichtiger Faktoren beachten.



Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

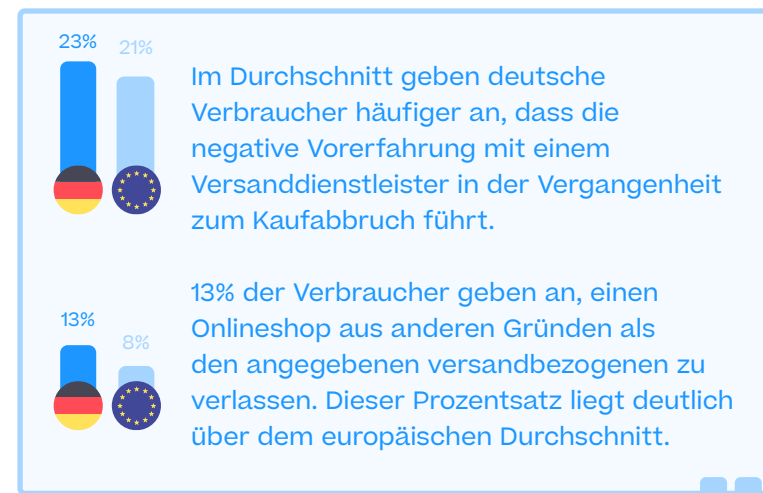
Rückblick

Tipps & Tricks

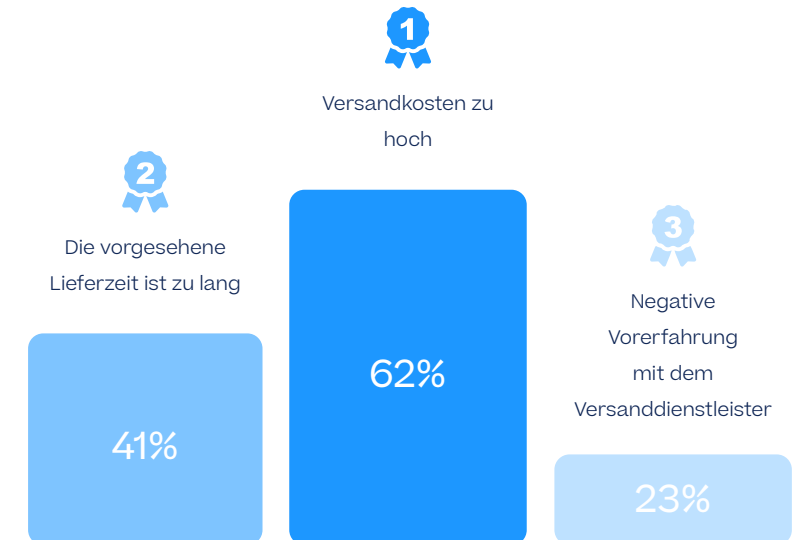
Über Sendcloud und Nielsen

Versandkosten als Hemmnis

Welche versandbezogenen Gründe führen bei deutschen Verbrauchern zu Kaufabbrüchen im Onlineshop? Zu hohe Versandkosten sind ein Grund, warum im Checkout Kunden vor dem Kauf zurückschrecken. Aber auch eine zu lange Lieferdauer wirkt sich im Checkout negativ aus. Daneben spielt eine schlechte Erfahrung mit dem liefernden Versanddienstleister in der Vergangenheit ebenfalls eine große Rolle.



Warum verlassen Verbraucher einen Onlineshop? (Mehrfachnennungen möglich)



Weitere Gründe:

18% Bevorzugte Versandmethode nicht verfügbar

17% Bevorzugter Versanddienstleister nicht verfügbar

13% Andere Gründe

Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

Akzeptable Versandkosten

Mehr als die Hälfte der deutschen Verbraucher bricht den Kauf im Onlineshop ab, wenn die Versandkosten zu hoch sind. Doch was ist „zu hoch“ ?

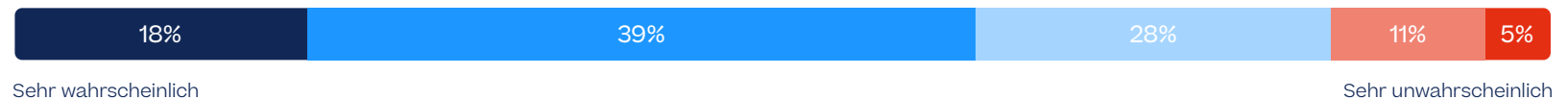


Der Höchstbetrag an Versandkosten, den Verbraucher bereit sind, für die Lieferung am nächsten Tag zu bezahlen, hängt von dem Betrag ab, den sie für ihre Bestellung ausgeben. Je höher der Wert der Bestellung ist, umso höhere Versandkosten sind sie bereit zu bezahlen.

36% der Verbraucher in Deutschland, die mehr als 150,- € für ihre Bestellung ausgeben, sind nicht bereit, Versandkosten zu bezahlen.

Für den deutschen Markt kommt erschwerend hinzu, dass gerade einmal 57% der Verbraucher dazu bereit sind, ein weiteres Produkt in den Warenkorb zu legen, um den Mindestbestellwert für den versandkostenfreien Versand zu erreichen.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Verbraucher ein zusätzliches Produkt bestellen, um kostenlosen Versand nutzen zu können?



Wenn wir deutsche Verbraucher mit dem europäischen Durchschnitt vergleichen, so sind sie deutlich weniger dazu geneigt, ein weiteres Produkt ihrer Bestellung hinzuzufügen. In Europa sind durchschnittlich 70% der Verbraucher dazu bereit, für den kostenlosen Versand ein weiteres Produkt zu bestellen.



Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

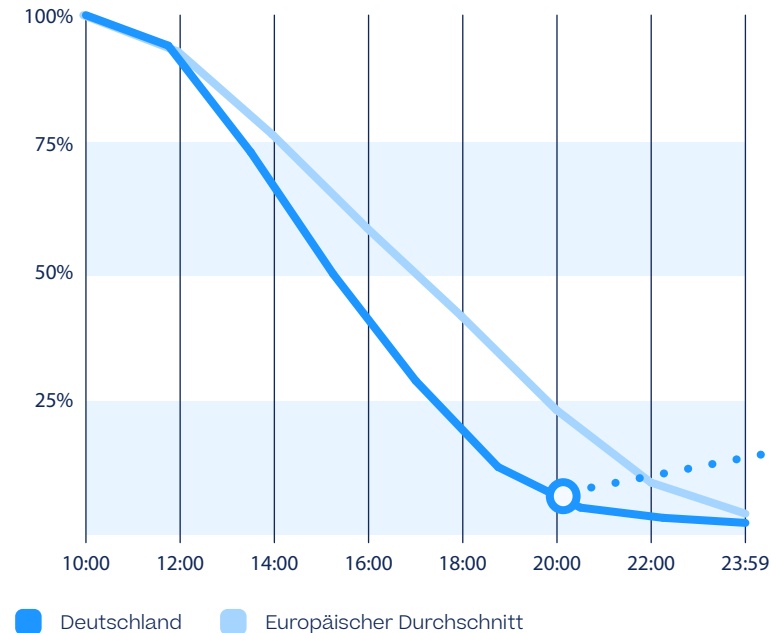
Über Sendcloud und Nielsen

Erwartungen an die Annahmeschlusszeiten

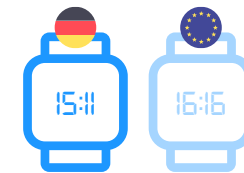
Onlinehändler bieten großzügige Bestellzeitfenster, um ihre Conversions zu steigern. Dies scheint heutzutage längst die Norm zu sein: Die Lieferung am nächsten Tag gehört für größere Onlineshops bereits zum Standard und selbst die Lieferung am selben Tag wird immer üblicher.

Im Durchschnitt glauben die meisten Verbraucher in Deutschland, dass Produkte, die bis kurz nach 15 Uhr bestellt werden, am nächsten Tag geliefert werden können.

Bis zu welcher Uhrzeit glauben Verbraucher, dass sie bestellen können, damit am Folgetag geliefert wird?



Im Vergleich mit dem europäischen Durchschnitt fällt das erwartete Zeitfenster, in dem Bestellungen für die Lieferung am nächsten Tag eingehen sollten, bei deutschen Verbrauchern um fast eine Stunde kürzer aus.



Lieferung am selben Tag

Lieferung am selben Tag ist eine Zustelloption, die in Deutschland zunehmend angeboten wird. Mehr als 40% der Nutzer dieser Zustelloption glauben, dass sie ihre Bestellung bis 14:00 aufgeben könnten und noch am selben Tag beliefert werden. In vielen europäischen Ländern und Gebieten ist die Lieferung am selben Tag nicht verfügbar.

Gerade einmal 11% der deutschen Verbraucher erwarten, dass bei einer Bestellung bis 20:00 Uhr bis zum Folgetag geliefert werden kann. Dieser Prozentsatz liegt deutlich unter dem europäischen Durchschnitt von 24%.

Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

Was sagen Onlinehändler?

Wie steht es aktuell um die Checkouts im E-Commerce? Hierzu wurden Kunden von Sendcloud befragt, die gerne folgende Punkte in ihren Checkouts verbessern würden:

- ☑ Geringere Versandkosten für Verbraucher
- ☑ Verbrauchern freie Wahl bieten über Liefertag und -zeit
- ☑ Flexible Versandkosten je nach Paketgröße
- ☑ Größere Auswahl an Versandoptionen
- ☑ Dynamische Preisgestaltung, basierend auf Versandkosten

Was ist mit kostenfreiem Versand?

Kostenloser Versand ist für Onlinehändler ein leidiges Thema, denn der Versand hat einen gravierenden Einfluss auf die Gewinnspanne. 37% der Kunden von Sendcloud geben an, dass sie bereits kostenlosen Versand anbieten. 27% bieten diesen hingegen überhaupt nicht an. 29% gehen den Mittelweg und bieten kostenfreien Versand ab einem bestimmten Mindestbestellwert an.

Erwartungen an die Lieferzeit managen

Die Mehrheit der Kunden von Sendcloud gibt an, die voraussichtliche Lieferzeit im Onlineshop zu kommunizieren, doch nur 23% geben diese Information in ihrem Checkout weiter. In der Regel kommunizieren Onlinehändler die Lieferzeit lieber über die jeweilige Produktseite (58%).



Teil 2

Die (Un)abhängigkeit von Versanddienstleistern

Der Versand ist ein entscheidender Teil im Fulfillment einer Bestellung. Doch leider liegt die Verantwortung darüber gänzlich in den Händen der Versanddienstleister. Es liegt an Ihnen, als Onlinehändler zu entscheiden, auf welchen Dienstleister Sie beim Versand Ihrer Produkte setzen. Folgende Faktoren sollten beim Versand berücksichtigt werden.



Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

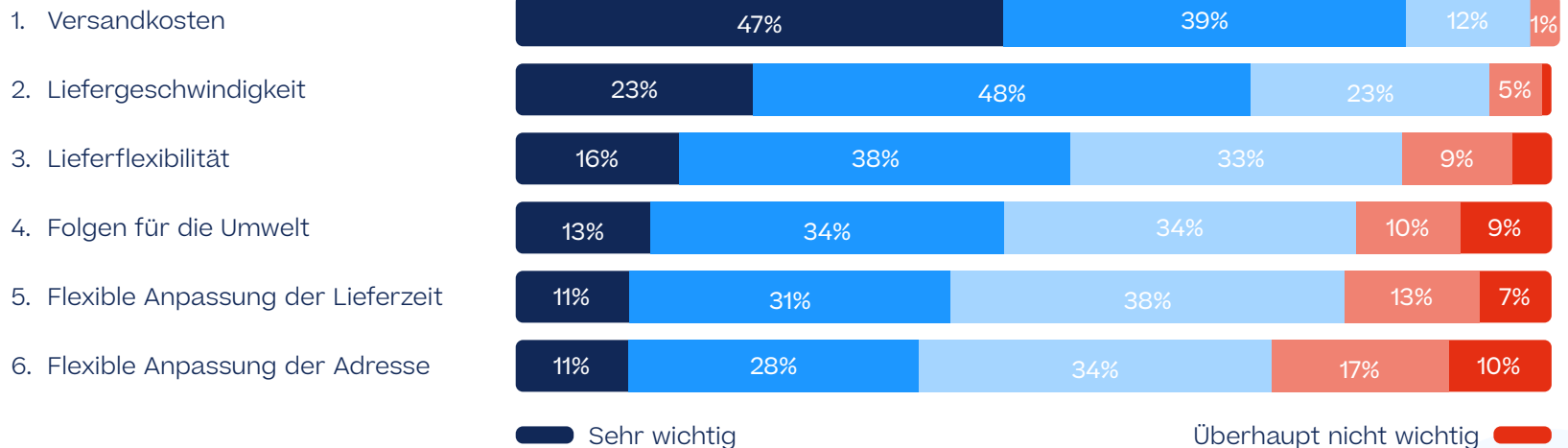
Die Rolle des Versands

Wie wir bereits gesehen haben, liegt im Versand ein wichtiger Grund für Verbraucher, den Checkout zu verlassen. Doch was sind die wichtigsten Aspekte für deutsche Verbraucher, wenn es um den Versand von Produkten geht?

