

E-Commerce Lieferkompass

2026 EDITION



STICHPROBE
8000
Befragte

FRAGEN
25+

MÄRKTE
8 Länder
NL DE BE FR AT UK ES IT





Über diese Studie	02
Wichtigste Erkenntnisse	05
Abschnitt 1: Die E-Commerce-Landschaft	07
Abschnitt 2: Diese Erwartungen haben Käufer beim Checkout	11
Abschnitt 3: Der Conversion-Killer: Was Kunden wirklich abschreckt	18
Abschnitt 4: Die Post-Purchase Experience	23
Abschnitt 5: Retouren	30
Abschnitt 6: Der globale Wandel beim Onlineshopping	36
Fazit: Von Insights zu konkreten Maßnahmen	42

Über diese Studie

E-Commerce Lieferkompass - Sendcloud 2026

Die Rolle der Lieferung verändert sich

Lange Zeit waren Lieferungen für Onlinehändler einfach nur der letzte Schritt im Bestellprozess. Hauptsache, der Kunde konvertierte. Damals reichte es völlig aus, Pakete pünktlich zu verschicken und die Kosten im Blick zu behalten.

Doch dieser Ansatz funktioniert heute nicht mehr.

Heutzutage bestimmt die Lieferung, ob eine Person den Kauf beim Checkout abschließt, wie sie deine Marke während der Zustellung wahrnimmt und ob sie später erneut bei dir bestellt. Lieferungen spielen nicht mehr nur nach der Conversion eine Rolle, sondern sind ein wichtiger Teil davon. Um die Erwartungen europäischer Käufer zu erfüllen, bedeuten jede zusätzliche Versandoption, jedes Versprechen und jeder Service mehr Aufwand und Komplexität. Onlinehändler müssen heute zwischen Kundenerlebnis, Effizienz und Marge abwägen; und diese Bereiche lassen sich nur schwer gleichzeitig optimieren.

Die Einblicke in das Kaufverhalten von Onlineshoppern in diesem Bericht helfen dir dabei, zu entscheiden, welche Maßnahmen du priorisieren solltest – und wo du Kompromisse eingehen kannst, ohne große Auswirkungen zu riskieren. So entsteht Schritt für Schritt deine individuelle Versandformel.

Die Verbraucherperspektive deiner Versandformel

Wir haben 8.000 Onlineshopper in 8 europäischen Märkten befragt (NL, BE, FR, DE, AT, IT, ES, UK). Sie haben uns mehr über ihre Erwartungen beim Checkout verraten, wann sie den Warenkorb abbuchen, warum sie einer Marke nach der Lieferung treu bleiben oder warum sie kein weiteres Mal bestellen.

Es hat sich gezeigt, dass Konsumenten durchaus dazu bereit sind, Kompromisse bei der Lieferung einzugehen. Ihr Verhalten ist eine wichtige Variable, die du als Onlinehändler berücksichtigen musst. Diese Variablen nennen wir Versandformel: die richtige Balance zwischen Kundenerwartungen, operativen Möglichkeiten und wirtschaftlicher Tragfähigkeit.

Dieser Bericht beschäftigt sich mit der Konsumentenseite dieser Formel. Er liefert dir **alles, was du brauchst, um deine ideale Versandformel zu entwickeln. create your own ideal shipping formula.**



00

Wichtigste
Erkenntnisse



Wichtigste Erkenntnisse



Die Lieferung nach Hause bleibt die beliebteste Option, aber nur knapp.

54,66 % nutzten sie in den letzten drei Monaten, 45,34 % entschieden sich für Servicepunkte, Paketstationen oder lokale Shops. Außer-Haus-Zustellungen machen inzwischen fast die Hälfte des Marktes aus.

Unerwartete Kosten beim Checkout kosten mehr Conversions als langsame Lieferungen.

40,70 % brechen den Kauf ab, weil die Versandkosten höher ausfallen als erwartet. 27,06 % verlassen den Checkout wegen längerer Lieferzeiten als gedacht. Kunden sind grundsätzlich bereit, für die Lieferung zu zahlen und zu warten, solange Kosten und Lieferzeiten von Anfang an klar kommuniziert werden.

Geschwindigkeit sorgt für Aufmerksamkeit. Zuverlässigkeit überzeugt.

Für 26,56 % macht eine pünktliche Lieferung den Unterschied zwischen einer akzeptablen und einer großartigen Zustellerfahrung. Nur 19,72 % sagen das Gleiche über eine besonders schnelle Lieferung. Die Liefergeschwindigkeit ist nicht so wichtig wie das Einhalten von Versprechen.

Paketdienste übernehmen die Kommunikation, der Onlinehändler die Verantwortung.

56,86 % bevorzugen Lieferupdates direkt vom Paketdienst. 42,46 % machen trotzdem den Onlineshop dafür verantwortlich, wenn etwas schiefgeht. Du kannst die Kommunikation auslagern, aber deine Kunden bleiben weiterhin deine Verantwortung.

Lieferprobleme können das Ende einer Kundenbeziehung bedeuten.

29,06 % haben nach einem einzigen Lieferproblem nicht erneut bestellt. Das heißt: Fast jeder dritte Kunde beendet die Beziehung zu einem Onlinehändler wegen eines Fehlers, der in den meisten Fällen beim Paketdienst lag. Wenn etwas schiefgeht und niemand die Verantwortung übernimmt, bestellen Kunden kein weiteres Mal.

Das Interesse am internationalen Einkauf ist da. Hürden bei der Lieferung bremsen sie aus.

64 % der Europäer kaufen bereits im Ausland ein. Unerwartete Zusatzkosten, unklare Lieferzeiten und komplizierte Retouren zählen jedoch weiterhin zu den größten Hürden. Internationales Wachstum hängt davon ab, wie erfolgreich du genau diese lösbaren Hindernisse aus dem Weg räumst. Denn sie sind oft der Grund, warum Verbraucher beim Kauf über Ländergrenzen hinweg zögern.

01

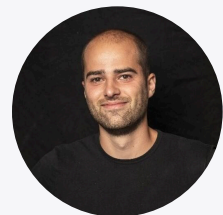
Die E-Commerce Landschaft

Chapter 1

Wo Europäer einkaufen und was das für Onlinehändler bedeutet

Jede Liefererfahrung beginnt lange, bevor ein Paket das Lager verlässt – und zwar in dem Moment, in dem ein Kunde entscheidet, wo und warum er etwas kauft.

Der Wettbewerb im E-Commerce nimmt weiter zu. Verbraucher erwarten mehr, gleichzeitig wächst die Konkurrenz für Händler. **Mit dieser Studie möchten wir Händlern helfen zu verstehen**, was Verbraucher in Europa heute wirklich erwarten und wie sie sich **schneller anpassen und wachsen können**.



Rob van den Heuvel

CEO und Gründungsmitglied von Sendcloud



Marktplätze setzen neue Standards

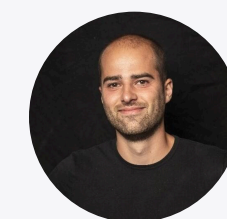
49,58 % der europäischen Onlineshopper kaufen vor allem auf Marktplätzen ein. Websites von Einzelhändlern liegen bei 34,30 %.

Das Vereinigte Königreich zeigt, wie weit dieser Trend gehen kann: 92,70 % der britischen Käufer nutzen Marktplätze. Das sind fast doppelt so viele wie im europäischen Durchschnitt. Sie sind es gewohnt, auf Plattformen zu shoppen, die standardmäßig schnelle Lieferungen, reibungslose Retouren und sofortige Preisvergleiche bieten. Um diese Kunden zu erreichen, müssen Onlinehändler im Vereinigten Königreich mit diesen Standards mithalten können.

Doch nicht jeder Markt funktioniert wie im Vereinigten Königreich. Belgien (44,24 %) und die Niederlande (38,23 %) zeigen die niedrigste Marktplatznutzung, da händlereigene Kanäle hier weiterhin sehr beliebt sind. Gleichzeitig sind lokale Zahlungsarten (Bancontact, iDEAL) dort unverzichtbar: 32,59 % der belgischen und 31,16 % der niederländischen Käufer brechen ihren Einkauf ab, wenn die passende Zahlungsmethode fehlt.

Marktplätze haben die Erwartungen der Kunden schnell verändert.

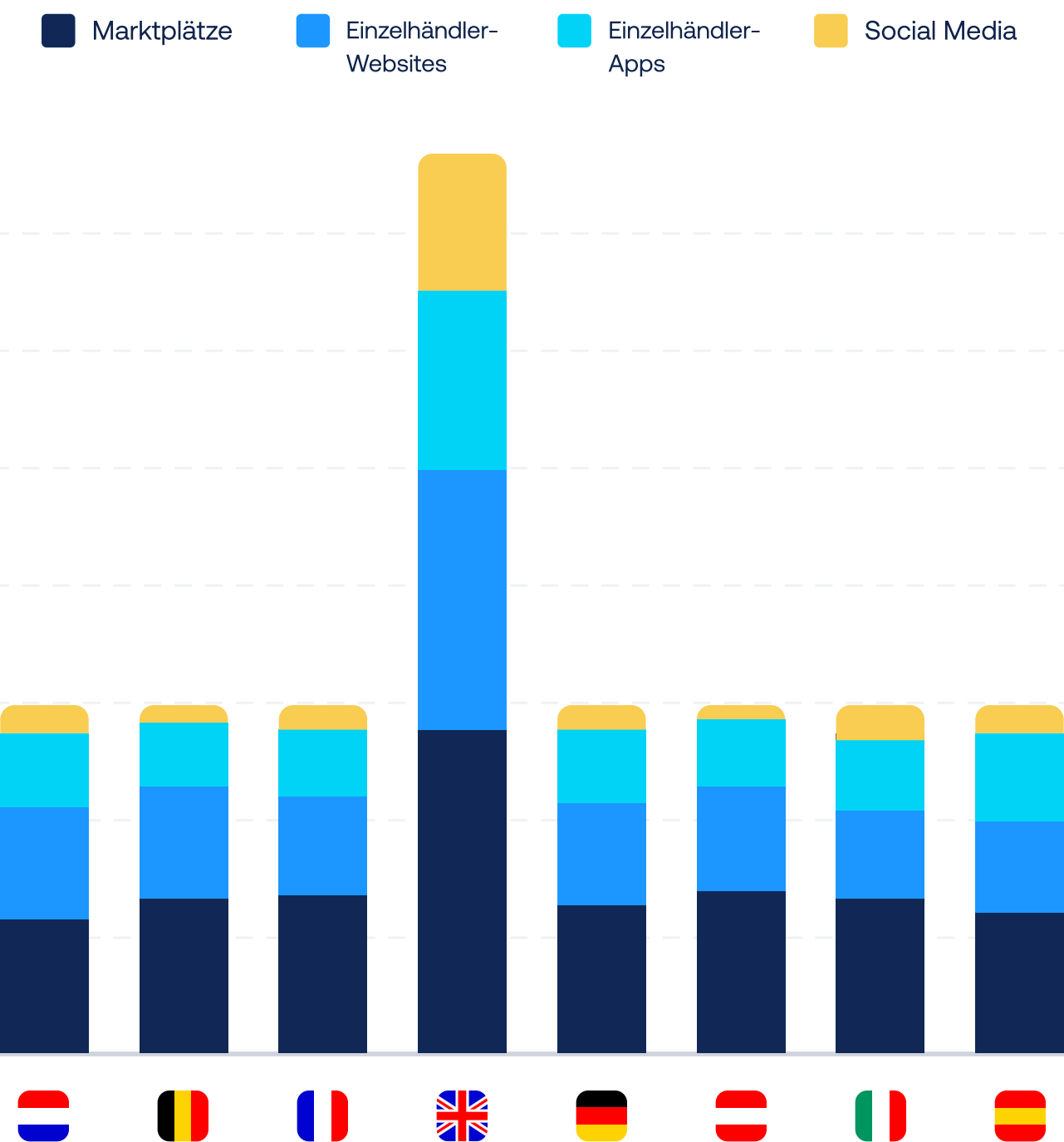
Kostenloser Versand, einfache Retouren und transparente Lieferungen sind heute der Standard. Genau hier muss jede E-Commerce-Marke 2026 ansetzen.



Rob van den Heuvel

CEO und Gründungsmitglied von Sendcloud

Wo kaufen Europäer online ein?





Die Preissensibilität ist hoch, selbst bei kaufstarken Verbrauchern

Die meisten Europäer geben 51 bis 300 € pro Monat online aus (≈ 58 % global). Im Vereinigten Königreich liegt der Anteil deutlich darüber: 37 % geben monatlich mehr als 301 € aus (der höchste Wert in der Studie).

Trotzdem sagen 75,05 % der europäischen Käufer, die Inflation habe sie preissensibler gemacht. In Frankreich und im Vereinigten Königreich liegt dieser Wert sogar bei mehr als 82 %. Selbst Vielkäufer achten heute beim Checkout genauer auf Zusatzkosten wie Versandgebühren.

≈58%

Onlineshopper geben 51-300 € / Monat aus

75.05%

der europäischen Onlineshopper hat die Inflation preissensibler gemacht

13.45%

der Onlineshopper im UK geben 301+ € / Monat aus; höchster Studienwert

Vielkäufer (301+ € / Monat): UK vs. Europa



Verbraucher, die aufgrund der Inflation preissensibler geworden sind



KI beeinflusst Kaufentscheidungen schon heute

43,04 % der europäischen Onlineshopper haben bereits KI genutzt, um herauszufinden, wo sie ein Produkt kaufen können. Bei 18,75 % hat KI die endgültige Kaufentscheidung direkt beeinflusst. 30,80 % haben KI bisher nicht eingesetzt, würden es aber in Betracht ziehen. Nur 26,16 % sind aktiv nicht daran interessiert.