Die Hauptgründe, einen Onlineshop einem anderen vorzuziehen, hängen insbesondere mit den Versandkosten (86%) und der Liefersgeschwindigkeit (71%) zusammen. Für über die Hälfte der deutschen Verbraucher spielt zudem eine flexible Auswahl (54%) an verschiedenen Versandoptionen (am nächsten Tag, Abholung, Lieferung am Wochenende) eine entscheidende Rolle.

Nur 6% der deutschen Verbraucher geben an, dass sie der Liefersgeschwindigkeit wenig bis gar keine Bedeutung beimessen.

Für wie wichtig erachten deutsche Verbraucher verschiedene Aspekte des Versands?
(von sehr wichtig bis überhaupt nicht wichtig)



Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

Keine Rekordzeit beim Standardversand

Die Liefergeschwindigkeit wird als eine der Hauptkauffaktoren beim Onlineshopping genannt. Dennoch ist der Standardversand nach wie vor die bevorzugte Versandmethode bei den meisten Shops. Doch bis wann rechnen deutsche Verbraucher mit der Zustellung ihrer Bestellung?

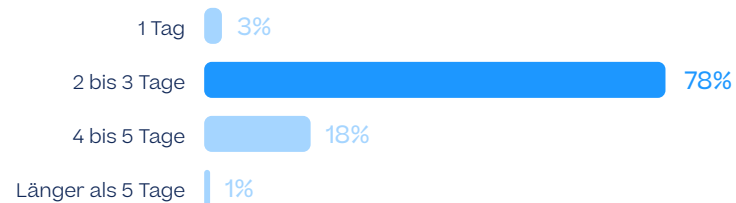
Geht es um den „Standardversand“, so haben Verbraucher in Deutschland recht hohe Ansprüche.

Sie erwarten, dass eine Bestellung etwa innerhalb von 2,8 Tagen bei ihnen eintrifft. Die Höchstdauer, die sie zu warten bereit sind, beträgt 4,5 Tage.

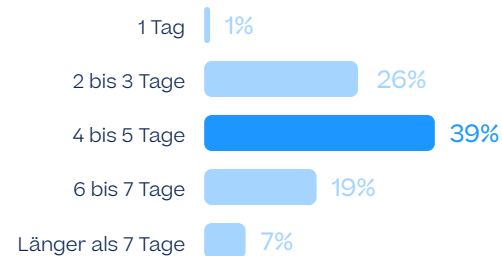
Deutsche Verbraucher im Vergleich zum „Europäer“

Im Vergleich zu anderen Ländern sind die Erwartungen in Deutschland etwas höher, in Bezug auf die maximale Wartezeit allerdings beim Standardversand fast identisch.

Erwartete Lieferzeit beim Standardversand



Längste vertretbare Lieferzeit



Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

Fehlende Zahlungsbereitschaft beim Versand

Sind deutsche Verbraucher dazu bereit, für zusätzliche Versandoptionen mehr zu bezahlen? Die Zahlungsbereitschaft fällt unter Verbrauchern in Deutschland deutlich niedriger aus als in den anderen Ländern Europas. 35% lehnen Zusatzkosten für den Versand generell ab. Dafür fällt die Bereitschaft, mehr für den klimaneutralen Versand (16%) zu bezahlen, im europäischen Vergleich (13%) etwas höher aus.

Fast Spitzenreiter

Im europäischen Vergleich fällt die Zahlungsbereitschaft für zusätzliche Versandkosten in Deutschland sehr niedrig aus und erreicht fast ein ähnliches Niveau wie beim Spitzenreiter Belgien.



In Deutschland fällt die Bereitschaft, für klimaneutralen Versand mehr zu bezahlen, etwas höher aus als in Europa.

Wann sind deutsche Verbraucher bereit, zusätzliche Versandkosten zu bezahlen?

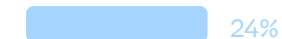
1. Ich möchte unter keinen Umständen zusätzliche Versandkosten bezahlen



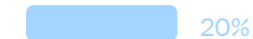
2. Bei Zustellung am selben Tag



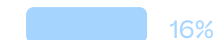
3. Bei Zustellung am nächsten Tag



4. Bei freier Wahl der Lieferzeit



5. Bei freier Wahl des Liefertags



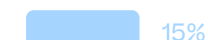
6. Bei Möglichkeit, klimaneutralen Versand auszuwählen



7. Bei Zustellung innerhalb einer Stunde



8. Wenn die Zustellung am Wochenende möglich ist



9. Wenn die Zustellung am Abend möglich ist



Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

Präferenz für Versanddienstleister

Spielt es für deutsche Verbraucher eine Rolle, welcher Versanddienstleister ihre Bestellung ausliefert? Die Antwort: teils, teils. Während die meisten europäischen Länder keinerlei Präferenzen aufweisen, antworten in Deutschland mit 49% etwa die Hälfte der Befragten, dass sie bestimmte Versanddienstleister gegenüber anderen präferieren.



Für fast drei Viertel der deutschen Verbraucher hat der Versanddienstleister einen Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Präferenzen für einen bestimmten Versanddienstleister?

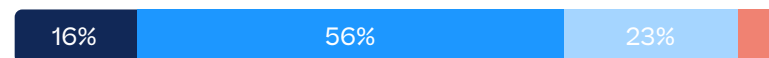


Sehr starke Präferenzen

Überhaupt keine Präferenzen



Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass der liefernde Versanddienstleister die Kaufentscheidung beeinflusst?



Sehr wahrscheinlich

Sehr unwahrscheinlich

Gründe für die Wahl eines Versanddienstleisters

In Deutschland sind positive Erfahrungen in der Vergangenheit der Hauptgrund, sich für einen bestimmten Versanddienstleister zu entscheiden. Weitere Gründe sind ein günstigerer Preis und eine schnellere Lieferung.

Welche Gründe spielen für deutsche Verbraucher bei der Wahl eines bestimmten Versanddienstleisters eine Rolle?

1. Positive Erfahrung in der Vergangenheit



2. Günstigerer Preis



3. Schnellere Lieferung



4. Möglichkeit, Lieferzeit anzupassen



5. Möglichkeit, Lieferadresse anzupassen



6. Umweltfreundlichere Zustelloption



7. Andere Grund / keiner der oben genannten



Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

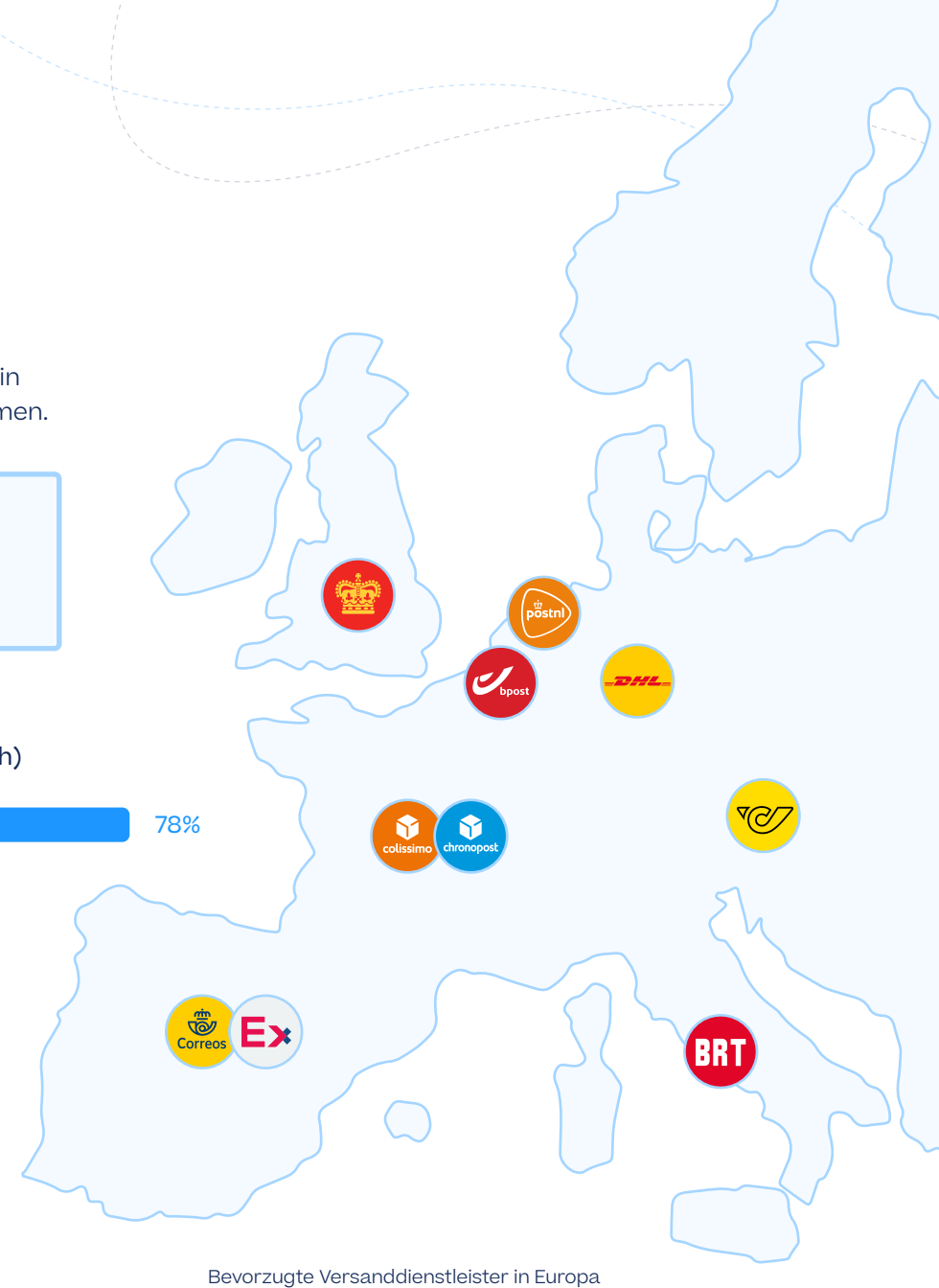
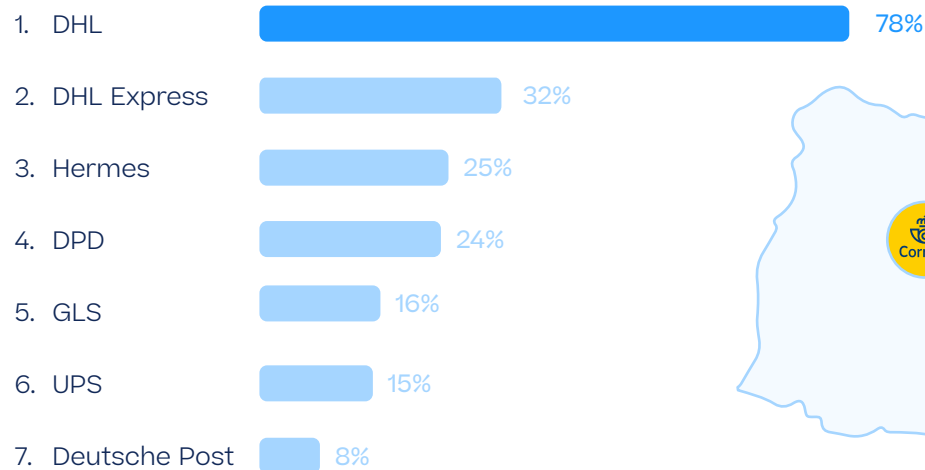
Bevorzugter Versanddienstleister

Im europäischen Vergleich lassen sich für deutsche Verbraucher geringfügig höhere Präferenzen für einen bestimmten Versanddienstleister ausmachen. Geht es darum, welcher Dienstleister bevorzugt wird, so sind es in den meisten Ländern meist nationale Versandunternehmen.