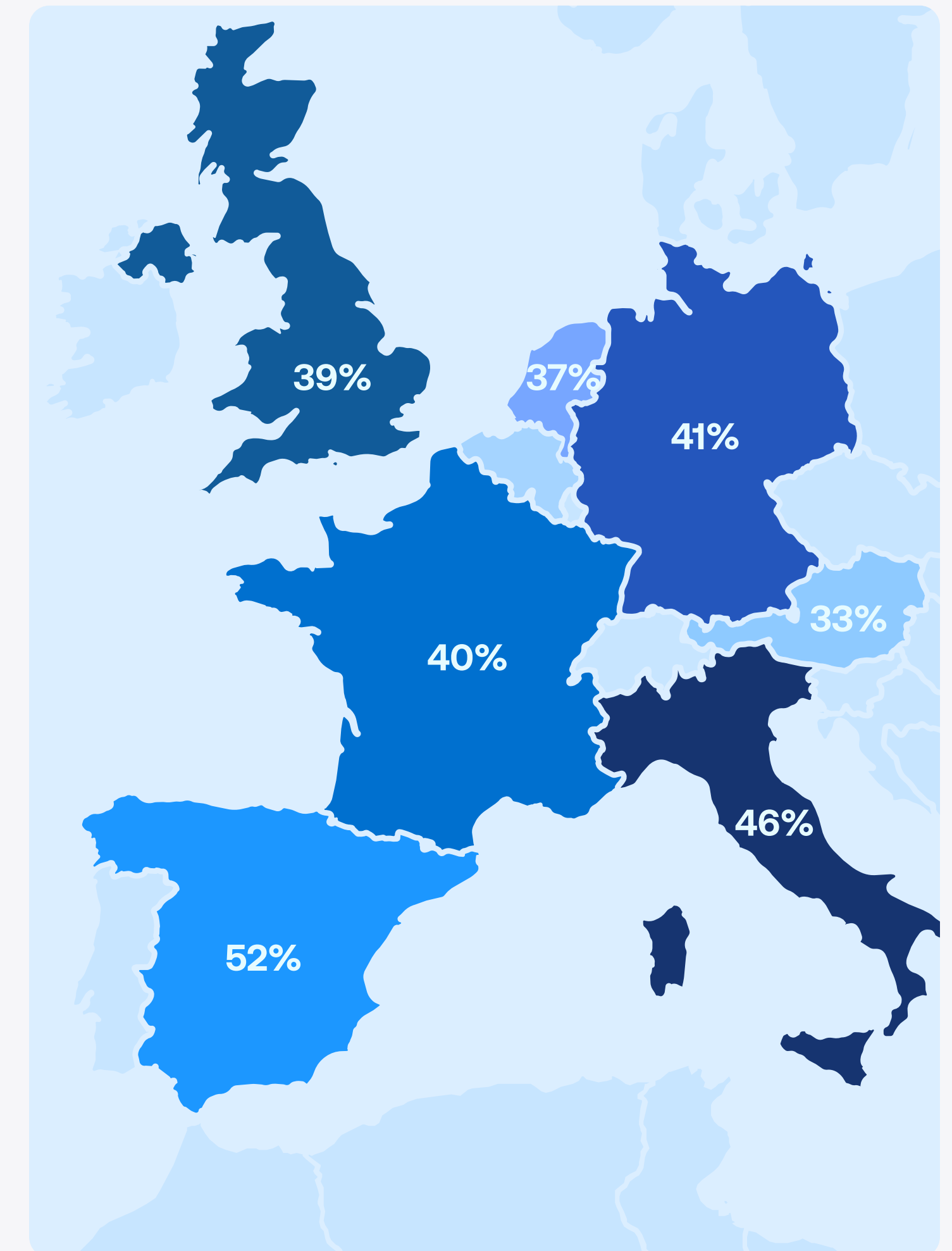
Fast drei von vier europäischen Onlineshoppern nutzen KI bereits im Kaufprozess oder sind offen dafür.

Im Zusammenhang mit KI im Handel und Versand haben wir Verbraucher gefragt, ob sie bereits KI genutzt haben, um auf Basis versandbezogener Faktoren wie Liefergeschwindigkeit, Versandkosten oder verfügbaren Lieferoptionen zu entscheiden, wo sie einkaufen.

- 12,59 % nutzen KI regelmäßig
- 27,43 % nutzen KI gelegentlich
- 34,94 % wissen, dass es möglich ist, haben es aber noch nicht ausprobiert
- 25,03 % wussten nicht, dass das möglich ist

Zudem zeigt sich ein Zusammenhang zwischen Lieferproblemen und KI-Nutzung. Spanien (52,34 %) und Italien (46,11 %) – die Märkte mit den höchsten Liefererwartungen – nutzen KI am häufigsten und lassen sich beim Kauf besonders stark davon beeinflussen. Vor allem Käufer mit schlechten Liefererfahrungen setzen KI gezielt ein, um zukünftige Probleme zu vermeiden.

In der Praxis bedeutet das für Onlinehändler: KI-Tools können nur das empfehlen, was sie auch lesen und verstehen können. Onlineshops mit präzisen, übersichtlichen und transparenten Lieferinformationen (konkrete Lieferzeiten, klare Optionen und Gesamtkosten) haben bessere Chancen, in KI-Empfehlungen für „Wo soll ich kaufen?“ sichtbar zu werden. Es lohnt sich also, dieselbe Transparenz zu schaffen, die bereits bei Menschen für mehr Conversions sorgt.



Abschnitt 2

02

Konsumenten- erwartungen beim Checkout

Die Darstellung von Lieferoptionen

Lieferentscheidungen beim Checkout werden oft in Sekunden getroffen. Aber die Präferenzen dahinter sind einheitlich, messbar und (für Onlinehändler, die sie verstehen) leicht umsetzbar.

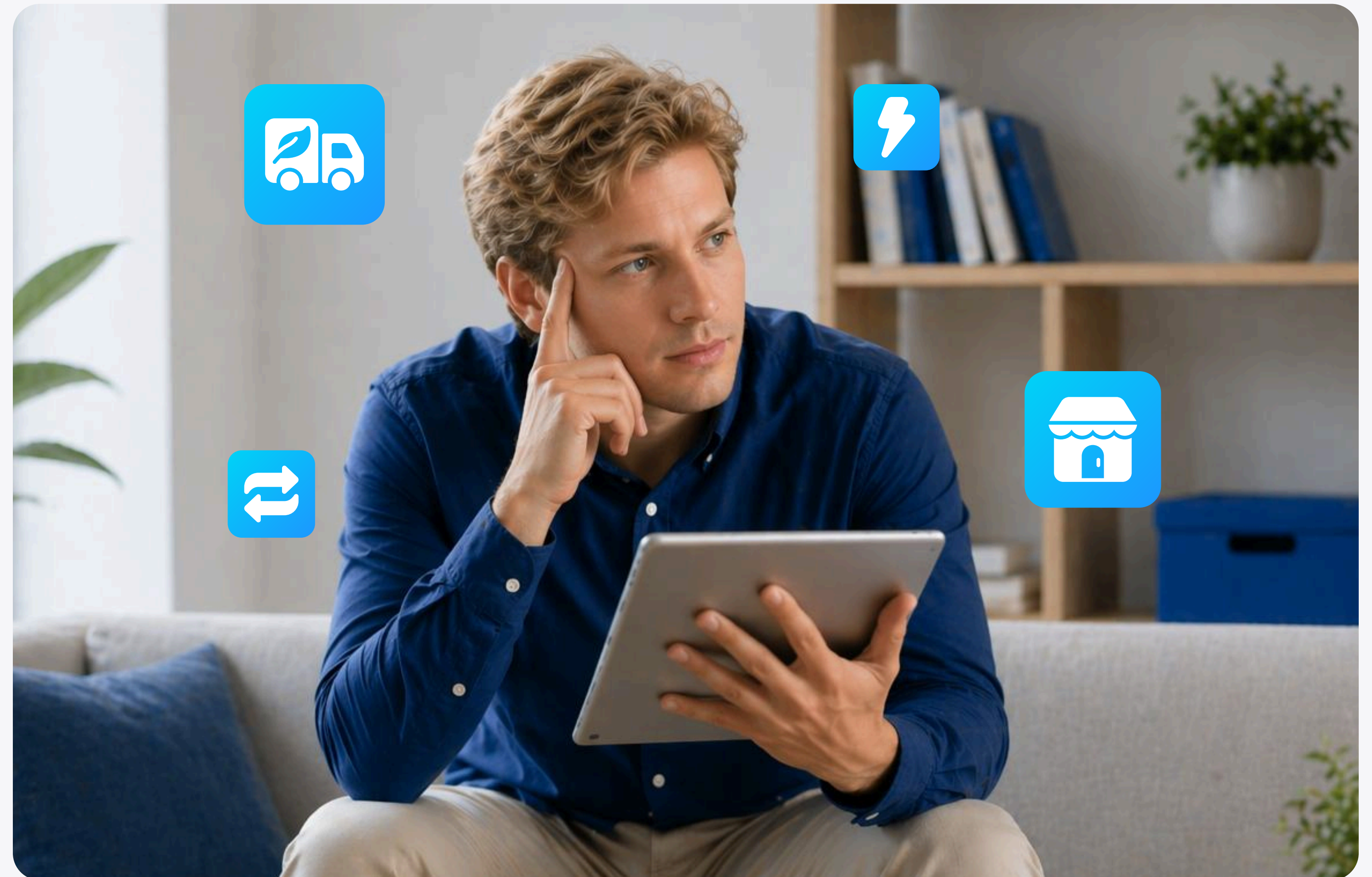
Dieser Abschnitt beschäftigt sich damit, was sich Käufer in Europa wirklich wünschen: Welche Kompromisse gehen sie ein? Welche Rolle spielen Lieferung nach Hause und Außer-Haus-Zustellung? Wie lange wollen sie warten und warum regt eine bestimmte Lieferoption zum Kauf an?

Für Verbraucher hängen Zahlung und Lieferung stark zusammen. Wenn sie bei einem der beiden Schritte ins Zweifeln geraten, brechen sie die gesamte Transaktion ab. Deshalb solltest du **beide Bereiche als einheitliches Erlebnis behandeln.**



Marcus Granström

VP und General Manager bei Mollie



Kosten entscheiden. Immer. (Aber es gibt einen Haken!)

Eine Erkenntnis taucht in unserer Studie immer wieder auf: Wenn europäische Onlineshopper vor die Wahl gestellt werden, entscheiden sie sich für Preis statt für Geschwindigkeit, Kontrolle und Nachhaltigkeit.

71,76%

wählen eine kostenlose Lieferung statt kostenpflichtige Zustellung am nächsten Tag

75,88%

warten lieber länger, um Versandkosten zu sparen

83,74%

bevorzugen kostenlose Hauszustellung gegenüber kostenpflichtigen Lieferorten

Aber das gilt nur unter einer Bedingung: Die Wartezeit muss absehbar sein. 76,05 % bevorzugen Onlineshops, die beim Checkout ein konkretes Lieferdatum angeben. Wenn dann aber nur ein vages „3 bis 5 Werktage“ folgt, sehen sich viele Kunden nach Alternativen um.

Dieses Problem lässt sich schnell beheben, indem du konkrete Lieferdaten statt Zeitfenster kommunizierst. „Zustellung bis Donnerstag“ schafft Verbindlichkeit – und tatsächlich sinken Kaufabbrüche dadurch sofort, besonders in Frankreich (89,90 %), Italien (84,76 %) und dem Vereinigten Königreich (83,60 %).



Außer-Haus-Zustellung ist keine Nische mehr

Die klassische Hauszustellung liegt weiterhin vorn, aber fast die Hälfte der Befragten nutzt sie nicht mehr ausschließlich.

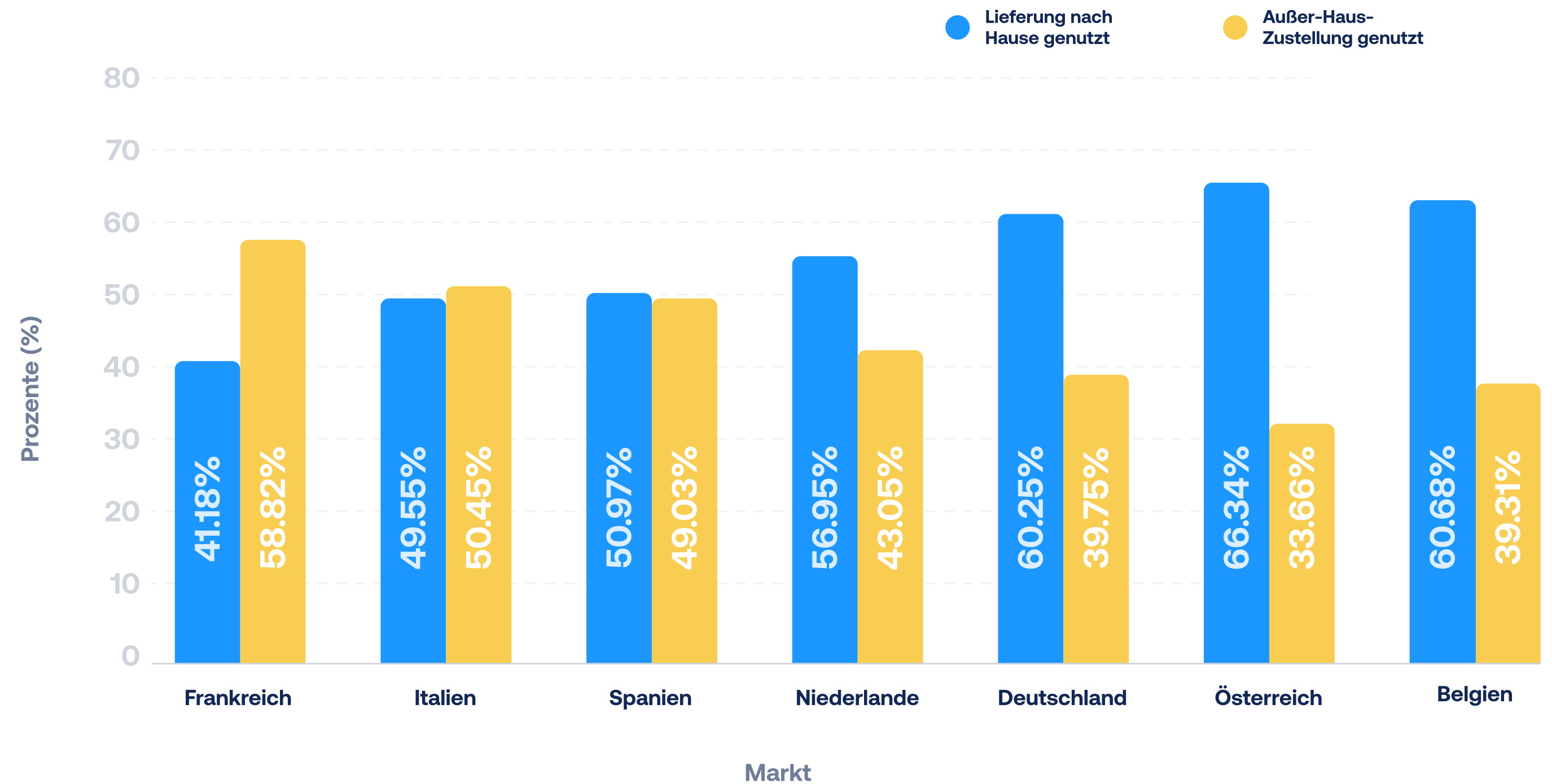
In den letzten drei Monaten haben 45,34 % mindestens eine alternative Zustelloption genutzt: einen Servicepunkt (17,97 %), eine Paketstation (15,49 %) oder die Abholung in einem lokalen Shop (11,88 %).

In Frankreich ist Außer-Haus-Zustellung dank des gut ausgebauten Netzwerks an Abholstationen bereits beliebter als die Zustellung nach Hause. Italien führt bei Paketstationen (20,40 %) und Spanien bei Abholungen im lokalen Shop (18,34 %).

Werden Kunden gefragt, welche Optionen sie sich wünschen, liegt die klassische Zustellung nach Hause weiterhin vorn (30,60 %).

Servicepunkte (10,27 %), Paketstationen (9,16 %) und Abholung im lokalen Shop (7,40 %) machen zusammen jedoch mehr als ein Viertel der Präferenzen aus.

Wenn du nur eine Zustellung nach Hause anbietest, könntest du viele europäische Kunden verlieren, die es bequemer finden, ihre Pakete selbst abzuholen, statt zu Hause darauf zu warten.



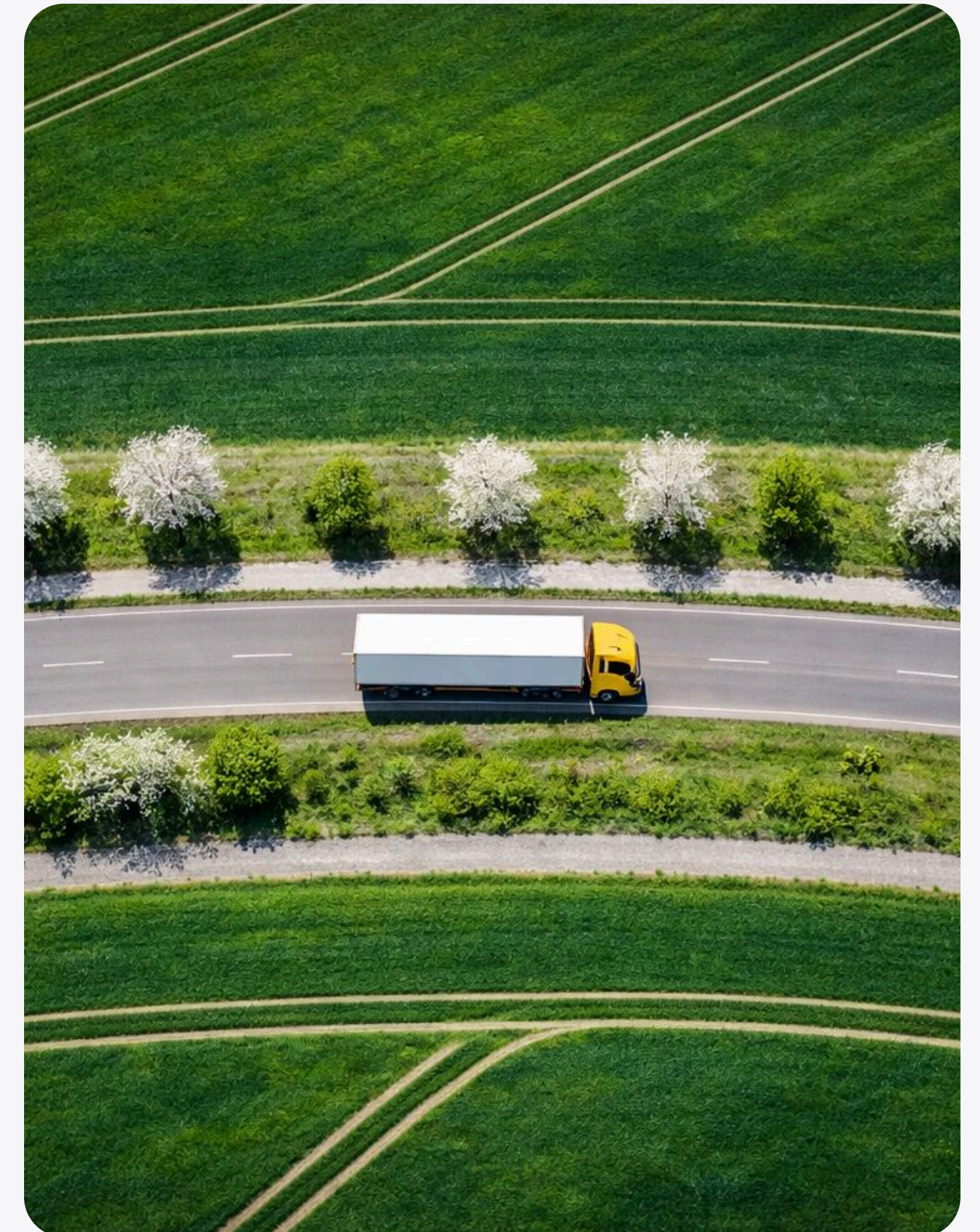
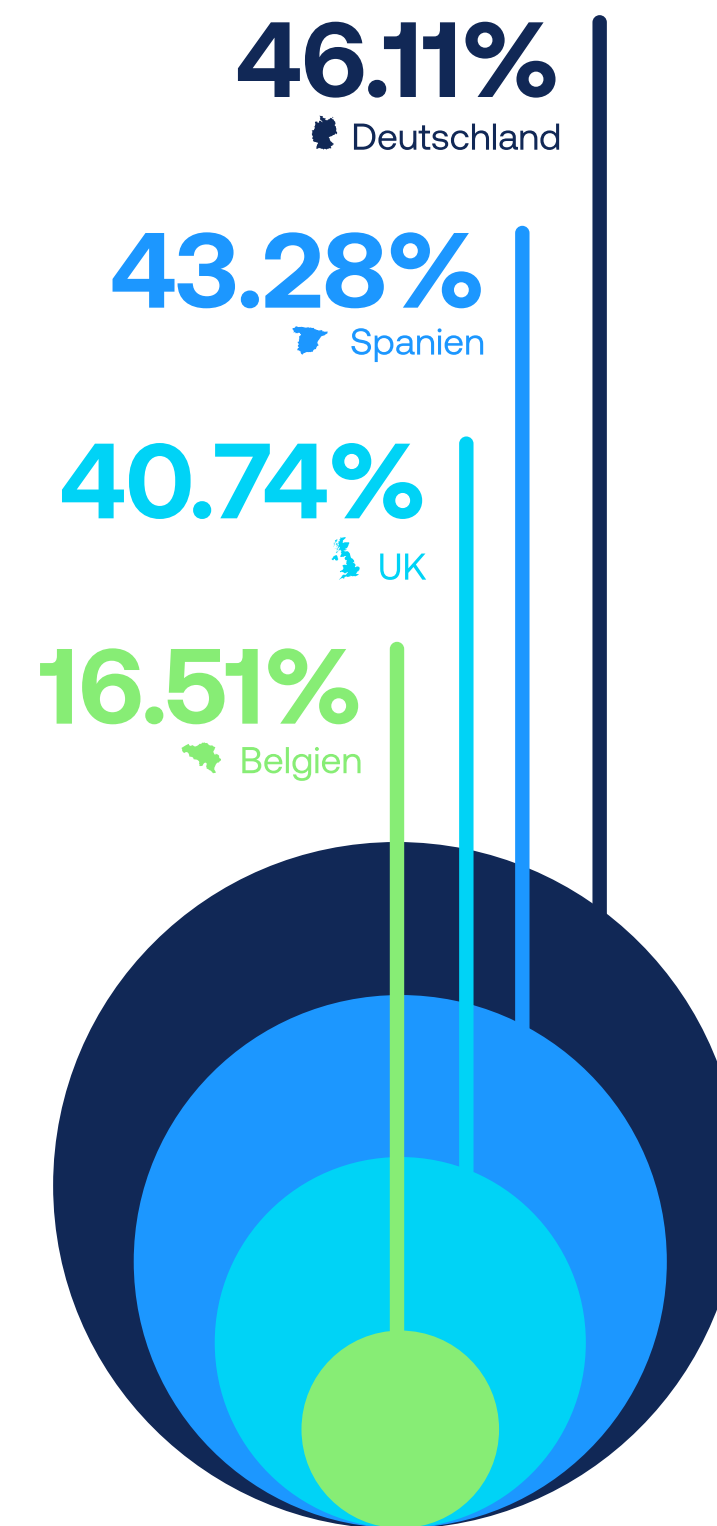
Anforderungen an schnelle Lieferungen hängen stark vom Markt ab

Die meisten Onlineshopper in Europa sind bei der Liefergeschwindigkeit relativ realistisch. 36,90 % erwarten eine Lieferung innerhalb von 2–3 Tagen, 33,78 % sind mit 4–5 Tagen zufrieden. Nur 2,38 % bestehen auf einer Zustellung am nächsten Tag als absolutes Maximum.

Gleichzeitig zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern:

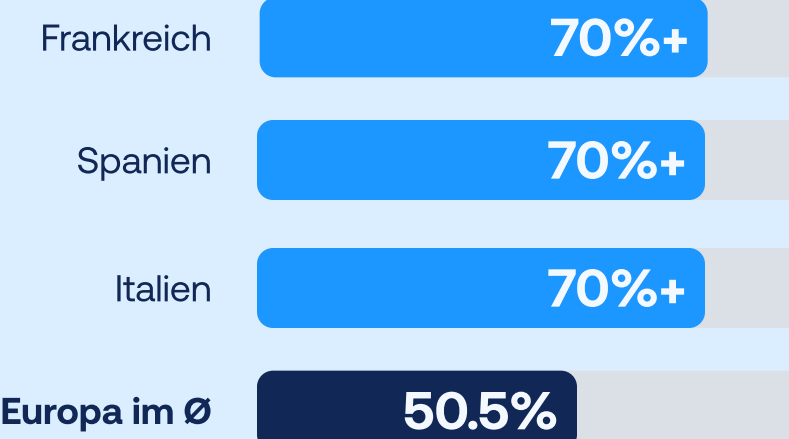
- **Deutschland:** 46,11 % erwarten eine Lieferung innerhalb von 2–3 Tagen. Das ist die strengste Erwartungshaltung in der Studie.
- **Spanien:** 43,28 % erwarten ebenfalls 2–3 Tage und liegen damit nur knapp dahinter.
- **Vereinigtes Königreich:** 40,74 % sind mit 4–5 Tagen zufrieden und deutlich geduldiger, als man es bei der hohen Marktplatznutzung erwarten würde.
- **Belgien:** 16,51 % sind bereit, mehr als 7 Tage zu warten. Dieser Markt ist am geduldigsten.

Ein einheitliches europaweites Lieferversprechen („Lieferung in 3–5 Tagen“) passt zwar gut für den UK-Markt, erfüllt aber nur teilweise die Erwartungen in Deutschland und wirkt in Belgien sogar unnötig großzügig. Daher lohnt es sich, Lieferversprechen gezielt an die Erwartungen der einzelnen Länder anzupassen.

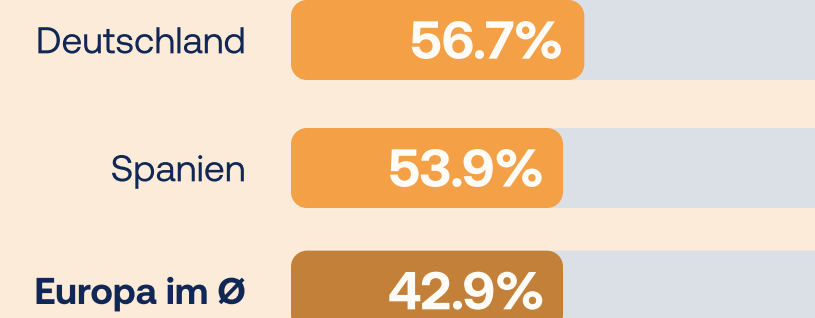


50.51%

schließen eher einen Kauf an, wenn mehrere Lieferoptionen verfügbar sind

**Steigerung der Kaufabsicht:
mehrere Optionen verfügbar****42.87%**

fühlen sich eingeschränkt, wenn nur ein Paketdienst angeboten wird

**Frustration:
nur ein Paketdienst verfügbar**

Mehr Auswahl erhöht die Conversions – aber das muss nicht kompliziert sein

50,51 % der europäischen Onlineshopper schließen einen Kauf eher ab, wenn mehrere Lieferoptionen verfügbar sind. In Frankreich, Spanien und Italien liegt dieser Wert sogar bei über 70 %.

Das ist eines der stärksten Kaufsignale der gesamten Studie. Aber die Auswahl muss nicht endlos sein – drei beliebte Optionen reichen aus: Zustellung nach Hause, Außer-Haus-Zustellung und eine schnellere Versandoption. Schon das Gefühl von Auswahl kann genauso wirkungsvoll sein wie die Auswahl selbst.

Auch das Gegenteil lässt sich messen: 42,87 % der Käufer fühlen sich eingeschränkt, wenn nur ein Paketdienst angeboten wird. In Deutschland steigt dieser Wert auf 56,70 % und in Spanien auf 53,92%.

Die Optimierung des Checkouts ist eine der wirkungsvollsten Maßnahmen zur Steigerung der Conversion. Nach all der Zeit, dem Aufwand und dem Budget, die in die Gewinnung von Besuchern fließen, sollte man sie nicht auf den letzten Metern verlieren.

**Sanne Bolkenstein**

Commercial Director bei Hyvä

Nachhaltigkeit: Umweltfreundlicher Versand ist beliebt, solange er kostenlos bleibt

Nachhaltigkeit spielt für viele europäische Käufer durchaus eine Rolle – aber nur unter bestimmten Bedingungen.

65,57 % entscheiden sich weiterhin für eine schnellere Lieferung statt für eine nachhaltigere, aber langsamere Alternative. 64,62 % würden nur kostenlosen umweltfreundlichen Versand wählen.