Für 78% der Verbraucher in Deutschland ist DHL der beliebteste Zusteller.

Welche Versanddienstleister werden von deutschen Verbrauchern bevorzugt? (Mehrfachnennungen möglich)



Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

Verlorene und beschädigte Pakete

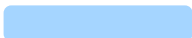
Versanddienstleister bearbeiten täglich Millionen von Paketen. Dabei kann es passieren, dass Pakete verloren gehen oder beschädigt werden. Im Allgemeinen sind es dann die Onlinehändler, die dafür haften müssen. Sie haben sicherzustellen, dass ihre Kunden die bezahlten Bestellungen auch erhalten.

Eine mangelhafte Abwicklung des Versands kann dazu führen, dass die Kunden nicht erneut im Onlineshop bestellen. Doch welcher Versandgrund ist am schwerwiegendsten?

Die entscheidenden Gründe, nicht noch einmal etwas im jeweiligen Onlineshop zu bestellen, sind ein nicht erhaltenes Paket (70%) und zum anderen ein Paket, das beschädigt (48%) zugestellt wird. Dies sind Probleme, die durch eine reibungslose Versandabwicklung und passende Versandverpackung vermieden werden können.

Diese Probleme hat zwar auch der Versanddienstleister zu verantworten, der Verbraucher wird aber stets auf Sie als Onlinehändler zurückkommen, wenn er mit diesen Versandproblemen konfrontiert wird. Schließlich hat er das Produkt bei Ihnen gekauft und ist nicht für die Wahl Ihrer Versandpartner verantwortlich.

Welche Gründe gibt es, nicht noch einmal etwas in einem Onlineshop zu bestellen?

1. Ich habe mein Paket nicht erhalten
 70%
2. Ich habe ein beschädigtes Paket erhalten
 48%
3. Der Onlineshop hat sich nicht ausreichend um mein Anliegen gekümmert
 29%
4. Ich habe das Paket später als erwartet erhalten
 25%
5. Ich habe zu wenig Information zum Versandstatus erhalten
 11%
6. Andere versandbezogene Gründe
 12%
7. Andere Gründe, die nichts mit dem Versand zu tun haben
 12%

Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

Verantwortung

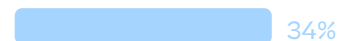
Verbraucher in Deutschland sind der Ansicht, dass sowohl der Onlineshop als auch der Versanddienstleister (43%) für beschädigte oder verloren gegangene Pakete verantwortlich sind. 34% sehen die Verantwortung alleinig beim Versanddienstleister – das ist ein europäischer Spitzenwert.

Wer ist für ein beschädigtes oder nicht zugestelltes Paket verantwortlich?

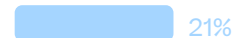
1. Sowohl der Onlineshop als auch der Versanddienstleister



2. Der Versanddienstleister



3. Der Onlineshop



Bevorzugte Problemlösung

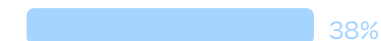
Wie sollte der Onlineshop im Falle eines Verlusts oder einer Beschädigung reagieren? Die bevorzugte Lösung ist bei deutschen Verbrauchern die Neulieferung desselben Produkts (47%), dicht gefolgt von einer Rückerstattung des Geldes (38%).

Welche Lösung wird im Falle einer Nichtlieferung oder Beschädigung präferiert?

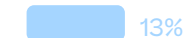
1. Neulieferung desselben Produkts



2. Rückerstattung des Geldes



3. Coupon oder Gutschein in Höhe des Gegenwertes



Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

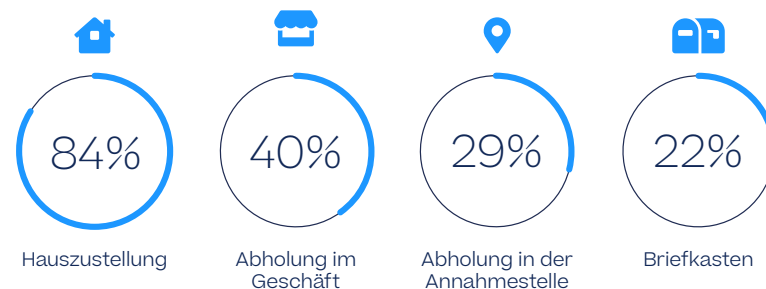
Wie liefern Onlinehändler?

Wie sieht es auf der anderen Seite aus? Erfüllen Onlinehändler die Wünsche ihrer Kunden, wenn es um Fragen des Versands geht?

Kosten, Schnelligkeit und Flexibilität

Einer der Gründe, warum deutsche Verbraucher einen Onlineshop einem anderen vorziehen, sind die Versandkosten und die Liefersgeschwindigkeit. Etwas weiter abgeschlagen nennen mehr als die Hälfte als Grund die Flexibilität bei den Versandoptionen. Wir konnten feststellen, dass 42% aller Kunden von Sendcloud mehr als eine Versandmethode in ihrem Onlineshop anbieten.

Diese Versandmethoden bieten Onlinehändler an:



Auffallend für Deutschland ist, dass immerhin 4% der Onlinehändler die Lieferung zum Wunschtermin anbieten, was in anderen Ländern fast so gut wie nie vorkommt.

Chancen durch Premium-Versand

Deutsche Verbraucher möchten zwar generell für den Versand keine Extrakosten bezahlen, sind aber dazu bereit, einen Aufpreis zu zahlen, wenn ihre Bestellung schneller bei ihnen ankommt oder sie ein genaues Zeitfenster für die Zustellung auswählen können. Hier verschenken Onlinehändler derzeit noch sehr viel Potenzial.

Für Onlinehändler ergeben sich neue Chancen, wenn sie auf flexible Versandoptionen zurückgreifen können.

So bieten derzeit 36% der Onlinehändler die Lieferung am nächsten Tag an, immerhin 6% von ihnen liefern am selben Tag. Auf die Möglichkeit, einen festen Tag für die Zustellung auswählen zu können, greifen aktuell nur 4% der Onlinehändler zurück.

Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

Wahl des geeigneten Versanddienstleisters

Im europäischen Vergleich lassen sich für deutsche Verbraucher nur geringfügig höhere Präferenzen für einen bestimmten Versanddienstleister ausmachen. Für Sie als Onlinehändler bedeutet das, dass Sie bei der Wahl des Versanddienstleisters den Dienstleister wählen können, der am besten zu Ihren Produkten passt.

Was ist Onlinehändlern bei der Wahl eines Versanddienstleisters besonders wichtig?



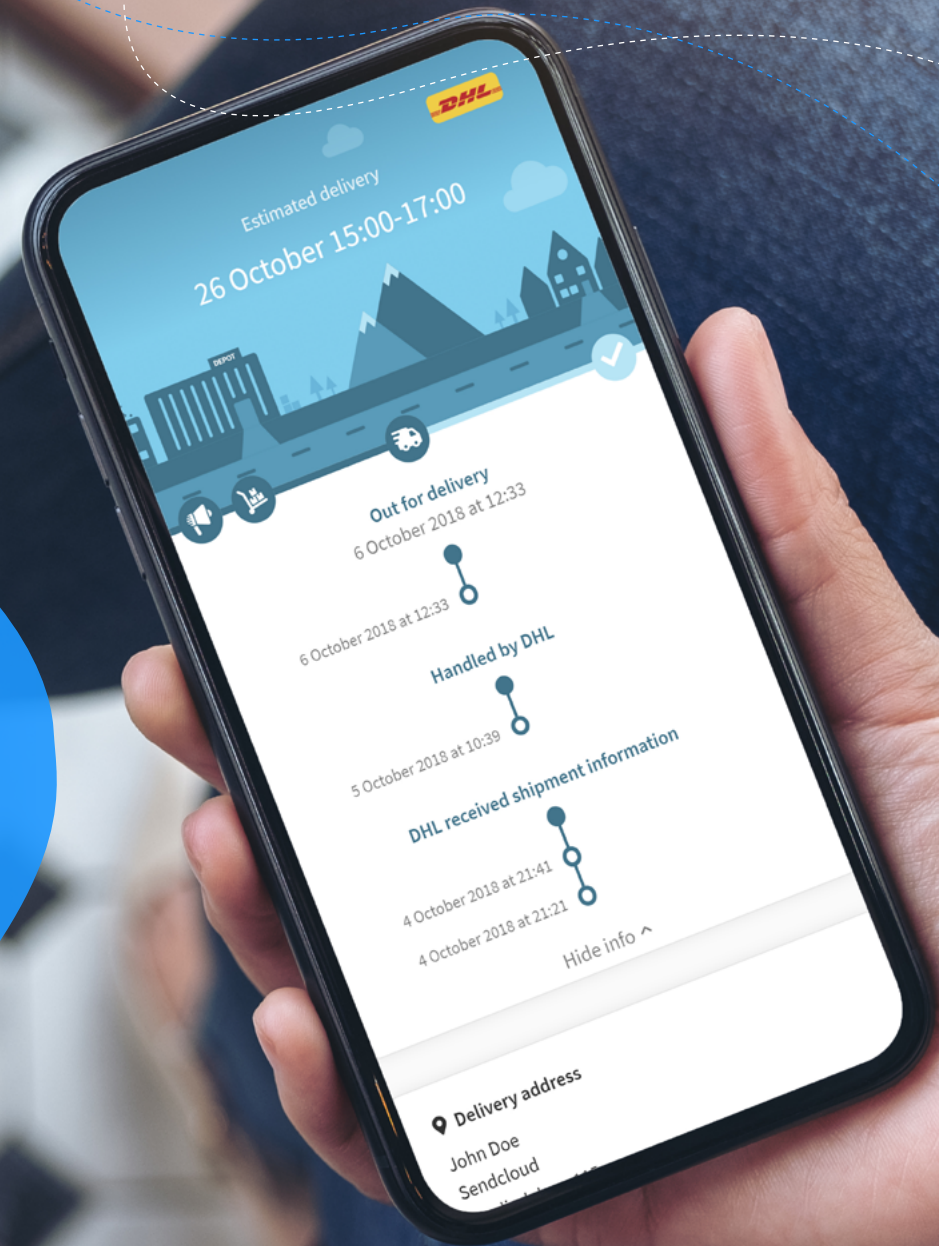
Verbraucher in Deutschland erwarten, dass sowohl Onlinehändler als auch Versanddienstleister ihre Probleme lösen. Onlineshops müssen im Falle eines beschädigten oder verloren gegangenen Paketes in der Lage sein, das Geld zurückerstatten oder Ersatz zu leisten.

Stellen Sie sicher, dass Sie die Kosten für eine verlorene oder beschädigte Sendung decken können, damit Ihre Kunden nicht unter dem Zustellproblem leiden.

Teil 3

Tracking von Paketen – mehr als nur Statusabfrage

Vor allem während des Lieferprozesses machen sich Verbraucher über ihre Bestellung Gedanken. Genau hier haben Onlinehändler die Möglichkeit, die Kundenzufriedenheit zu steigern und zu Wiederholungskäufen zu animieren. Nur was erwarten deutsche Verbraucher von der Tracking-Kommunikation? Auf eine Reihe wichtiger Faktoren kommt es an!



Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

Die richtige Nachricht zum richtigen Zeitpunkt

Die Sendungsverfolgung ist ein wichtiger Bestandteil der Kundenerfahrung. Für Onlinehändler gibt es in diesem Punkt allerdings noch viel zu tun: Tracking ist oftmals nur standardisiert und unpersönlich, obwohl der Verbraucher zu diesem Zeitpunkt der wichtigste Akteur ist!

Der richtige Zeitpunkt

Deutsche Verbraucher möchten stets über den aktuellen Status ihrer Bestellung auf dem Laufenden gehalten werden. Vor allem dann, wenn die Bestellung das Lager verlassen hat (39%) und wenn sich die Bestellung im Zustellfahrzeug befindet (31%) und bereit zur Auslieferung ist.

Am wenigsten interessiert es deutsche Verbraucher, eine Meldung zu erhalten, wenn die Bestellung zugestellt wurde (24%). Auch die GPS-basierte Nachverfolgung jedes einzelnen Schritts der Zustellung (18%) wird nur von einem kleinen Teil gewünscht.

Verbraucher möchten proaktiv über den Status ihrer Sendung informiert werden. Vor allem dann, wenn die Bestellung das Lager verlassen hat.

Der richtige Kanal

In Deutschland erhalten Verbraucher Benachrichtigen über den aktuellen Status ihrer Bestellung am liebsten per E-Mail (75%). Deutlich abgeschlagen folgen die Benachrichtigung über WhatsApp (24%), SMS (21%) sowie die App des Versanddienstleisters (23%).

Auch im europäischen Durchschnitt steht die Benachrichtigung per E-Mail (64%) an erster Stelle, die SMS (43%) setzt sich dabei gegen WhatsApp und Tracking-Apps durch.

Über welche Kanäle ziehen es deutsche Verbraucher vor, über den aktuellen Versandstatus informiert zu werden?

1. E-Mail



2. WhatsApp



3. App des Versanddienstleisters



4. SMS



5. Facebook Messenger



6. Telegram (App)



Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

Erfüllen Onlinehändler die Erwartungen?

Onlinehändler können mit Tracking-Benachrichtigungen bei deutschen Verbrauchern punkten. Sie lassen sich einfach einrichten und automatisch über beispielsweise externe Plattformen versenden. Aber erfüllen Onlinehändler die Erwartungen der Verbraucher? Das Bild ist recht unterschiedlich:



58% der Kunden von Sendcloud erachten Tracking-Benachrichtigungen als äußerst wichtig für sich.



83% der Kunden von Sendcloud geben an, dass sie über die Plattform regelmäßig automatisierte Tracking E-Mails an Verbraucher ausspielen.



52% der Kunden von Sendcloud nutzen ebenso eine personalisierte Tracking-Seite mit zusätzlichen Informationen zum Paket und maximieren das Kundenerlebnis mit relevanten Marketingwidgets.

Teil 4

Der perfekte Retourenprozess

Retouren sind der unerfreulichste Bestandteil des Bestellprozesses, denn sie kosten sowohl Onlinehändlern als auch Verbrauchern Zeit und Geld. Kann ein intelligenter Retourenprozess dabei helfen, diesen Kostenpunkt in Conversions und Wiederholungskäufe umzuwandeln?



Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

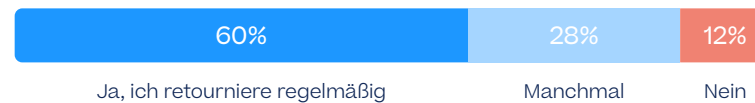
Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

Deutsche Verbraucher retournieren gerne

Deutsche Verbraucher retournieren in Europa mitunter am häufigsten, wenn sie mit einem Produkt nicht zufrieden sind. 60% schicken dann regelmäßig ihre Bestellung zurück. 28% von ihnen nur manchmal und 12% überhaupt nicht. Die am häufigsten genannten Gründe, nicht zu retournieren, sind ein umständlicher Rücksendeprozess sowie Mehrkosten der Rücksendung, die in keinem Verhältnis zum Produkt stehen.

Retournieren deutsche Verbraucher häufig Produkte?



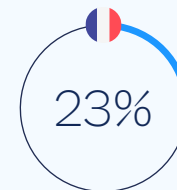
Warum retournieren deutsche Verbraucher nicht?

1. Der Retourenprozess ist zu umständlich
51%
2. Die Rückgabe ist zu teuer
43%
3. Es gibt keine Möglichkeit zu retournieren
11%
4. Ich vergesse, das Produkt zurückzuschicken
10%
5. Andere Gründe / Ich weiß es nicht
25%

Wussten Sie's?



Mit 64% retournieren niederländische Verbraucher im europaweiten Vergleich am häufigsten.



Verbraucher aus Frankreich sind im europaweiten Vergleich am wenigsten dazu geneigt, Produkte zurückzugeben: 23% retournieren in der Regel nicht.



Mit 19% führen Verbraucher aus dem Vereinigten Königreich die Spitze der Verbraucher, die am häufigsten vergessen, Produkte zu retournieren.

Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

Die Verantwortung für Retouren übernehmen

Wer ist für Retouren verantwortlich?

Fast die Hälfte der deutschen Verbraucher glaubt, dass der Onlinehändler für die Rücksendung verantwortlich ist. Es wird darüber hinaus als normal erachtet, dass sowohl Käufer als auch Händler für die Rücksendung aufkommen müssen. Überraschend ist die Tatsache, dass sich im Vergleich mit anderen europäischen Ländern besonders viele Verbraucher in Deutschland alleine in der Pflicht sehen.

Wer ist nach Ansicht deutscher Verbraucher für Organisation und die Bezahlung der Retoure verantwortlich?

1. Der Onlineshop ist verantwortlich



2. Beide Parteien, sowohl Onlineshop als auch Verbraucher



3. Der Verbraucher ist verantwortlich



4. Ich weiß es nicht



Mehrheit überprüft die Rückgaberichtlinien

Die Mehrheit der Verbraucher (77%) überprüft regelmäßig die Rückgaberichtlinien vor dem Kauf, fast die Hälfte aller Verbraucher (43%) sogar immer, bevor sie online bestellt.

Überprüfen deutsche Verbraucher vor dem Kauf die Rückgaberichtlinien?



Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

Höhere Conversions durch Retouren

Was macht den idealen Retourenprozess aus?

Was erwarten deutsche Verbraucher, wenn es um den Retourenprozess geht? Dazu haben wir sie detailliert befragt. Herauskam im europaweiten Vergleich, dass deutsche Verbraucher signifikant öfter über folgende Dinge umfassend informiert werden möchten:



Die genaue Rücksendeadresse



Die Frist zur Rückgabe



Zusatzkosten für die Rücksendung eines Produkts



Ablauf der Retoure

Aus einer europaweiten Perspektive zieht es die Mehrheit der Verbraucher vor, eine detaillierte Rückgaberichtlinie in der Rückgabepolitik zu sehen.



Wiederholungskäufe durch geeignete Rückgaberichtlinien

Durch passende Rückgaberichtlinien lassen sich Wiederholungskäufe stimulieren. Doch was ist bei Verbrauchern für den Wiederholungskauf ausschlaggebend?

1

Klar kommunizierte Rückgaberichtlinien

Es liegt bereits nahe, dass Verbrauchern verständliche und leicht zu findende Rückgaberichtlinien besonders wichtig sind. Viele Onlineshops haben hier noch einiges nachzuholen, denn immerhin 77% der deutschen Verbraucher prüfen zumindest manchmal oder regelmäßig die Rückgaberichtlinien, bevor sie einen Kauf tätigen.

2

Kostenlose Retouren

Kostenlose Retouren können mehr Umsatz einbringen. Es kommt aber immer auf den Einzelfall an, ob Onlinehändler auch davon profitieren. Was hilft, ist die Wahrscheinlichkeit von Rücksendungen zu verringern. Informative Produktseiten und eine gute Verpackung können dabei hilfreich sein.

3

Ein reibungsloser Retourenprozess

Retouren sind sehr ärgerlich und auch Verbraucher sind davon genervt, wenn die Rückgabe mit viel Aufwand verbunden ist. Sie bevorzugen Onlineshops, die den Retourenprozess kundenfreundlich gestalten.

Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

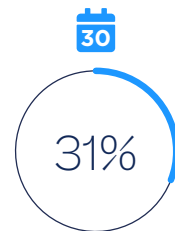
Über Sendcloud und Nielsen

Retouren mit Psychologie reduzieren

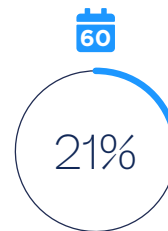
Einige Onlinehändler bieten bereits testweise längere Rückgabefristen an. Da für Verbraucher die Rückgabefrist einen erheblichen Einfluss auf ihr Retourenverhalten hat, sollen sie dadurch ihre Produkte vergessen oder den Bezug zu den Produkten verlieren, sodass die Retourenquoten sinken.

Längere Rückgabefristen sollen Retouren reduzieren und schließlich zu höheren Umsätzen führen.

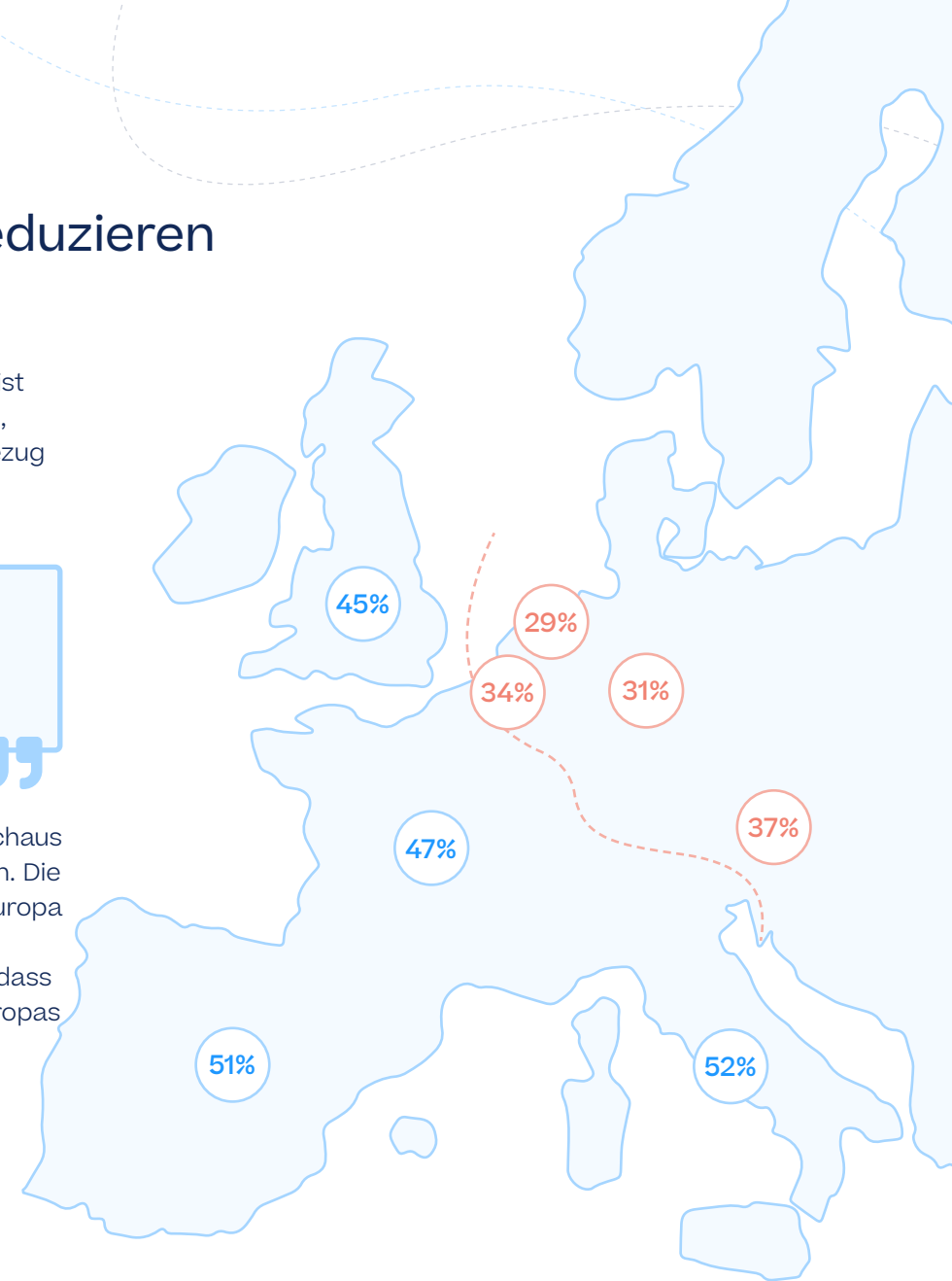
Wie nützlich sind längere Rückgabefristen? Es kann durchaus einen Versuch wert sein, diese im Onlineshop anzubieten. Die Einstellung zu einer längeren Rückgabefrist scheint in Europa jedoch gespalten zu sein. Ein Blick auf den prozentualen Anteil an Verbrauchern in den jeweiligen Ländern zeigt, dass diese Taktik im Vereinigten Königreich und im Süden Europas wahrscheinlich eher funktionieren wird.



der deutschen Verbraucher bestellt nicht, wenn die Rückgabefrist kürzer als 30 Tage ist.



der deutschen Verbraucher bestellt nicht, wenn die Rückgabefrist kürzer als 60 Tage ist.