Besonders wichtig ist Nachhaltigkeit in Belgien (43,32 % würden aus Umweltgründen längere Lieferzeiten akzeptieren) und Frankreich (41,62 %). Das Vereinigte Königreich zeigt sich am wenigsten flexibel: 72,02 % bevorzugen Geschwindigkeit statt Nachhaltigkeit.

CO₂-neutrale Lieferung als Checkout-Option bleibt europaweit eine Nischenpräferenz (3,91 %), ist aber in Österreich (6,17 %) und Deutschland (5,60 %) deutlich beliebter.

Die praktische Erkenntnis daraus: Nachhaltigkeit hat in den meisten europäischen Märkten aktuell keine besonders hohe Priorität. **In deutschsprachigen Märkten könnte sich die Option aber lohnen – vor allem, wenn sie kostenlos angeboten wird.**



03

Abschnitt 3

Was Kunden wirklich abschreckt

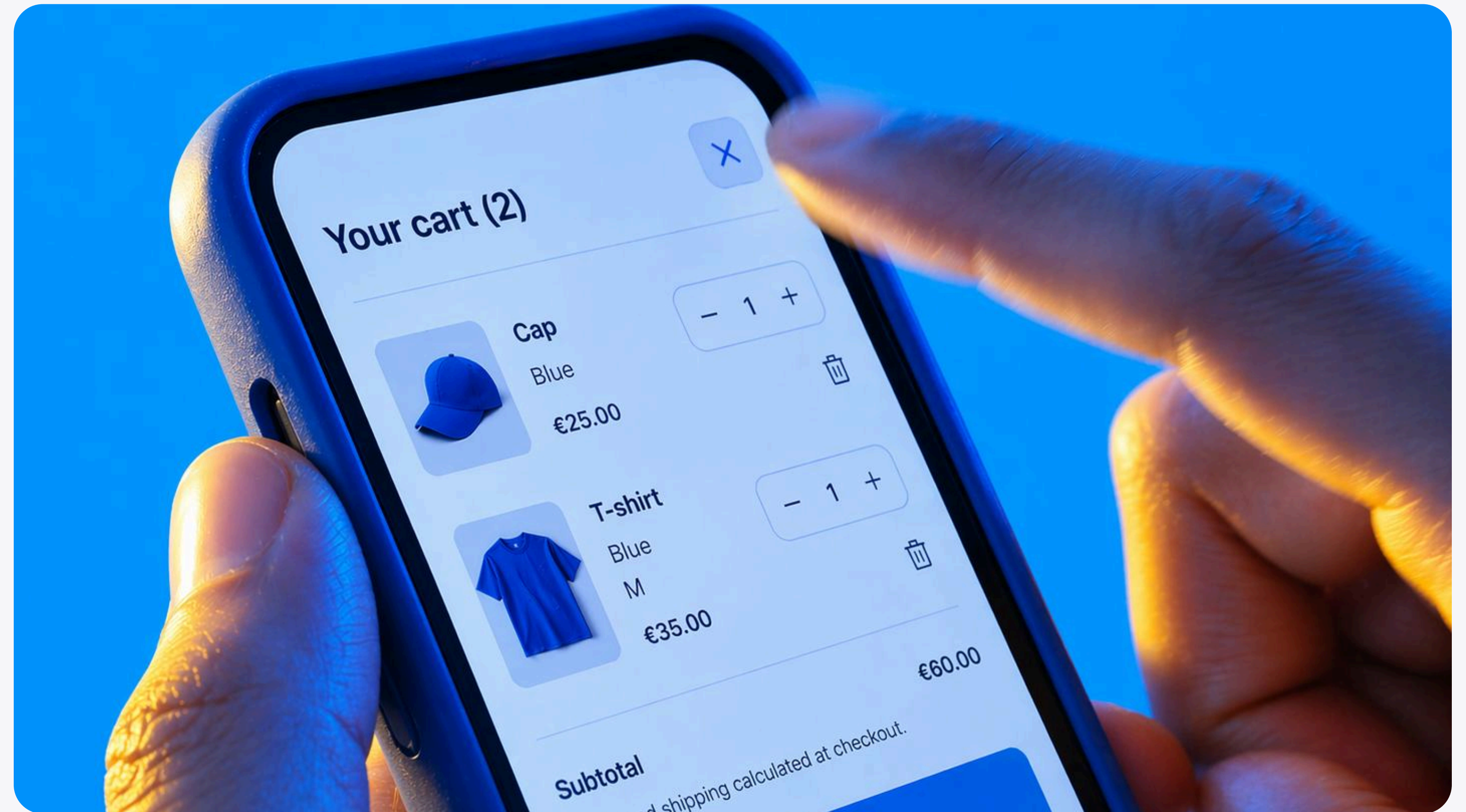
Warenkorbabbrüche sind ein vermeidbarer Umsatzverlust

Warenkorbabbrüche gehören zu den häufigsten Problemen im europäischen E-Commerce. Gleichzeitig sind sie gut messbar – und oft vermeidbar. Die Daten zeigen klar, wie groß das Problem tatsächlich ist, wodurch es entsteht und welche Maßnahmen helfen, Abbrüche zu reduzieren.

Unklare Lieferinformationen sind ein unscheinbarer Conversion-Killer im E-Commerce. Onlineshopper brechen den Checkout nicht ab, weil die Versandkosten zu hoch sind, **sondern weil sie skeptisch sind.**



Karel Cardinaels
CEO bei Radikal



Das Ausmaß: Fast jeder Zweite bricht alle drei Monate einen Warenkorb ab

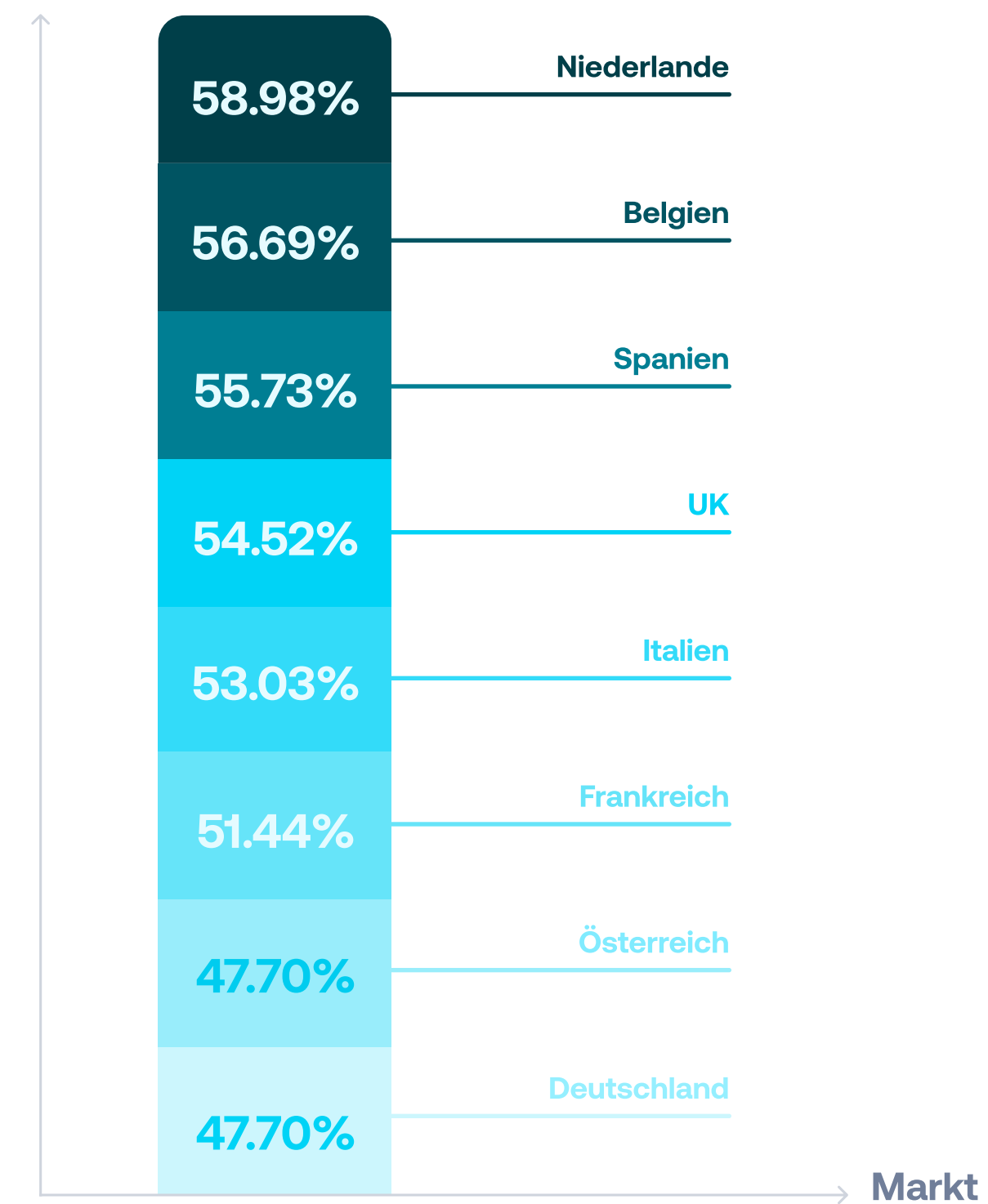
Auch für kleine und mittelgroße E-Commerce-Shops sind Warenkorbabbrüche eine große Herausforderung. Schon minimale Verbesserungen können spürbar mehr Umsatz bringen.

So groß ist das Problem tatsächlich:

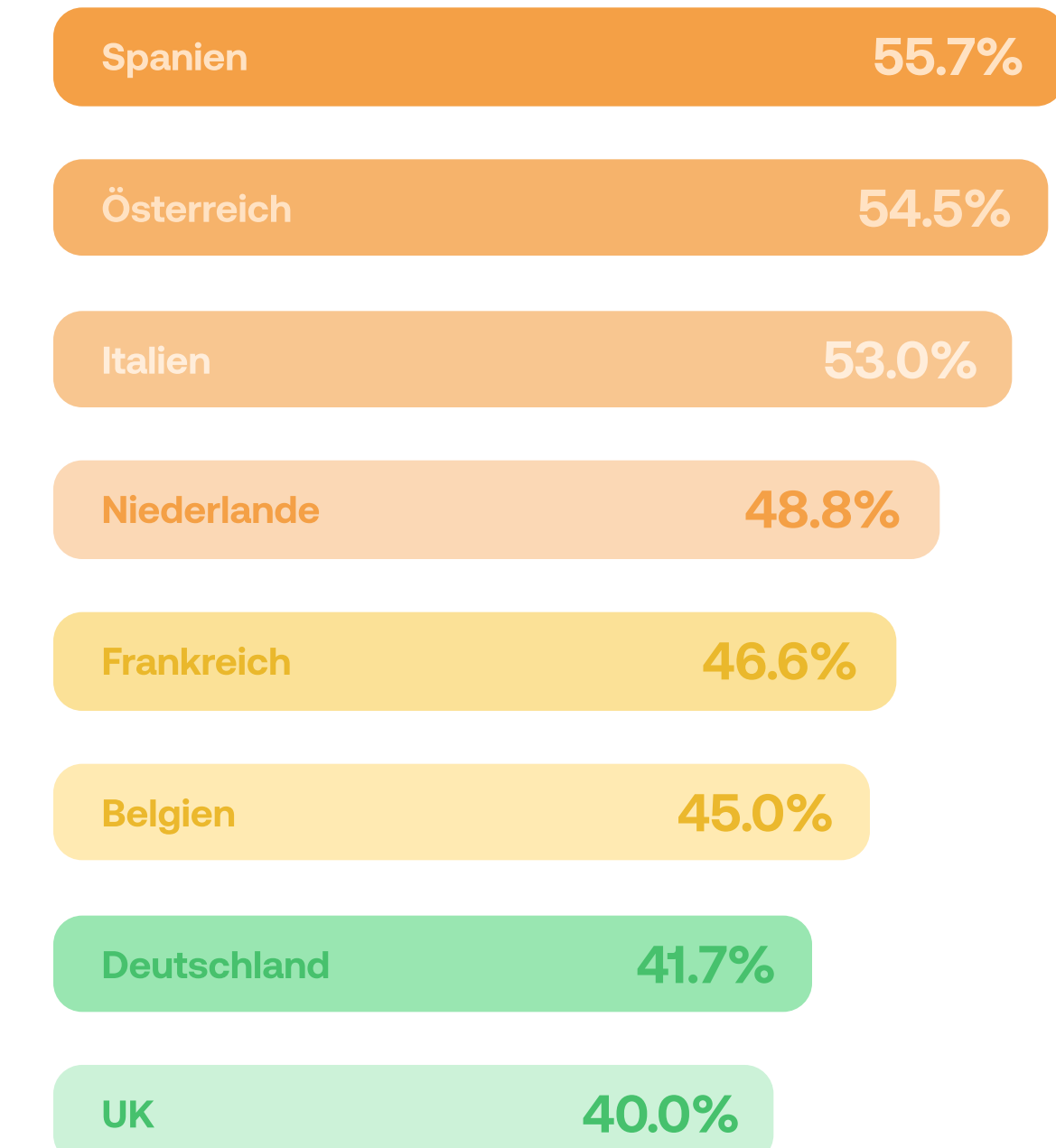
- **48,17 % der europäischen Onlineshopper** haben in den letzten drei Monaten einen **Warenkorb wegen eines lieferbezogenen Problems abgebrochen**.
- **20,32 %** haben im selben Zeitraum **zwei- bis dreimal** abgebrochen.
- **4,87 %** sogar **viermal oder öfter**.

Deutschland und Österreich zeigen die niedrigsten Abbruchraten. Das deckt sich mit ihrem transaktionsorientierten Einkaufsverhalten und einer stärkeren Vertrautheit mit lokalen Zustellnetzwerken. Aber selbst in den stabilsten Märkten hat fast die Hälfte der Onlineshopper einen Warenkorb wegen der Lieferung abgebrochen.

Lieferbezogene Warenkorbabbrüche (in %)



Die meisten Onlineshopper haben wegen der Lieferung schon mindestens einmal den Warenkorb abgebrochen



Die Gründe: nicht Logistikprobleme, sondern fehlende Informationen

Interessanterweise zeigt unsere Studie, dass die häufigsten Gründe für Warenkorbabbrüche eher auf schlechte Kommunikation als auf die eigentlichen Lieferbedingungen zurückzuführen sind.