Prozentualer Anteil an Verbrauchern, die nicht in einem Onlineshop bestellen, wenn die Rückgabefrist kürzer als 30 Tage ist.

Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

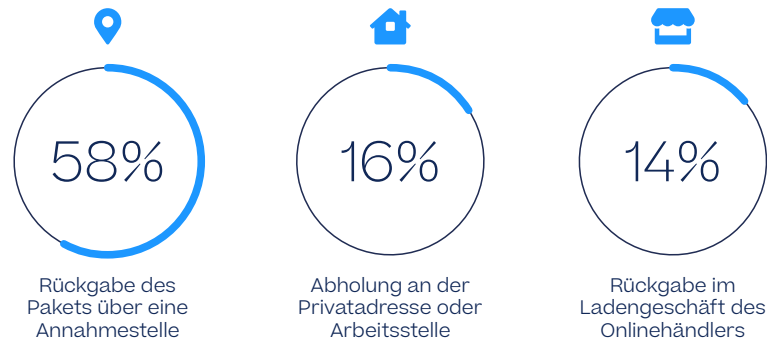
Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

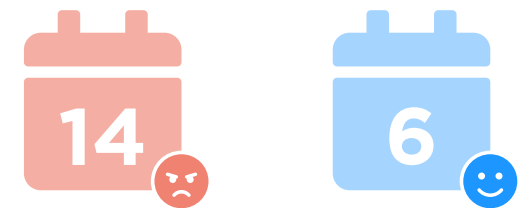
Abgabe von Retouren

Über welchen Weg möchten Verbraucher ihre Bestellung im Onlineshop am liebsten retournieren? Mit über 58% ist die Rückgabe über eine Annahmestelle unter deutschen Verbrauchern äußerst beliebt.



Retouren zügig abwickeln

Das Widerrufsrecht für Verbraucher besagt, dass Onlinehändler 14 Tage Zeit haben, nachdem sie von ihren Kunden über die Rückgabe informiert worden sind, die Kosten der retournierten Ware zurückzuerstatten.



Deutsche Verbraucher sind in der Regel allerdings nicht ganz so geduldig und erwarten vom Onlinehändler, dass sie die Geldrückerstattung innerhalb von spätestens 6 Tagen erhalten.

Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

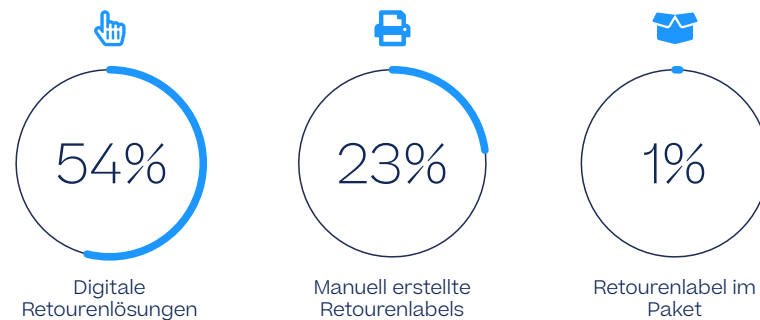
Über Sendcloud und Nielsen

Retouren bei Onlinehändlern

Für Onlinehändler ist ein reibungsloser Retourenprozess eine große Chance, denn er kann sogar die Conversions steigern. Doch wie gehen Onlinehändler mit Retouren um? Aus unseren Daten geht hervor, dass weniger als 1% der Kunden von Sendcloud bereits ein Rücksendeetikett in das Paket legen, obwohl dies die einfachste Methode für Rücksendungen wäre.

Digitale Retourenlösungen werden immer beliebter. 54% der Kunden von Sendcloud geben an, dass sie eine Lösung verwenden, bei der der Verbraucher selbst seine Retoure veranlassen kann, ohne den Händler erst kontaktieren zu müssen. 23% geben an, dass sie selbst ein Retourenlabel erstellen, wenn Verbraucher angeben, dass sie ein Produkt zurücksenden möchten.

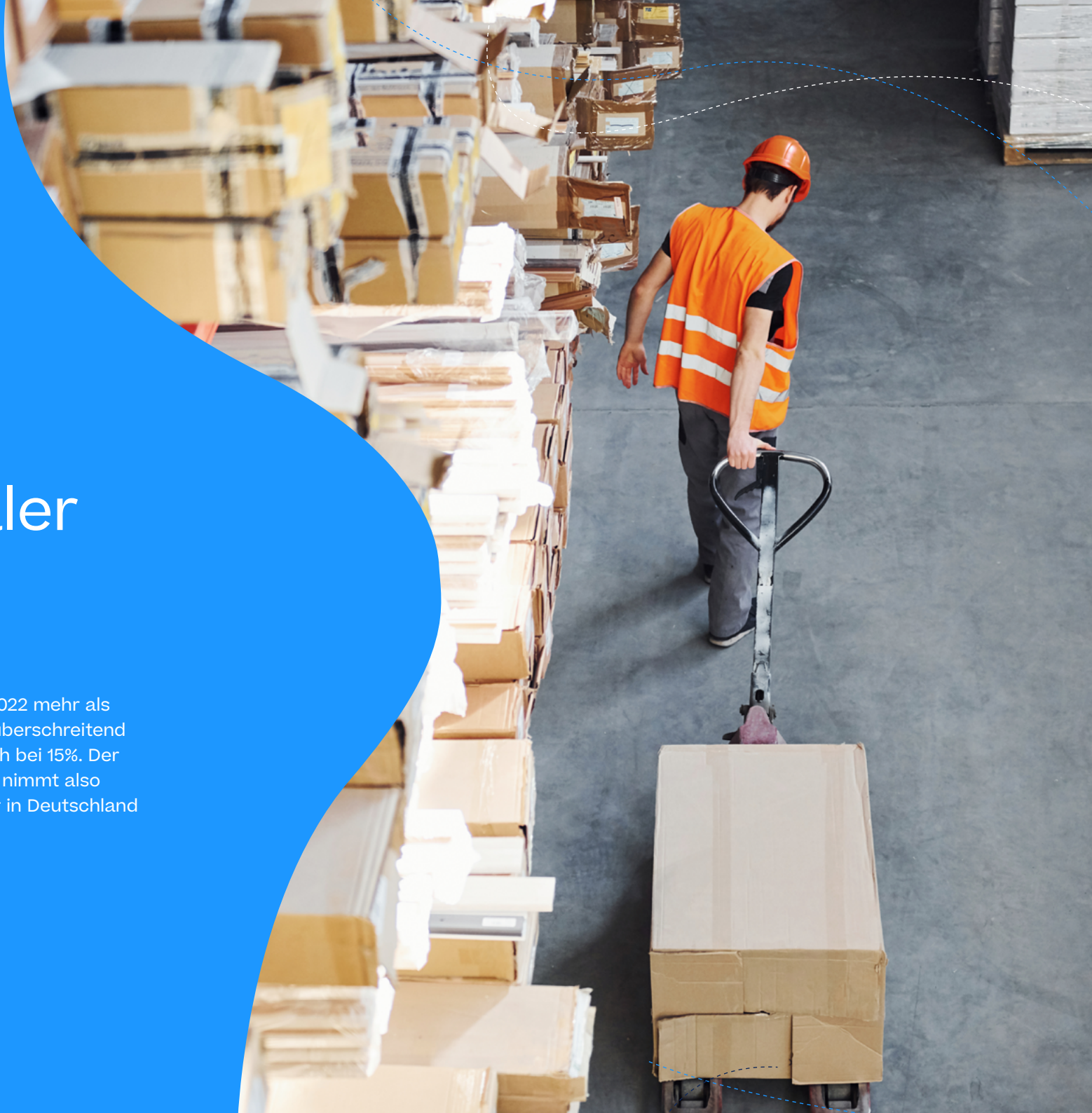
Welche Retourenlösungen bieten Onlinehändler an?



Teil 5

Internationaler Versand

Prognosen gehen davon aus, dass bis 2022 mehr als 22% des gesamten E-Commerce grenzüberschreitend erfolgen wird. 2016 lag dieser Anteil noch bei 15%. Der internationale Versand im E-Commerce nimmt also rapide zu. Doch wie stehen Verbraucher in Deutschland zum internationalen E-Commerce?



Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

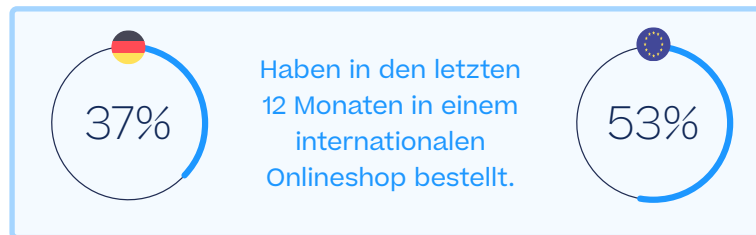
Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

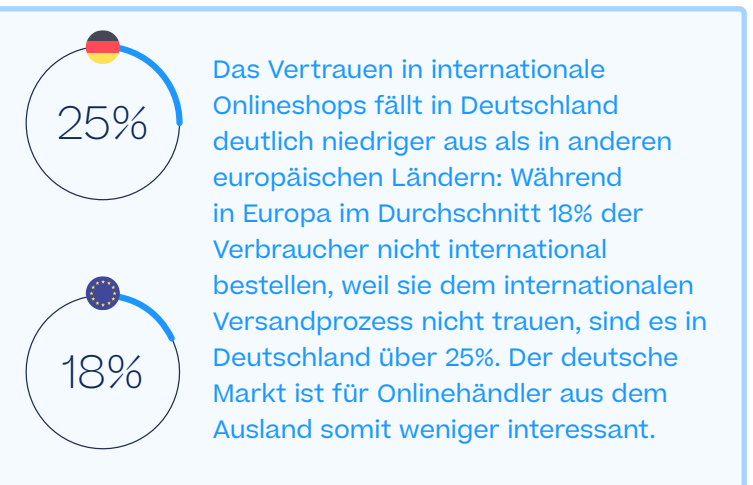
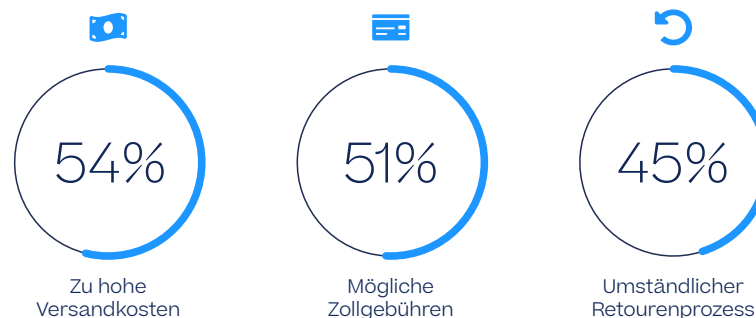
Internationales Onlineshopping

Nur 37% der deutschen Verbraucher geben an, dass sie in den letzten 12 Monaten etwas im Ausland bestellt haben. Der Durchschnittswert in Europa liegt hingegen bei über 53%.



Eine mögliche Erklärung ist, dass der E-Commerce in Deutschland besonders groß ist und somit Verbraucher kaum eine Notwendigkeit sehen, im Ausland zu bestellen.

Wenn Sie als Besitzer eines internationalen Onlineshops ihre Produkte auch nach Deutschland verschicken möchten, dann sollten Sie unbedingt wissen, warum Verbraucher in Deutschland nicht gerne international bestellen:



Onlinehändler und der internationale E-Commerce

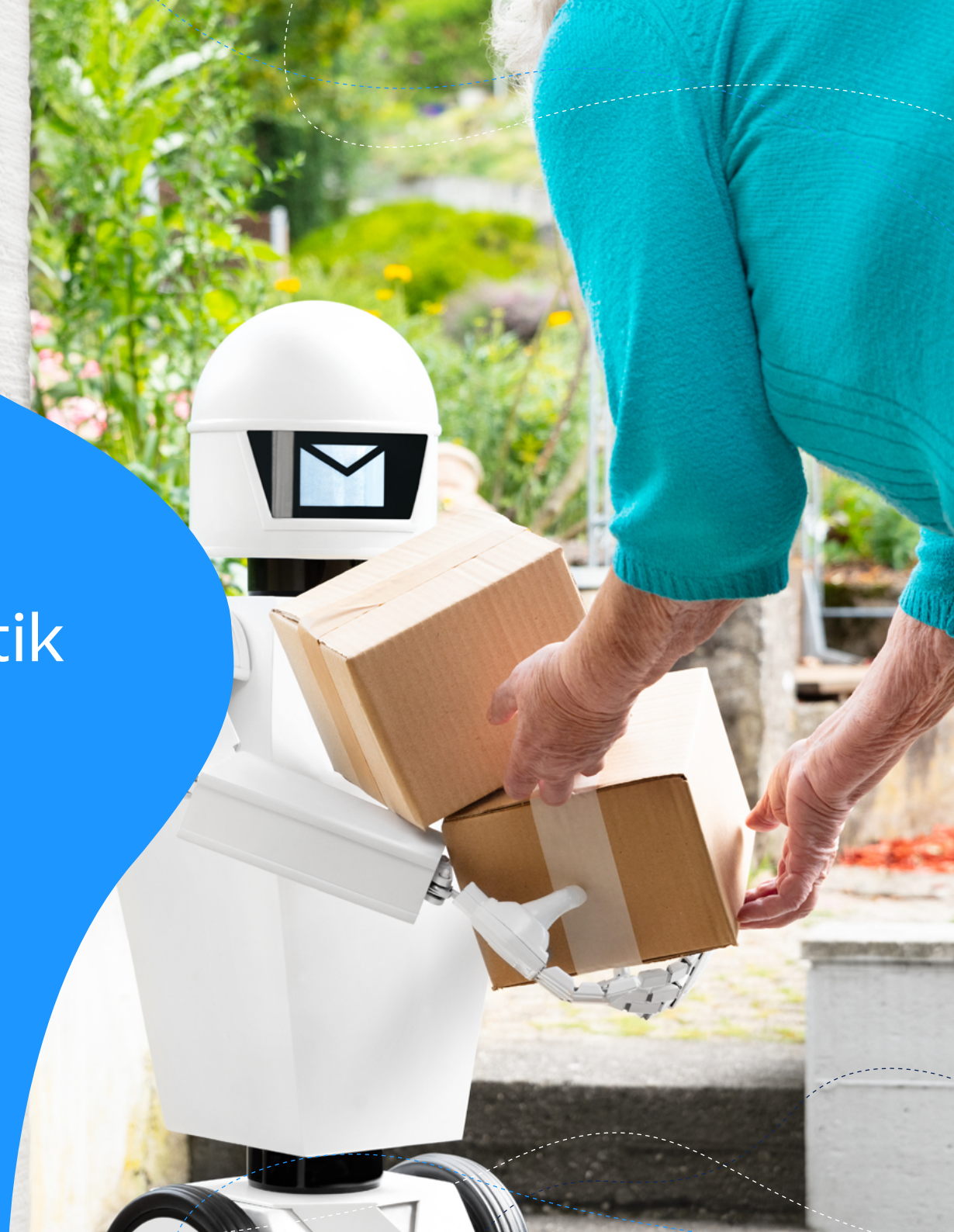
Ein Blick in unsere Daten zeigt, dass Kunden von Sendcloud im Schnitt in 5 europäische Länder liefern. 30% von ihnen geben außerdem an, dass sie auch regelmäßig in Länder außerhalb der EU versenden.

Der internationale Versand bietet für Onlinehändler großes Potenzial. Die Herausforderung dabei: Kosten für Onlineshop und Verbraucher zu reduzieren.

Teil 6

Die Zukunft der E-Commerce-Logistik

Verbrauchererwartungen sind einem stetigen Wandel unterworfen, insbesondere im E-Commerce. Die Onlinewelt wird dabei immer unüberschaubarer: Es gibt immer mehr neue Akteure, Entwicklungen und Möglichkeiten. Doch wie sehen Verbraucher in diesem Durcheinander der Zukunft der E-Commerce-Logistik entgegen?



Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

Hauptsorgen für die Zukunft

Verpackungsmaterialien

Deutsche Verbraucher haben bei Online-Bestellungen vor allem Probleme mit dem Verpackungsmaterial: Ihrer Meinung nach sollte Verpackungsmaterial vollständig recycelbar sein und weniger Material verwendet werden.



100% recycelbare
Verpackungen



Weniger
Verpackungsmaterial

Lokale Geschäfte

Mehr als 61% der deutschen Verbraucher sehen im immer beliebter werdenden Onlineshopping eine Bedrohung für lokale Geschäfte. 30% geben ebenfalls an, dass sie lieber bei inländischen, lokalen Onlineshops bestellen als bei E-Commerce-Giganten oder Marktplätzen.



Verbraucher sehen den lokalen Handel durch
wachsende E-Commerce-Giganten gefährdet

Klimaneutraler Versand

Über 63% der Verbraucher in Deutschland zeigen sich über die Folgen des wachsenden E-Commerce-Markts für die Umwelt besorgt. Zugunsten eines umweltfreundlicheren Versands beim Onlineshopping ist aber nur rund ein Drittel (35%) der deutschen Verbraucher bereit, für klimaneutralen Versand einen Aufpreis zu bezahlen.

**Klimaneutraler Versand spielt im
E-Commerce (noch) keine größere Rolle.**



Und die Onlinehändler? Weniger als 2% der Kunden von Sendcloud geben an, dass sie in ihrem Checkout umweltfreundlichen Versand anbieten. Scheinbar ist die Umweltfrage (noch) kein großes Problem für sie. Ein weiterer möglicher Grund ist außerdem, dass Versanddienstleister derzeit nur einen stark eingeschränkten umweltfreundlichen Service anbieten.

Auch für Onlinehändler spielt der Umweltaspekt bei der Wahl geeigneter Versanddienstleister kaum eine Rolle. Nur für 1% ist das Gegenteil der Fall.

Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

Intelligente Zustellung durch Smart Locks

Schon seit mehreren Jahren sprechen verschiedene Trendstudien von Smart Locks als das „nächste große Ding“. Durch diese intelligenten Schlösser können Pakete zugestellt werden, ohne dass der Verbraucher zu Hause sein muss. Damit wird die Zustellung deutlich erleichtert. Doch was denken Verbraucher darüber?



In Deutschland könnten sich nur 27% der Verbraucher vorstellen, ein Smart Lock zu benutzen, um dadurch auch in ihrer Abwesenheit Pakete zu empfangen. Im europäischen Durchschnitt ist es ein Drittel aller Verbraucher, die ein Smart Lock benutzen würden.

Für intelligente Zustelllösungen wie Smart Locks scheint es noch zu früh zu sein.



Teil 7

Folgen für den E-Commerce durch COVID-19

Die COVID-19-Pandemie hat unser Leben enorm verändert. Für einige Onlinehändler zwar positiv, doch mussten sich andere neue Wege überlegen, um existenzielle Umsätze zu erzielen. Onlineshopping hat dabei insbesondere aus der Not heraus an Beliebtheit gewonnen. Wir haben die Auswirkungen von COVID-19 auf den E-Commerce und auf die Logistik untersucht. Lassen Sie uns sehen, was wir daraus lernen können.



Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

Online-Kaufverhalten während COVID-19

Die Corona-Krise hat zu einem wahren Boom im E-Commerce geführt. Aufgrund vieler Ladenschließungen waren Verbraucher europaweit dazu angehalten, Produkte online zu bestellen, um beispielsweise problemlos von zu Hause aus zu arbeiten oder sich die Zeit zu vertreiben. Doch wie genau sah das Online-Kaufverhalten deutscher Verbraucher während COVID-19 aus?

Im Durchschnitt bestellten deutsche Verbraucher online etwa 2 Produkte mehr als üblich. Dies liegt unter dem europäischen Durchschnitt, entspricht aber etwa dem Niveau der Nachbarländer Belgien und den Niederlanden. Durchschnittlich kauften Verbraucher in Europa online fast 3 Produkte mehr als üblich.

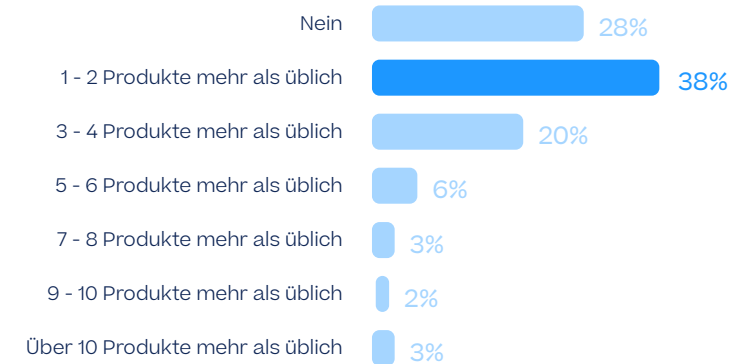
Onlineshopping aus der Not heraus

Insgesamt haben Verbraucher in Ländern, die von einem kompletten Lockdown betroffen waren (wie beispielsweise Spanien oder Italien), die meisten Mehrkäufe getätigt.

Spanische Verbraucher etwa kauften online wegen COVID-19 durchschnittlich bis zu 3 Produkte mehr als üblich.



Haben deutsche Verbraucher seit COVID-19 mehr Produkte als üblich online gekauft?

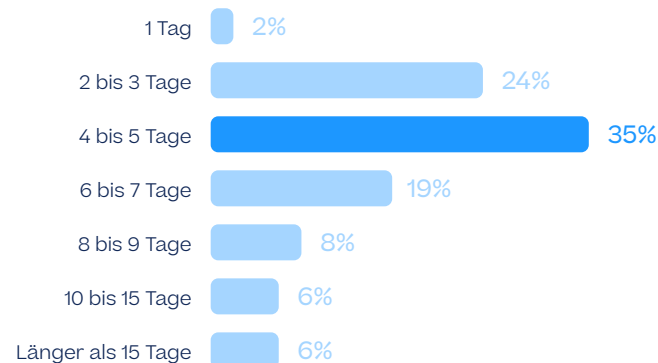


 **Durchschnittlich haben deutsche Verbraucher seit COVID-19 2,3 Produkte mehr als üblich bestellt.**

Bereitschaft, auf die Lieferung zu warten

COVID-19 hat auch die Versanddienstleister vor neue Herausforderungen gestellt. Verzögerungen waren aufgrund der unterschiedlichen Maßnahmen in den einzelnen Ländern und einer Zunahme bei den Bestellungen kaum zu vermeiden. Doch waren und sind deutsche Verbraucher in Krisenzeiten dazu bereit, länger auf ihre Bestellung zu warten?

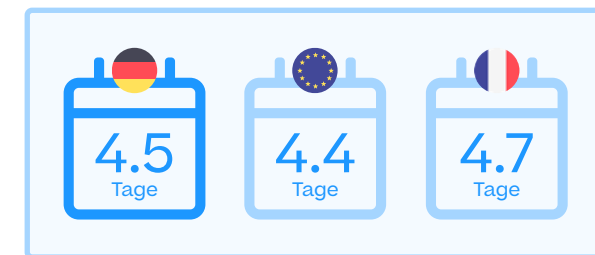
Wie lange sind deutsche Verbraucher in Krisenzeiten bereit zu warten, wenn „Standardversand“ angeboten wird?