„Unerwartete Kosten“ bedeuten, dass du deine Preise zu spät im Kaufprozess kommunizierst. „Langsamere Lieferung als erwartet“ heißt, dass deine Lieferzeitfenster zu ungenau sind oder ganz fehlen. „Kein geeigneter Ort für die Auslieferung“ bedeutet zum Beispiel, dass Außer-Haus-Zustellungen beim Checkout nicht angeboten werden, obwohl sie eigentlich verfügbar sind.

Alle drei Hauptursachen lassen sich direkt beim Checkout beheben, ohne dass du deine Logistik verändern musst.

Reasons for cart abandonment

Delivery costs higher than expected

40.70% Average

Delivery slower than expected

27.06% Average

No convenient delivery location

13.62% Average

No flexible delivery options

9.44% Average

Did not trust the delivery process

7.74% Average

★ **Wichtigste Erkenntnis:** 40,70 % der Warenkorbabbrüche resultieren aus unerwarteten Kosten. Das ist ein UX-Problem. Zeige Gebühren deshalb immer vor dem Zahlungsschritt an.

Bestellung #10581

ARTIKEL MENGE (4) PREIS

	1	30 €
	2	60 €
	1	140 €

Alle Kosten sind im Voraus angegeben

INSGESAMT 230 €

Checkout

Grafik der häufigsten Gründe für lieferbezogene Warenkorbabbrüche in Europa



Sensibel bei Kosten

45.49% Italien

Ungeeigneter Lieferort

16.70% Niederlande

Sensibel bei Geschwindigkeit

35.37% Italien

42.68% Österreich

16.67% Belgien

42.51 UK

Wo die Auswirkungen je nach Markt am stärksten sind

Die Gründe für Warenkorbabbrüche unterscheiden sich deutlich zwischen den Märkten. Genauso wie die Lösungen.

- **Preistransparenz ist besonders wichtig in:**
Italien (45,49 %), Österreich (42,68 %) und dem Vereinigten Königreich (42,51 %). In diesen Märkten hätte eine frühere Anzeige der Versandkosten den größten Einfluss auf die Conversion.
- **Transparenz bei der Lieferzeit ist besonders relevant in:**
Spanien (35,37 % nennen eine langsamere Lieferung als erwartet als Hauptgrund für Abbrüche). Spanische Onlineshopper brauchen nicht zwingend eine schnellere Lieferung, sondern vor allem realistische Lieferzusagen.
- **Standortoptionen sind besonders wichtig in:**
Italien (17,65 %) und den Niederlanden (16,70 %). Wenn die Optionen beim Checkout nicht klar angezeigt werden, brechen italienische und niederländische Kunden häufiger ab.



Nicht erfüllte Erwartungen und abgebrochene Käufe

Unsere Daten zu Warenkorbabbrüchen und Präferenzen decken sich, allerdings aus verschiedenen Blickwinkeln.

76,05 % der Befragten bevorzugen Onlineshops, die beim Checkout ein konkretes Lieferdatum anzeigen. Gleichzeitig brechen 27,06 % den Kauf ab, wenn die Lieferung langsamer erscheint als erwartet. Dann hast du weder etwas versprochen noch die Erwartungen erfüllt. 50,51 % schließen den Kauf eher ab, wenn mehrere Lieferoptionen verfügbar sind. Gleichzeitig brechen 13,62 % ab, wenn keine passende Abholmöglichkeit angeboten wird.

In beiden Fällen fehlt den Kunden eine für sie wichtige Information vor der Kaufentscheidung – und genau diese Informationslücke führt zu Warenkorbabbrüchen. Wenn du sie schließt, kannst du mit vergleichsweise wenig Aufwand deutlich mehr Conversions erzielen.

04

Abschnitt 4

Post-Purchase Experience

Wo Lieferung zu Conversion, Loyalität oder Kaufreue wird

Einen Onlineshopper bis zum Checkout zu bringen, ist die eine Sache. Ihn danach als Kunden zu behalten, eine andere. Was zwischen Versand und Zustellung passiert, entscheidet oft darüber, ob Vertrauen entsteht oder verloren geht. Und genau dort verlieren heute viele Marken mehr Kunden, als ihnen bewusst ist.

Vertrauen geht verloren, wenn Verbraucher ihre Kaufentscheidung anzweifeln, zu lange warten müssen oder das Gefühl haben, mit ihrem Problem allein gelassen zu werden.



Theo Burns

Partnerships bei Gorgias





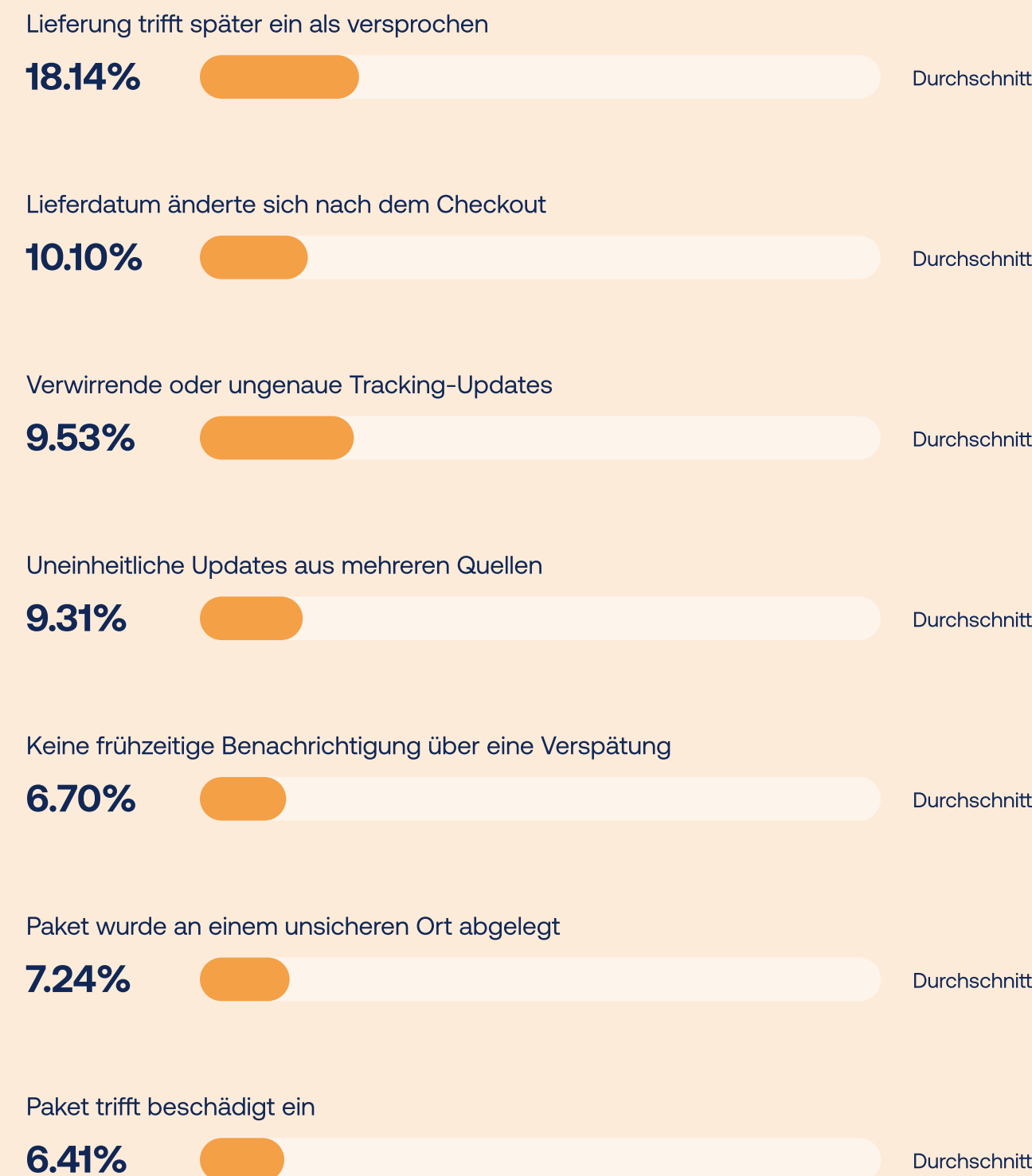
Drei von vier Käufern hatten Probleme mit ihrer letzten Lieferung

77,07 % der europäischen Onlineshopper hatten bei ihrer letzten Lieferung mindestens ein Problem. Nur 22,93 % berichten von einer komplett problemlosen Zustellung.

Verspätete Lieferungen sind am weitesten verbreitet (weltweit 18,14 %). Aber das ist nur ein Problem von vielen, die sich regional auf der letzten Meile zutragen

In einigen Märkten zeigt sich das Problem noch deutlicher. Frankreich verzeichnet die höchste Rate an verspäteten Lieferungen (22,63 %), in Deutschland treten beschädigte Pakete (7,48 %) und unsichere Ablageorte (9,65 %) am häufigsten auf. Spanien führt bei unklarem Tracking (14,12 %). Nur Italien sticht positiv hervor: Bei 28,94 % der Befragten verlief die letzte Lieferung reibungslos – der beste Wert in der gesamten Studie.

Lieferprobleme



Frankreich 22.63%

Verspätete Lieferung ⚠ Meisten verspäteten Lieferungen

Deutschland 7.48%

Beschädigte Pakete ⚠ +9,65 % unsicherer Ablageort

Spanien 14.12%

Unklares Tracking ⚠ Am meisten Verwirrung beim Tracking

Italien 28.94%

Keine Probleme ✅ Bestes Ergebnis der Studie

Fast jeder dritte Käufer kehrt nach einem Lieferproblem nicht zurück

Die geschäftlichen Folgen dieser Probleme sind direkt messbar.

29,06 % der europäischen Onlineshopper haben in den letzten sechs Monaten nach einem Lieferproblem kein weiteres Mal bei dem betroffenen Onlineshop bestellt. Das bedeutet: Fast jeder dritte Kunde geht verloren – nicht wegen eines besseren Produkts oder niedrigeren Preisen, sondern wegen Lieferproblemen, die in den meisten Fällen eher beim Paketdienst als beim Onlinehändler lagen.

Diese Märkte sind besonders stark von Kundenabwanderung aufgrund von Lieferproblemen betroffen:

 **35.73%**

 **33.16%**

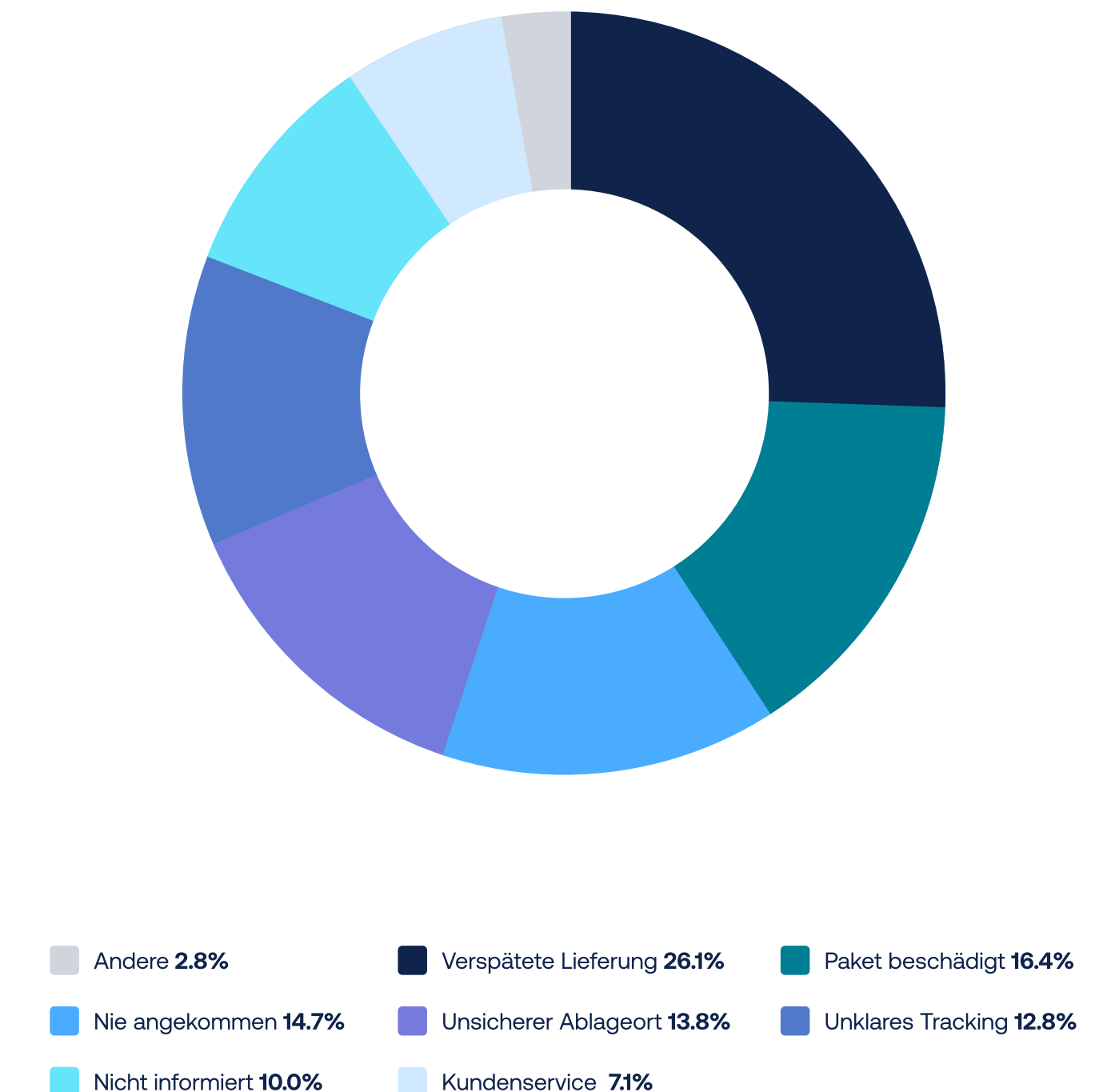
 **31.28%**

Frankreich ist eine bemerkenswerte Ausnahme: Trotz der höchsten Rate an verspäteten Lieferungen zeigt das Land die niedrigste Abwanderungsrate (20,33 %). Das deutet darauf hin, dass französische Käufer entweder nachsichtiger sind oder Lieferprobleme aufgrund von Markenbindung oder Preisfaktoren eher akzeptieren.