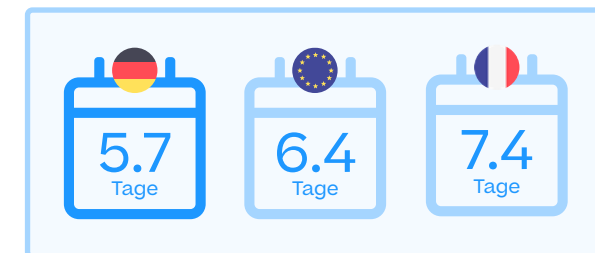
Vor der COVID-19-Pandemie erwarteten deutsche Verbraucher, dass Pakete via "Standardversand" innerhalb von 2 bis 3 Werktagen bei ihnen eintreffen, allerspätestens nach 4 Tagen. Obwohl deutsche Verbraucher in Krisenzeiten bereit zu sein scheinen, etwas länger auf Ihre Bestellung zu warten, gelten sie im europäischen Vergleich nach den Niederländern nach wie vor am ungeduldigsten.

Im Durchschnitt erwarten deutsche Verbraucher, dass ihre Pakete in Krisenzeiten innerhalb von 5,7 Tagen ankommen. Das sind 27% mehr als vor der Corona-Krise (4,5 Tage). Anders sieht es beispielsweise in Frankreich aus, wo Verbraucher sogar bereit sind, 7,4 Tage auf die Lieferung zu warten (57% länger als zuvor).

Ø Längste vertretbare Lieferzeit vor der Corona-Krise



Ø Längste vertretbare Lieferzeit während der Corona-Krise



Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

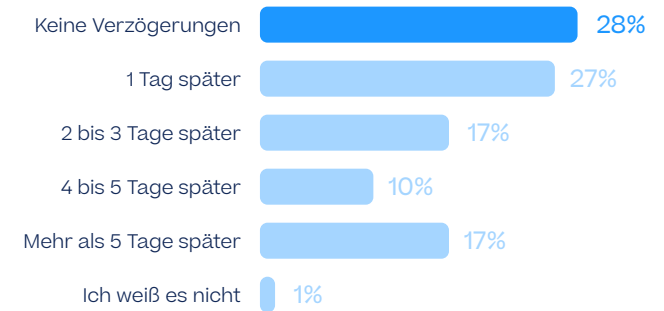
Verspätete Zustellung

Die Versanddienstleister haben ihr Bestes gegeben, doch Verzögerungen ließen sich während der Corona-Krise nicht vermeiden. Insbesondere die Zunahme des Versandvolumens um bis zu 90% führte dazu, dass sich die Versanddienstleister in ganz Europa mit Lieferverzögerungen konfrontiert sahen.

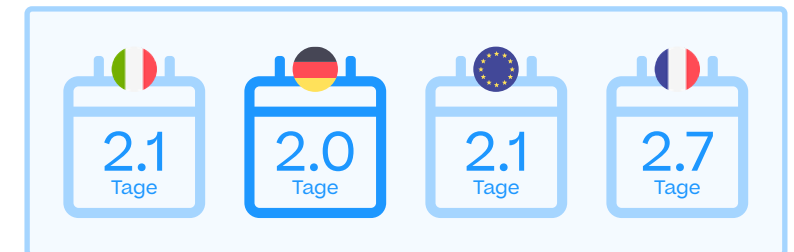
Im Durchschnitt wurden Pakete in Europa und Deutschland etwa rund 2 Tage später als gewöhnlich zugestellt. Darüber hinaus kam es bei fast 71% der deutschen Verbraucher zu Verzögerungen beim Versand.

Auffällig ist, dass Verbraucher in Italien, einem der am stärksten von Corona betroffenen Länder in Europa, im Durchschnitt am wenigsten von Verzögerungen beim Versand betroffen waren. Ganz anders in Frankreich, wo etwa ein Drittel der Verbraucher mehr als 5 Tage auf ihr Paket warten musste.

Waren deutsche Verbraucher während der Corona-Krise von Verzögerungen beim Versand betroffen?



Durchschnittliche Verzögerungen beim Versand während der Corona-Krise



Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

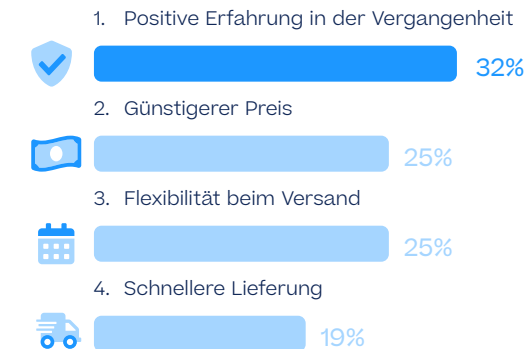
Über Sendcloud und Nielsen

Bevorzugter Versanddienstleister

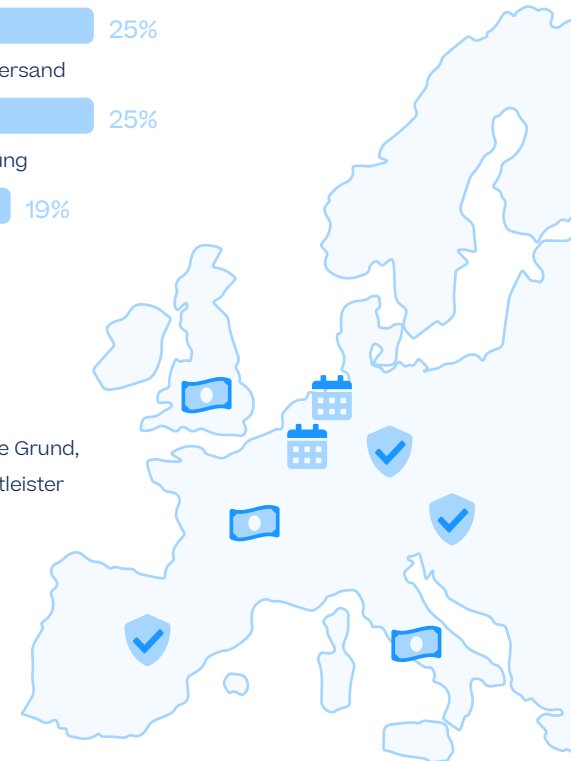
Vor der Corona-Krise gaben 72% der deutschen Verbraucher an, dass der angebotene Versanddienstleister Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hat. Die Präferenzen waren insbesondere auf folgende Faktoren zurückzuführen: bisherige Erfahrungen, Preis, Schnelligkeit und Flexibilität.

Bei den deutschen Verbrauchern ist auffällig, dass sich ihre Präferenzen auch zu Corona-Zeiten kaum verändert haben: weiterhin sind positive Erfahrungen der Vergangenheit der wichtigste Grund, sich für einen Versanddienstleister zu entscheiden (32%) und auch den Faktoren Preis und Schnelligkeit wird weiterhin ähnliche Bedeutung beigemessen.

Welche Gründe spielen bei der Wahl eines bestimmten Versanddienstleisters für deutsche Verbraucher während der Corona-Krise eine Rolle?



Was ist jeweils der wichtigste Grund, sich für einen Versanddienstleister zu entscheiden? ▶



Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

Internationaler oder inländischer Onlineshop?

Vor der Corona-Krise bestellten nur etwas mehr als ein Drittel der deutschen Verbraucher Produkte in einem Onlineshop aus dem Ausland. Dieser Anteil hat sich durch Corona auf fast die Hälfte der Verbraucher erhöht.

Doch auch inländische Onlineshops haben profitiert: Über 47% der deutschen Verbraucher haben angegeben, dass sie mehr bei ihnen bestellt haben als bei größeren Onlineshops oder Marktplätzen.



47% der deutschen Verbraucher haben während der Corona-Krise mehr Produkte bei inländischen Onlineshops bestellt als bei größeren Shops oder Marktplätzen.



Dieser Anstieg lässt sich durch die Schließung lokaler Ladengeschäfte erklären, die ihre Waren zunehmend online angeboten haben sowie durch die vielen Kampagnen, die zur Unterstützung lokaler Unternehmen während der Krisenzeit aufriefen.

Sowohl lokale als auch internationale Onlineshops haben einen Anstieg bei ihren Bestellungen bemerkt. Auf lokaler Ebene sind außerdem neue Händler in den E-Commerce mit eingestiegen.



Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

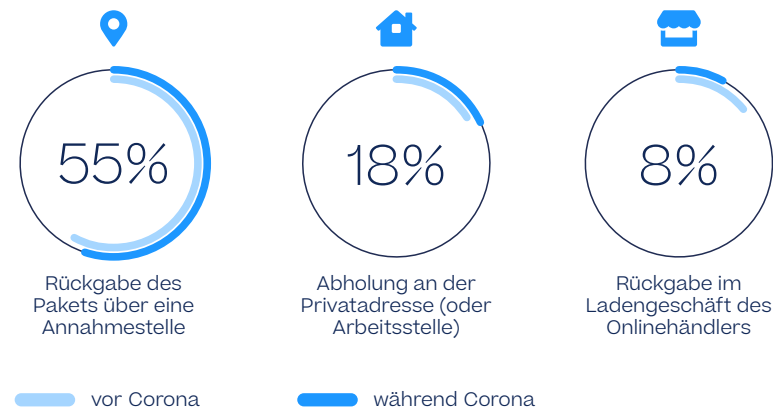
Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

Präferenzen bei Retouren

Wie steht es um Retouren? Während einer Pandemie interessiert Verbraucher nur eins: Wie kann ich mein Paket trotz Einschränkungen retournieren?

Vor der Corona-Krise zogen es deutsche Verbraucher vor, ihre Pakete über eine Annahmestelle zu retournieren. Das Überraschende: Auch während der Corona-Krise hat sich daran kaum etwas geändert. Lediglich über ein Ladengeschäft möchten fast nur noch halb so viele Verbraucher retournieren:



Während immer noch 55% der deutschen Verbraucher ihre Retouren über eine Annahmestelle veranlassen und 18% die Retoure abholen lassen, schrumpfte die Präferenz für die Rückgabe im Ladengeschäft von 14% auf 8%.

Retouren nur noch von zu Hause aus?

Die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf den Retourenprozess sind auf europäischer Ebene unterschiedlich. In den südeuropäischen Ländern wurde die Abholung beliebter, in Deutschland allerdings kaum.



Die Ursache dafür liegt vermutlich darin, dass Verbraucher in Südeuropa durch einen kompletten Lockdown stärker von Einschränkungen beim Retourenprozess betroffen waren als es in Deutschland jemals der Fall war.

Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

Überblick: Auswirkungen von COVID-19 auf den E-Commerce

Zum Zeitpunkt der Auswertung dieser Studie hat sich die Ausbreitung des Coronavirus bereits stark verlangsamt. Dennoch halten viele Wissenschaftler eine neue Infektionswelle und künftige Pandemien für unvermeidlich.

Was sind also die Hauptanliegen von Verbrauchern während einer Krisensituation und wie ändert sich deren Verhalten, sobald es wieder Einschränkungen geben wird? Anders gefragt, was haben wir aus der Corona-Krise gelernt?



Flexibilität bei den Versandoptionen wird aufgrund sich ständig ändernder Lieferumstände immer wichtiger.

71% der befragten deutschen Verbraucher haben Verzögerungen beim Versand erlebt. Im Zuge der COVID-19-Maßnahmen trafen Pakete im Durchschnitt etwa 2 Tage verspätet ein. Auch wenn für viele deutsche Verbraucher positive Vorerfahrungen bei der Wahl des Versanddienstleisters weiterhin die Hauptrolle spielen (32%), gewinnt Flexibilität beim Versand zunehmend an Bedeutung.

Doch diese ist nicht nur zu Corona-Zeiten relevant. Denken Sie zum Beispiel an die Spitzenzeiten des E-Commerce im Dezember und die damit einhergehenden Verzögerungen beim Versand. Immer mehr Verbraucher erwarten, dass sie stets den Zeitpunkt und den Ablageort der Lieferung kurzfristig noch anpassen können.



Verbraucher befürchten, dass COVID-19 zu einem schnelleren Wachstum des Onlineshoppings führt und stationäre Ladengeschäfte aussterben werden.

Ladengeschäfte, die in Folge der Corona-Maßnahmen schließen mussten, und die rapide Zunahme des Bestellvolumens beim Onlineshopping veranlassen Verbraucher dazu zu glauben, dass stationäre Geschäfte zunehmend verschwinden und ihre Marktanteile an den E-Commerce verlieren werden. In diesem Zuge erwarten 57% eine zunehmende Umweltbelastung.



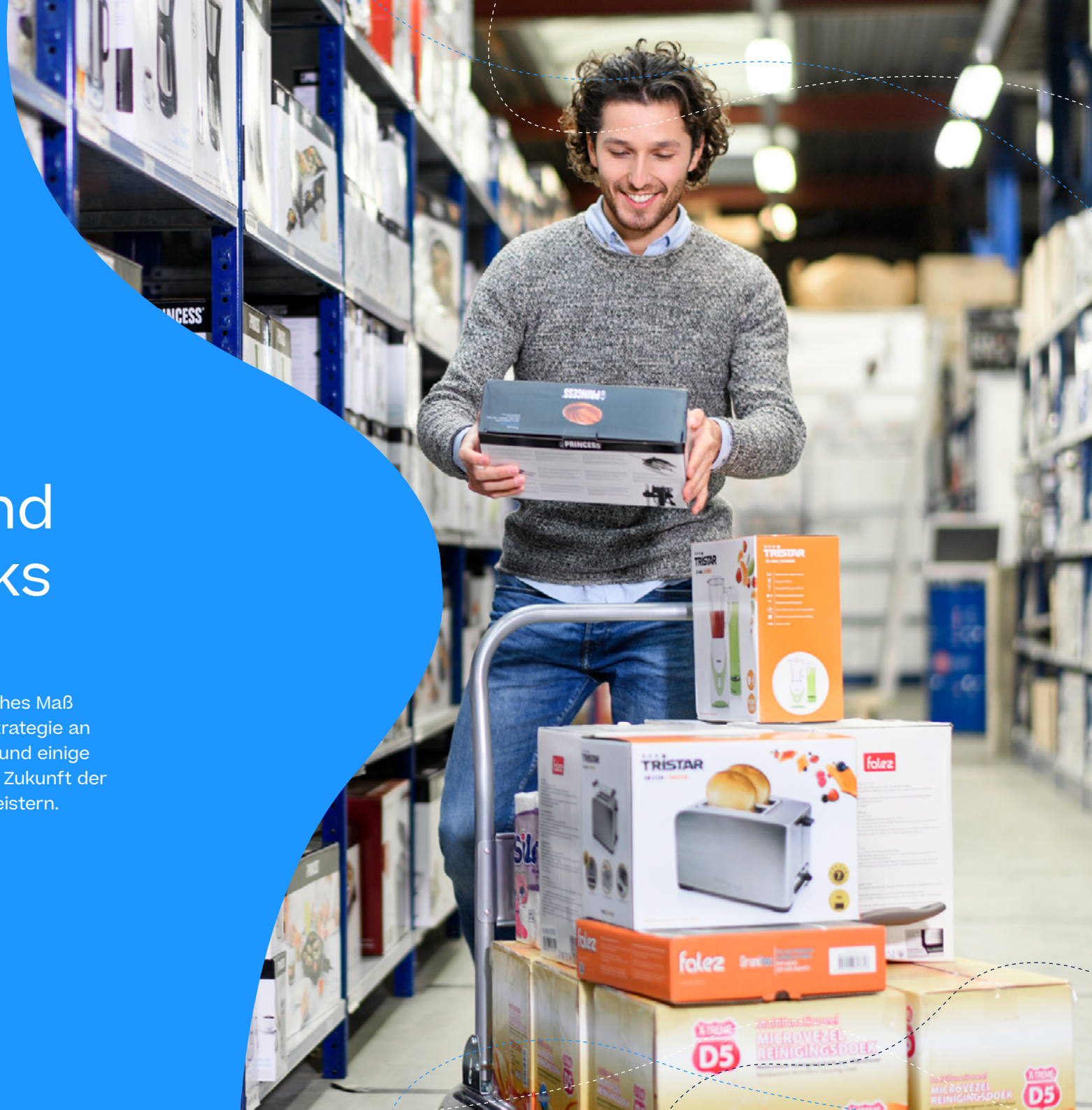
Verbraucher haben Verständnis für Verzögerungen während der Krise, erwarten allerdings, dass sie darüber verlässlich informiert werden.

In Krisenzeiten sind deutsche Verbraucher bereit, bei Standardlieferung durchschnittlich 5,7 Tage auf ihr Paket zu warten. Das ist immerhin 27% länger als gewöhnlich. Allerdings wird auch erwartet, dass sie rechtzeitig über auftretende Verzögerungen informiert werden. Stellen Sie als Onlineshop deshalb sicher, dass Sie Ihre Kunden so schnell wie möglich über Verzögerungen informieren.

Alternativ können Sie Verzögerungen im Versand während Spitzenzeiten dadurch reduzieren, indem Sie über mehrere Versanddienstleister versenden.

Rückblick und Tipps & Tricks

Erfolg im E-Commerce erfordert ein hohes Maß an Flexibilität und die Anpassung der Strategie an die Zielgruppe. Hier ist unser Rückblick und einige abschließende Tipps und Tricks, um die Zukunft der E-Commerce-Logistik erfolgreich zu meistern.



Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

Rückblick

Die Präferenzen von Verbrauchern beim Versand sind von den jeweiligen nationalen Erwartungen und Gewohnheiten geprägt. Kostenloser Versand ist heute nicht mehr selbstverständlich, dennoch haben Versandkosten weiterhin einen großen Einfluss auf Conversions. Die Bereitschaft der Verbraucher, für den Versand zu bezahlen, hängt vom Bestellwert und der Versandmethode ab. Die gute Nachricht: Verbraucher haben keine hohen Ansprüche an die Liefargeschwindigkeit beim Standardversand.

Deutsche Verbraucher haben gewisse Präferenzen, wenn es um Versanddienstleister geht. Bei Verzögerungen oder anderen Problemen mit ihrer Bestellung wollen sie proaktiv darüber informiert werden und vernünftige Lösungen erhalten.

Retouren spielen in der heutigen E-Commerce-Zustellung eine herausragende Rolle. Mehr als die Hälfte der deutschen Verbraucher überprüft vor der Bestellung die Rückgaberrichtlinien. Sie möchten zudem wissen, wie die genaue Rücksendeadresse lautet, wie lange die Rückgabefrist ist und welche Zusatzkosten anfallen. Retouren definieren auch den grenzüberschreitenden E-Commerce. Zu hohe Kosten für Versand und Zoll sowie Schwierigkeiten bei der Rücksendung bremsen den internationalen Versand aus.

Umweltfreundlicher Versand ist in Deutschland aktuell noch nicht relevant, obwohl viele Verbraucher bereits ein Bewusstsein dafür entwickelt haben. Nichtsdestotrotz sollen Onlinehändler die Umwelt bestmöglich schonen und auf unnötiges Verpackungsmaterial verzichten.

Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

Tipps & Tricks



TIPP 1

Bieten Sie flexible Versandkosten an

Stellen Sie nicht die gesamten Versandkosten Ihren Kunden in Rechnung und kommunizieren Sie über anfallende Kosten auf den Produktseiten und im Checkout. Ein Mindestbestellwert für kostenfreien Versand wird im Gegensatz zu vielen anderen Ländern in Deutschland kaum akzeptiert.



TIPP 2

Bieten Sie mehrere Zustelloptionen an

Überlassen Sie Ihren deutschen Kunden die Wahl, wenn es um die Zustellung ihrer Bestellung geht. Onlineshops mit Zusatzkosten werden für eine schnellere oder taggenaue Lieferung akzeptiert. Seien Sie sich über Annahmeschlusszeiten für die Zustellung am selben oder nächsten Tag sowie zusätzliche Kosten im Klaren.



TIPP 3

Setzen Sie nicht nur auf einen Versanddienstleister

Durch die Zusammenarbeit mit mehreren Versanddienstleistern können Sie für jede Bestellung die passende Versandmethode anbieten. Lassen Sie Ihre Kunden entscheiden und erhöhen Sie damit Ihre Conversions im Checkout.



TIPP 4

Informieren Sie Ihre Kunden

Informieren Sie Ihre Kunden automatisiert über den Status ihrer Bestellung. Hat sich am Status etwas geändert? Dann geben Sie dies an Ihre Kunden weiter. Stellen Sie sicher, dass Sie Ihre Kunden zumindest dann informieren, wenn die Bestellung das Lager verlassen hat und wenn es zu Verzögerungen kommt.



TIPP 5

Schaffen Sie profitable Rückgaberrichtlinien

Bieten Sie transparente Rückgaberrichtlinien an. Sie müssen Ihre Rückgaberrichtlinien zudem an die Erfordernisse bestimmter Länder anpassen und Ihren Kunden ausreichend Informationen zum Retourenprozess zur Verfügung stellen. Kostenlose Retouren können die Anzahl an Rücksendungen erhöhen, wirken sich jedoch positiv auf Wiederholungskäufe in Ihrem Shop und somit auf Ihre Umsätze aus.



TIPP 6

Schonen Sie die Umwelt

Versenden Sie kleinere Pakete über das nationale Postnetz und benutzen Sie Verpackungsmaterial so sparsam wie möglich: keine zu großen Kartons für kleine Waren! Ermöglichen Sie Ihren Kunden, dass sie für die Rücksendung die gleiche Verpackung benutzen können.

Einführung

Über die Studie

Methodik

Wichtigste Erkenntnisse

Online-Konsumverhalten

Ergebnisse der Studie

Teil 1 - Checkout

Teil 2 - Versand

Teil 3 - Tracking

Teil 4 - Retouren

Teil 5 - Internationaler Versand

Teil 6 - Zukunft der

E-Commerce-Logistik

Teil 7 - Folgen durch COVID-19

Fazit

Rückblick

Tipps & Tricks

Über Sendcloud und Nielsen

Über Sendcloud und Nielsen



Über die Versandplattform Sendcloud

Sendcloud ist die All-in-One Versandplattform für Onlineshops. Als eines der am schnellsten wachsenden Technologieunternehmen Europas hat sich Sendcloud zum Ziel gesetzt, den Versandprozess für jeden Onlinehändler skalierbar zu machen.

Die Plattform bietet Onlinehändlern einen optimierten Checkout mit flexiblen Versandoptionen, eine voll automatisierte Kommissionierung und Erstellung von Versandetiketten sowie gebrandetes Track & Trace und eine Retourenlösung.

Mit über 15.000 Kunden, mehr als 30 E-Commerce-Integrationen und mehr als 50 internationalen Versanddienstleistern ist Sendcloud die führende Versandlösung in Europa und bald auch darüber hinaus.

Weitere Informationen finden Sie unter www.sendcloud.de.

Über das Marktforschungsunternehmen Nielsen

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) ist ein globales Mess- und Datenanalyse-Unternehmen, das die umfassendste und verlässlichste Sicht auf Verbraucher und Märkte weltweit liefert, die auf dem Markt verfügbar ist. Der Ansatz von Nielsen kombiniert eigene Daten mit anderen Datenquellen, um Kunden auf der ganzen Welt dabei zu helfen, zu verstehen, was aktuell passiert, was in Zukunft passiert und wie sie auf dieser Basis am besten handeln können. Als S&P 500-Unternehmen ist Nielsen in mehr als 100 Ländern tätig und deckt mehr als 90 Prozent der Weltbevölkerung ab.

Weitere Informationen finden Sie unter www.nielsen.com.

Sie möchten die Erkenntnisse dieser Studie selbst umsetzen?

Sparen Sie Zeit und Kosten auf der einen Seite und bieten Sie Ihren Kunden zeitgleich die beste Versand- und Retourenlösung an. Sendcloud öffnet Ihnen die Türe zur besten Versandlösung für alle Ihre Systeme in nur einer einzigen Plattform. Sie möchten wissen, wie Sendcloud funktioniert?

Demo vereinbaren 

Haben Sie Fragen?

Für weitere Informationen zu dieser Studie senden Sie gerne Ihre Kontaktanfrage an marketing@sendcloud.com