Wenn Kunden dennoch abwandern, ist eine verspätete Lieferung der häufigste Grund (26,06 %), gefolgt von beschädigten Paketen (16,36 %), nicht zugestellten Sendungen (14,67 %) und unsicheren Ablageorten (13,83 %).

Das Muster ist klar: Kunden wechseln, wenn die Lieferung das Versprechen des Onlineshops nicht erfüllt.
Die Bestellung soll einfach unbeschädigt und pünktlich eintreffen.

Die häufigsten Gründe für Abwanderung nach einem Lieferproblem



Wer kommuniziert und wer verantwortlich gemacht wird

56,86 % der Onlineshopper weltweit erhalten Lieferupdates lieber vom Paketdienst als vom Onlineshop. Deshalb denken viele Onlinehändler, sie könnten die Kommunikation nach dem Kauf einfach an ihren Versandpartner übergeben.

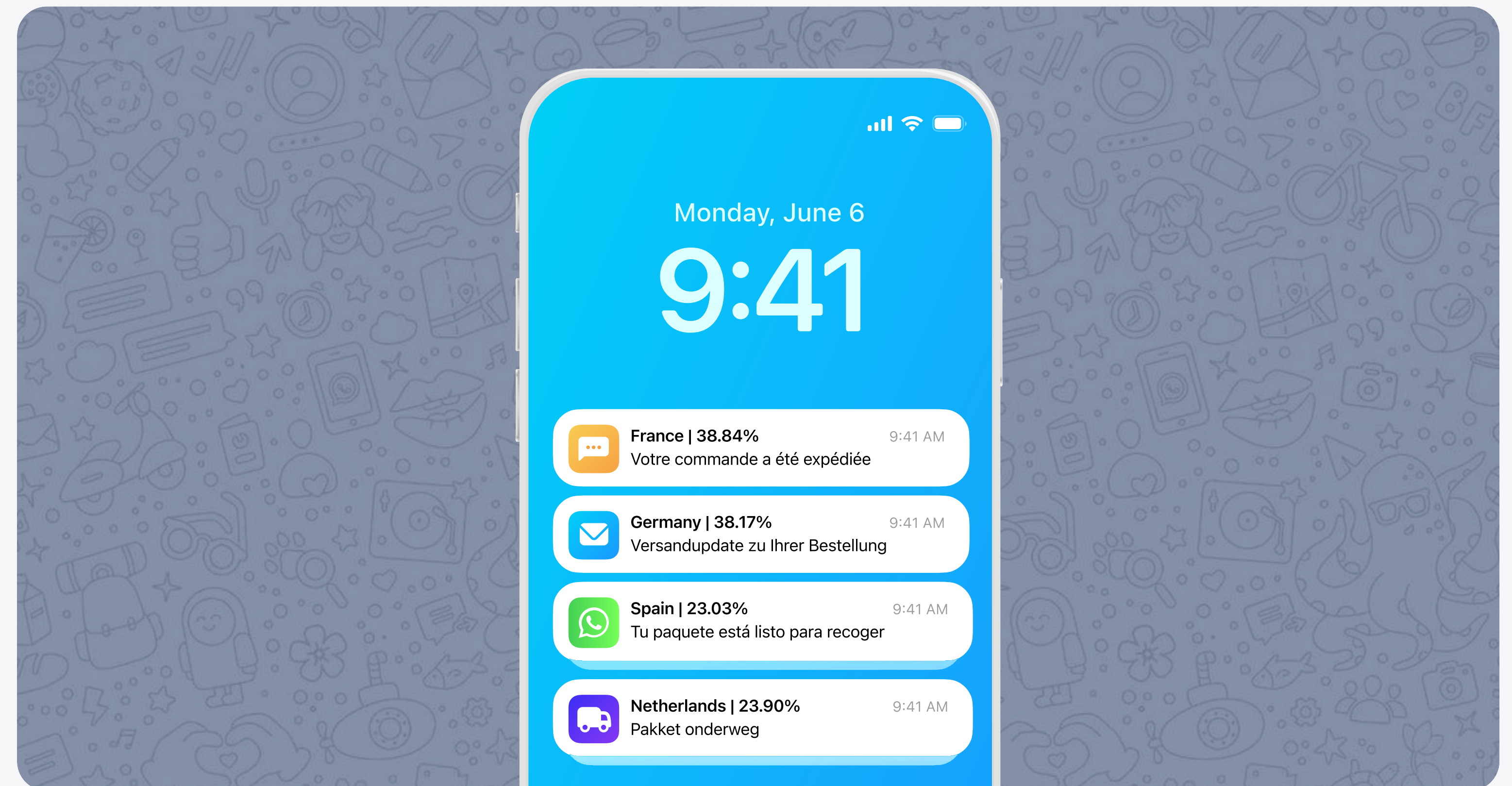
Allerdings zeigen die Daten ein ganz anderes Bild, wenn es darum geht, wer für Probleme verantwortlich gemacht wird: 42,46 % der Befragten ziehen den Onlineshop zur Rechenschaft.

Wenn du die gesamte Kommunikation an den Paketdienst auslagerst, erhältst du bei guten Liefererfahrungen kein Lob für deine Mühe, wirst aber bei schlechten Erfahrungen schnell in die Verantwortung gezogen.

Die beste Strategie ist es also, trotzdem präsent zu bleiben. Das heißt: proaktiv über Verzögerungen informieren, bevor der Kunde sie selbst bemerkt. Tracking im Stil deiner Marke anbieten, um während der gesamten Lieferung präsent zu bleiben. Klare Lösungen bereitstellen, damit Kunden sich bei Problemen an deinen Onlineshop wenden statt an den Paketdienst.

Ebenso wichtig ist es, über die Lieblingskanäle deiner Kunden zu kommunizieren. Nur so kannst du eine starke Beziehung aufbauen. Diese Kanäle sind besonders beliebt.

Eine Post-Purchase Strategie für nur einen Kanal reicht nicht aus, wenn du in mehreren Märkten aktiv bist. Wenn du die Kommunikationsebene deiner Versandformel optimieren willst, musst du für jeden Markt den idealen Kanal wählen und zum optimalen Zeitpunkt einsetzen. So bleibt deine Marke immer genau dann sichtbar, wenn es darauf ankommt.



Der Unterschied zwischen einer akzeptablen und einer großartigen Lieferung

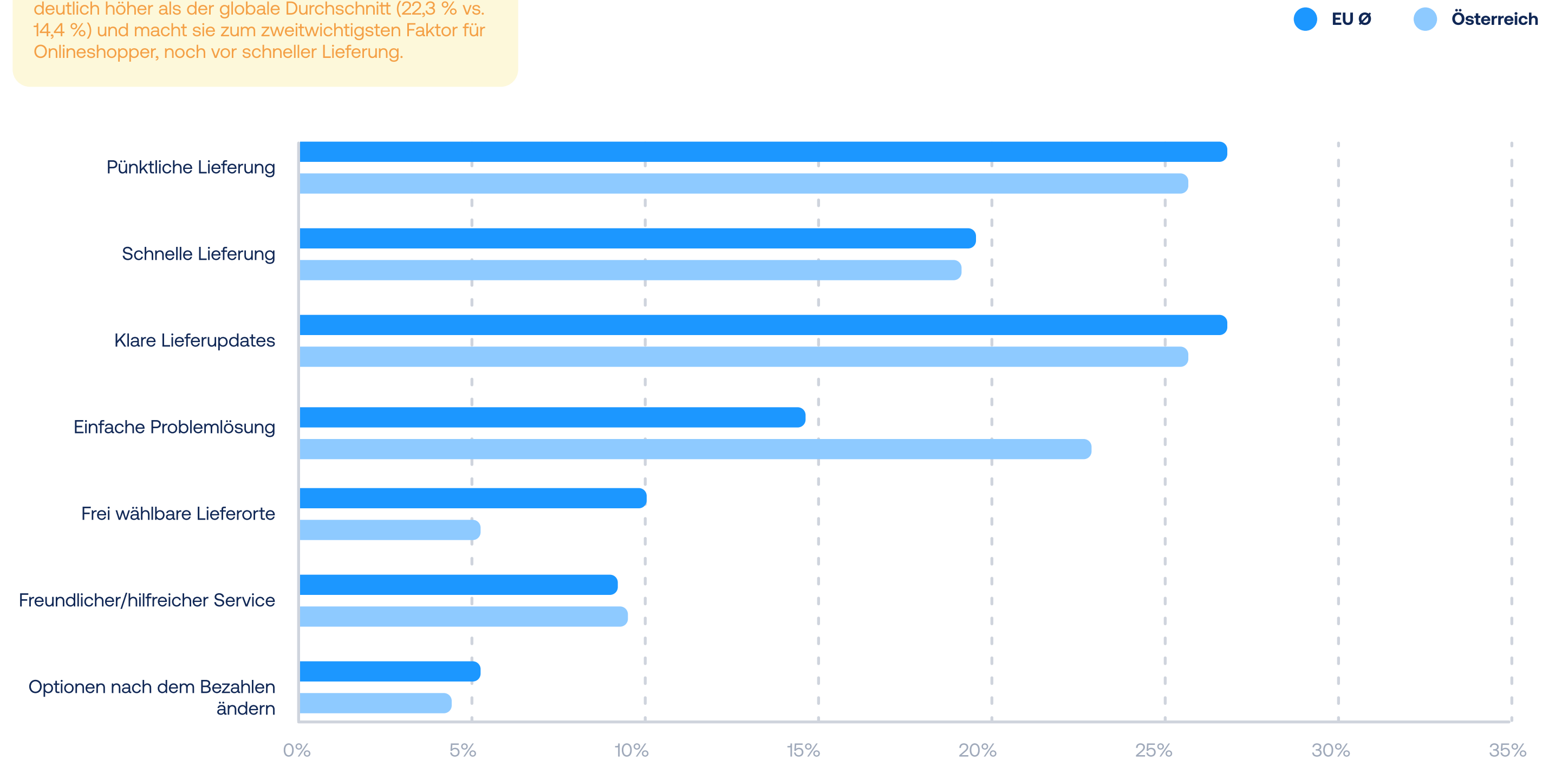
Pünktlichkeit ist wichtiger als Geschwindigkeit.

26,56 % der Befragten geben an, eine Zustellung zum angekündigten Zeitpunkt mache den größten Unterschied zwischen einer akzeptablen und einer sehr guten Lieferererfahrung. Schnelle Lieferung folgt erst danach (19,72 %), gefolgt von klaren Updates (16,16 %), einfacher Problemlösung (14,43 %) und der Möglichkeit, den Lieferort zu wählen (9,30 %).

Wenn ein Paket am zugesagten Tag ankommt (selbst wenn es vier Tage dauert) wird das besser bewertet als eine Lieferung, die in zwei Tagen kommt, aber das Zeitfenster verfehlt. Wer seine Strategie nur auf schnelle Lieferungen ausrichtet, sollte bedenken: Eine schnelle Lieferung zu versprechen und nicht einzuhalten, schadet mehr als ein realistisches Versprechen, das erfüllt wird.

Österreich ist der einzige Markt, der das globale Muster durchbricht. 22,30 % der Befragten nennen eine einfache Problemlösung als wichtigsten Faktor. Oft entscheidet genau dieser Punkt darüber, wie eine Lieferung insgesamt wahrgenommen wird.

Österreich bewertet eine einfache Problemlösung deutlich höher als der globale Durchschnitt (22,3 % vs. 14,4 %) und macht sie zum zweitwichtigsten Faktor für Onlineshopper, noch vor schneller Lieferung.



Proaktive Kommunikation ist die günstigste Art von Kundenbindung

Die Mehrheit der europäischen Kunden erwartet inzwischen ganz selbstverständlich drei Arten von Kommunikation nach der Bestellung: **Versandbestätigungen, proaktive Alerts zu Verspätungen und Lieferbenachrichtigungen.**

Wenn dein Onlineshop diese drei Nachrichten noch nicht verschickt, bleibt er bereits hinter den heutigen Erwartungen von Onlineshoppern zurück.

Aber auch hier unterscheiden sich die Erwartungen je nach Markt. Personalisierte Rabatte nach der Lieferung kommen weltweit bei 55,37 % gut an – in Italien (74,66 %) und Spanien (73,69 %) sogar besonders stark. In den Niederlanden liegt die Zustimmung dagegen nur bei 52,44 %, während 13,45 % solche Nachrichten als störend empfinden. Wer also dieselbe Rabattstrategie in ganz Europa einsetzt, kann in Südeuropa die Kundenbindung stärken, in nördlichen Märkten aber eher das Gegenteil bewirken.

Am wenigsten beliebt sind Produktempfehlungen für Nachbestellungen (37,81 % weltweit empfinden sie als störend) sowie Anfragen zur Lieferbewertung (33,90 %). Nachrichten, bei denen Onlinehändler etwas vom Kunden wollen, kommen deutlich schlechter an als solche, die dem Kunden einen klaren Mehrwert bieten.

Marken mit einer starken Kundenbindung behandeln **WISMO-Anfragen und Lieferprobleme als Vertrauensmomente: Sie reagieren schnell, kommunizieren klar und bieten ihren Kunden Transparenz, bevor Frustration entsteht.**



Theo Burns

Partnerships bei Gorgias

Kommunikationsart

Versandbestätigung

83.57%



finden das nützlich

Proaktive Alerts zu Verspätungen

82.96%



finden das nützlich

Auf dem Weg-Benachrichtigung

79.37%



finden das nützlich

05

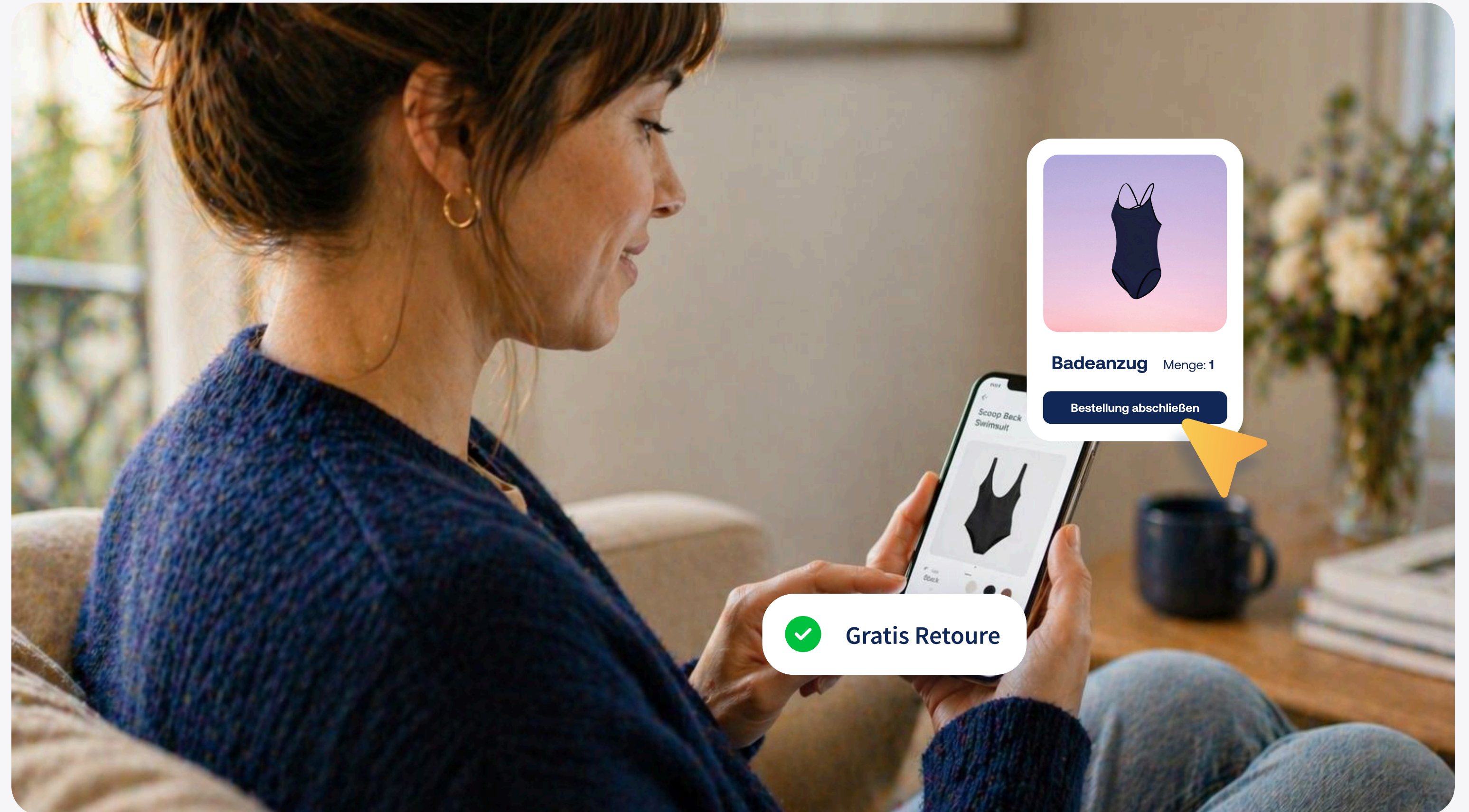
Abschnitt 5

Retouren



Ein unterschätzter Conversion-Treiber

Viele Onlinehändler behandeln Retouren immer noch als Kostenfaktor oder operatives Problem am Ende der Customer Journey. Daten zeigen allerdings, dass auch Rückgaberichtlinien die Kaufentscheidung beeinflussen. Richtig umgesetzt können sie sogar dabei helfen, zusätzliche Verkäufe zu erzielen.



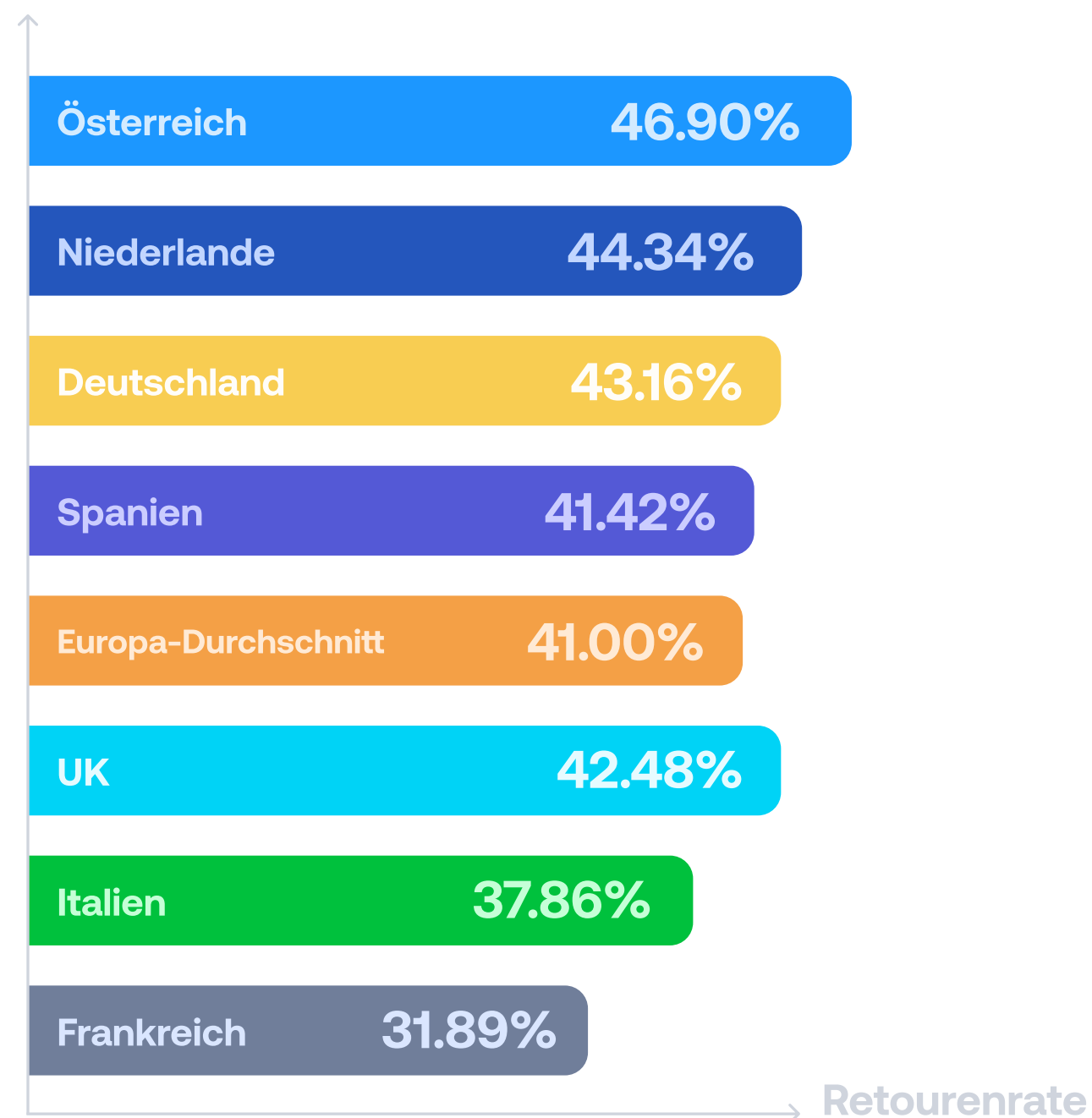
Retouren sind heute Standard, kein Sonderfall

41 % der europäischen Onlineshopper haben in den letzten drei Monaten mindestens eine Bestellung retourniert. In vielen Märkten liegt dieser Wert sogar noch höher.

Österreich, Deutschland und die Niederlande führen bei den Retourenquoten. Diese Märkte sind geprägt von starkem Verbraucherschutz und einer ausgeprägten „Try before you buy“-Mentalität, besonders im Fashion-Bereich. Frankreich zeigt dagegen die niedrigste Retourenquote der Studie. Doch wie der nächste Abschnitt zeigt, bedeutet das nicht, dass Retouren dort weniger wichtig sind.

Retourenraten pro Markt

Markt



Das Frankreich-Paradox und was es über Retouren verrät

Die niedrige Retourenquote in Frankreich (31,89 %) könnte vermuten lassen, dass Retourenrichtlinien dort keine große Rolle spielen.

Tatsächlich ist das Gegenteil der Fall.

81,60 % der französischen Onlineshopper geben an, dass sie eher bei einem Onlineshop mit einfachen Online-Retouren bestellen. Das ist der höchste Wert aller Märkte und liegt deutlich über dem europäischen Durchschnitt von 70,73 %. Französische Kunden retournieren zwar seltener, möchten aber vor dem Kauf wissen, dass sie problemlos retournieren könnten.

Dasselbe Muster zeigt sich in Südeuropa. In Italien und Spanien sagen jeweils mehr als 81 % der Befragten, ein einfacher Retourenprozess erhöhe die Kaufwahrscheinlichkeit. Auch bei Warenkorbabbrüchen spielen Retouren eine große Rolle: 25 % der italienischen und 22,12 % der spanischen Onlineshopper nennen Retourenrichtlinien als einen der Hauptgründe für einen Kaufabbruch.

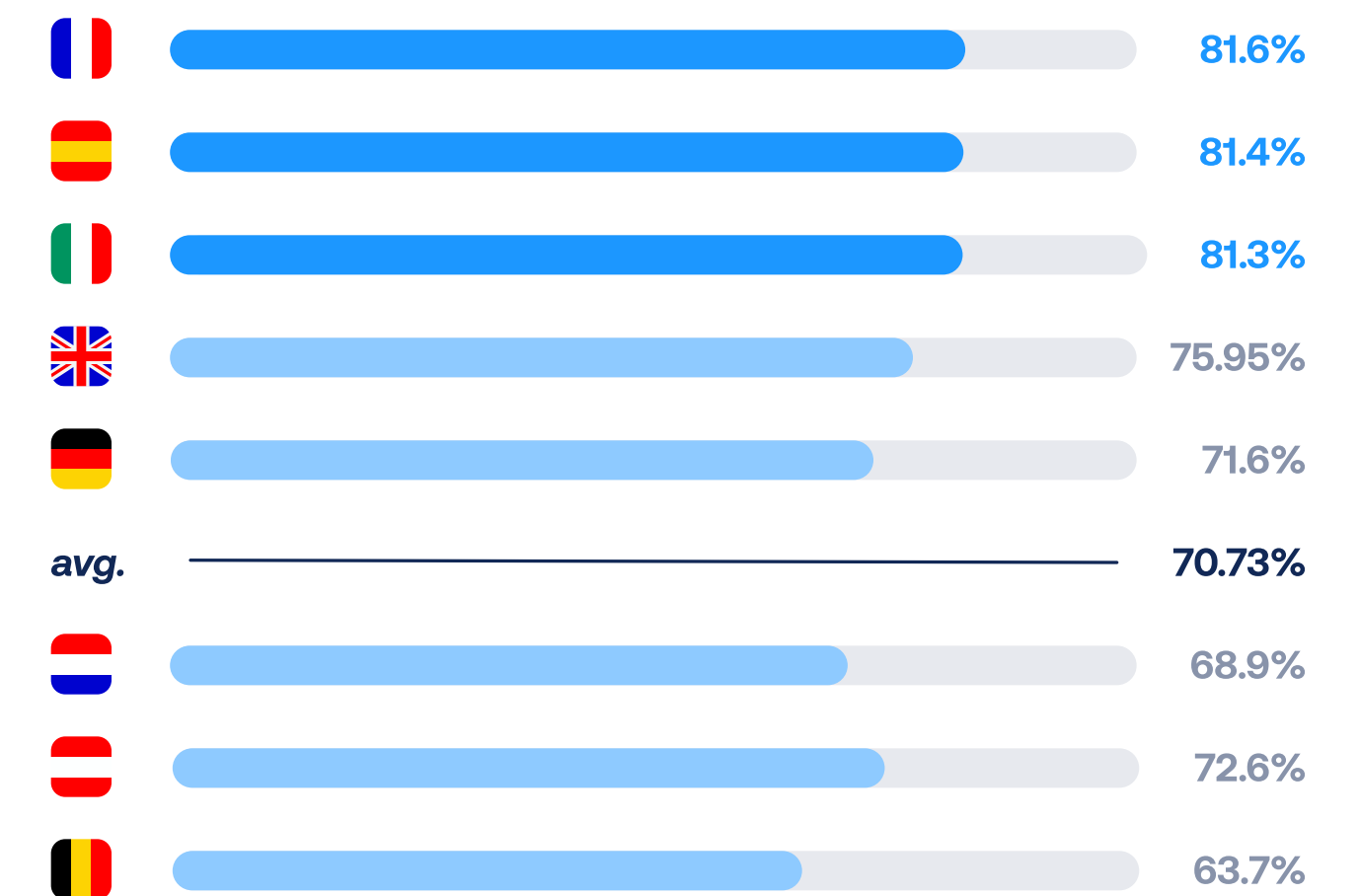
Für einen großen Teil der europäischen Onlineshopper sind klare und kundenfreundliche Retourenbedingungen ein entscheidender Faktor dafür, dass sie konvertieren.



70.73%

kaufen eher bei Shops mit einfachen Retouren
(EU Ø)

NACH MARKT - % STIMMEN ZU ODER STIMMEN KOMPLETT ZU

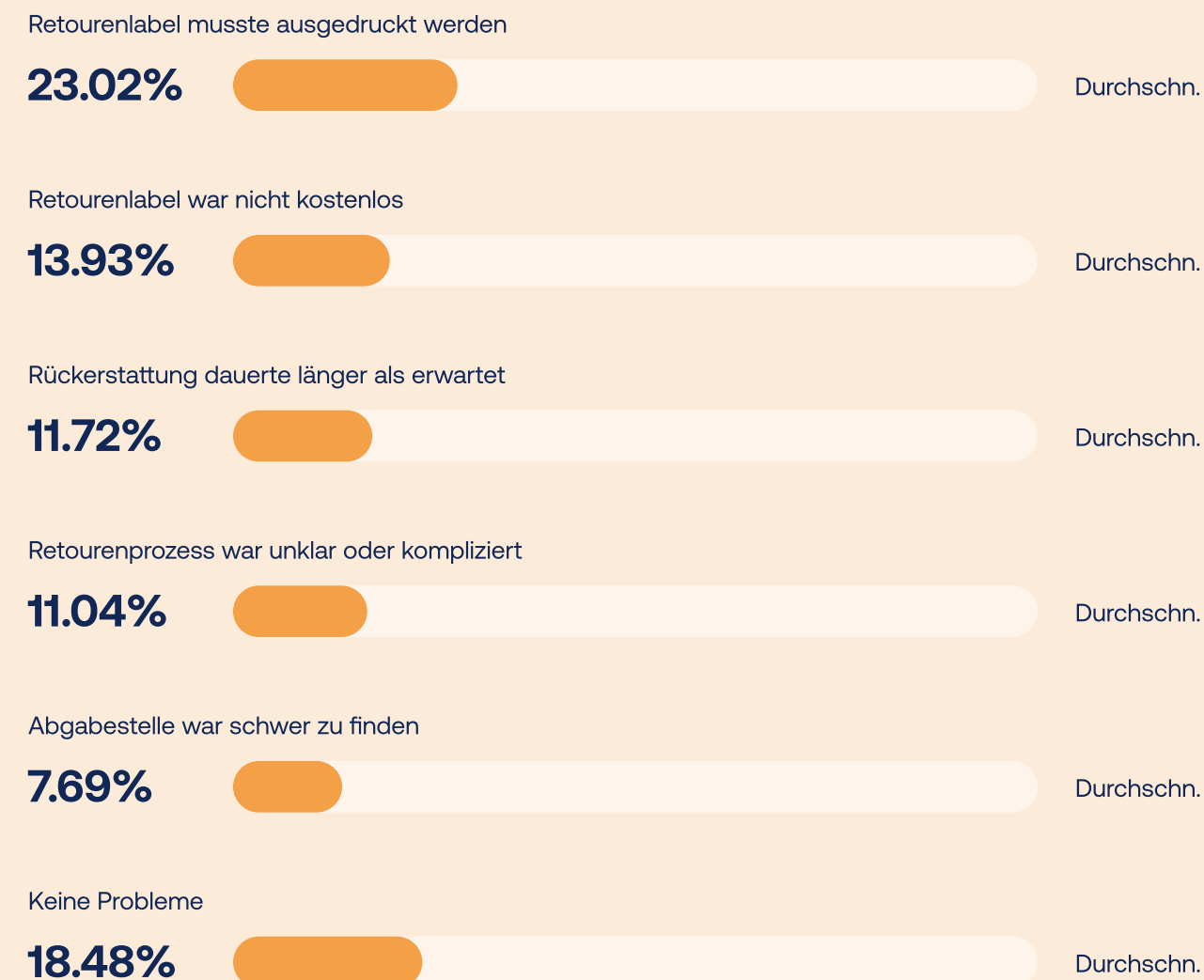


FR-Paradox 🇫🇷
Frankreich zeigt mit 81,6 % die höchste Sensibilität für Retouren, hat aber gleichzeitig eine der niedrigsten Retourenquoten in Europa. Das Sicherheitsnetz ist wichtig – selbst dann, wenn es kaum genutzt wird.

Häufige Retourenprobleme und passende Lösungen

Wenn Onlineshopper nach ihren Problemen im Retourenprozess gefragt werden, wird schnell klar: Die meisten Schwierigkeiten sind praktischer Natur und gut lösbar – keine grundlegenden strukturellen Probleme.

Probleme bei Retouren

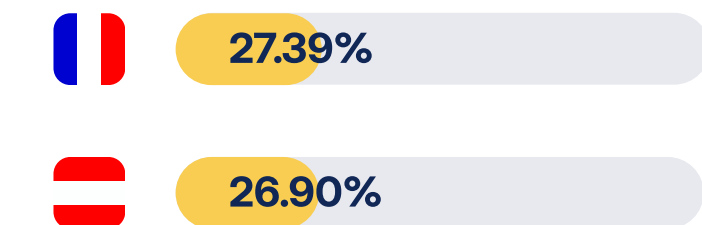


Das verpflichtende Ausdrucken von Retourenlabels ist weltweit der größte Pain Point – und eigentlich längst lösbar. Die meisten führenden europäischen Paketdienste bieten bereits Retouren ohne Labels an, bei denen Kunden einfach einen QR-Code am Abgabepunkt nutzen. Trotzdem berichten noch 27,39 % der französischen und 26,90 % der österreichischen Onlineshopper, ein Label ausdrucken zu müssen. In diesen Märkten wäre ein Umstieg auf labelfreie Retouren eine einfache Möglichkeit, sich klar zu differenzieren.

Kostenpflichtige Retouren sind eine weitere Hürde, besonders im Vereinigten Königreich. 15,76 % der britischen Befragten lehnen kostenpflichtige Retouren grundsätzlich ab. Das ist verständlich, denn in diesem Markt sind kostenlose Retouren bei großen Marktplätzen Standard. Da viele britische Kunden schon nach einer einzigen schlechten Retourenerfahrung abspringen, können Gebühren die Kundenbindung stark gefährden.

Deutschland ist der positive Ausreißer: 23,81 % der deutschen Käufer berichten von problemlosen Retouren. Das ist der beste Wert in der gesamten Studie und bemerkenswert angesichts der hohen Retourenquote in Deutschland. Eine gut ausgebaute Retouren-Infrastruktur und klare Erwartungen sorgen hier offenbar für einen deutlich reibungsloseren Prozess als in allen anderen europäischen Märkten.

Verpflichtender Labeldruck



Bezahlte Retouren



Einfacher Retourenprozess



So sehen gelungene Retourenprozesse in den einzelnen Märkten aus

Erwartungen an Retouren unterscheiden sich in Europa deutlich. Eine einheitliche Retourenpolitik funktioniert daher selten überall gleich gut. Unsere Daten zeigen die Unterschiede klar auf:

- **Deutschland, Österreich, Niederlande:** Märkte mit hoher Retourenfrequenz, in denen der Prozess einfach und planbar sein muss. Labelfreie Rücksendungen und schnelle Erstattungen sind hier kein Nice-to-have, sondern werden erwartet.
- **Frankreich, Belgien:** Das Ausdrucken von Retourenlabels ist hier der größte Pain Point. QR-Code-basierte labelfreie Retouren lösen dieses Problem und können die Kaufentscheidung in solchen Märkten spürbar beeinflussen.
- **Vereinigtes Königreich:** Kostenlose Retouren werden immer mehr zum Standard. Gebühren für Rücksendungen sind für viele Onlineshopper ein klares Ausschlusskriterium.

- **Italien:** Der Markt mit dem höchsten Anteil an Onlineshoppern, die den Retourenprozess als unklar oder kompliziert empfinden (13,23 %). Das Problem liegt dabei oft in der Kommunikation: Italienische Käufer möchten gerne durch den gesamten Retourenprozess geführt werden.
- **Spanien:** In Spanien sind Retouren sowohl vor als auch nach dem Kauf wichtig. 22,12 % der Befragten brechen ihren Warenkorb wegen Bedenken zur Retourenpolitik ab. Da 81,42 % der Onlineshopper eher kaufen, wenn Retouren einfach sind, wird die Lücke zwischen Versprechen und Realität zu einem direkten Umsatzrisiko.



06

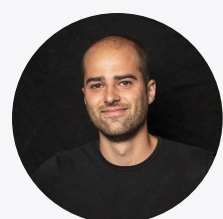
Abschnitt 6

Der globale Shopping-Wandel

Internationaler E-Commerce: Sicherheit ist wichtiger als Geschwindigkeit

Internationaler E-Commerce gehört heute ganz selbstverständlich zum Einkaufsverhalten europäischer Konsumenten. Unsere Umfrage zeigt aber auch: Internationale Käufe werden vor allem durch Komfort ermöglicht – und gleichzeitig durch ganz bestimmte Unsicherheiten ausgebremst, die Onlinehändler gezielt adressieren können.

Bei der Gründung von Sendcloud haben sich die meisten Marken erst mit internationalem Versand beschäftigt, nachdem sie sich im Heimatmarkt etabliert hatten. Heute ist das ganz anders. **Viele Marken wollen von Anfang an europaweit wachsen. Doch oft fehlt noch die passende Infrastruktur, um dieses Wachstum erfolgreich zu unterstützen.**



Rob van den Heuvel

CEO und Gründungsmitglied von Sendcloud



International ist Mainstream, aber nicht immer leicht

64,09 % der europäischen Onlineshopper haben in den letzten sechs Monaten bei einem Onlineshop in einem anderen Land bestellt. Internationales Einkaufen gehört damit längst zum Alltag im europäischen E-Commerce, auch wenn die Nutzung je nach Markt unterschiedlich stark ausgeprägt ist.

Italien und Österreich liegen an der Spitze. Beide Länder profitieren von ihrer Nähe zu mehreren europäischen Handelsmärkten und gut ausgebauten grenzüberschreitenden Liefernetzwerken. Deutschland und das Vereinigte Königreich liegen dagegen weiter hinten, allerdings aus unterschiedlichen Gründen. Deutschland hat ein starkes eigenes E-Commerce-Ökosystem und ist deshalb weniger auf internationale Onlineshops angewiesen. Im Vereinigten Königreich zeigt die niedrigere Quote vor allem, wie kompliziert und teuer grenzüberschreitendes Onlineshopping seit dem Brexit geworden ist.

Wie lange sind internationale Onlineshopper bereit, zu warten?

Bei internationalen Lieferzeiten haben Onlinehändler etwas mehr Spielraum als im Inland; allerdings nur bis zu einem gewissen Punkt.

71 % der europäischen Onlineshopper akzeptieren Lieferzeiten von 5–14 Tagen. Dieses Zeitfenster können die meisten internationalen Liefernetzwerke problemlos abdecken. Dazu sollte aber innerhalb dieses Zeitraums ein konkretes Lieferdatum kommuniziert (und auch eingehalten) werden.

Die Niederlande sind der ungeduldigste Markt für internationale Bestellungen: 31,87 % akzeptieren maximal 5–7 Tage Lieferzeit. Das Vereinigte Königreich zeigt sich am geduldigsten: 24,87 % warten problemlos 11–14 Tage, weitere 10,86 % sogar bis zu 15–20 Tage. Viele britische Onlineshopper haben sich an längere Lieferzeiten als Teil des Post-Brexit-Alltags gewöhnt.

Akzeptanz variiert je nach Markt:

Haben in den letzten 6 Monaten international eingekauft



● Italien 73.06%	● Österreich 72.80%	● Belgien 71.57%
● Niederlande 64.32%	● Spanien 56.37%	● Frankreich 66.44%
● Deutschland 55.75%	● UK 52.42%	



Wichtigste Erkenntnis:

Internationale Onlineshopper wollen vor allem ein Lieferdatum, auf das sie sich verlassen können – und Klarheit darüber, was im Falle einer Verzögerung passiert. Diese Kombination ist oft wichtiger als besonders schneller Versand.

China gibt die Richtung vor – und prägt die Erwartungen der Verbraucher

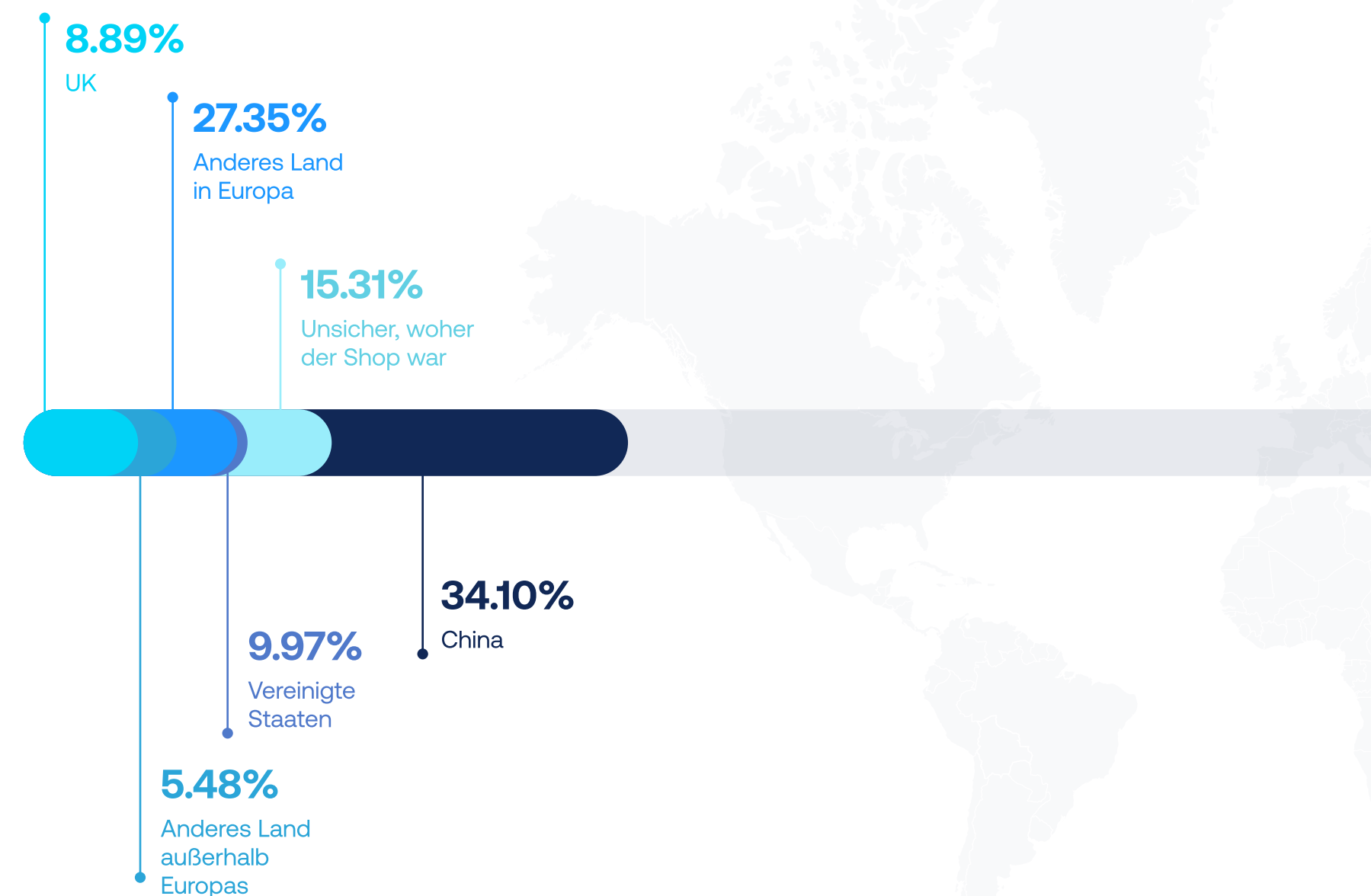
Die meisten internationalen Bestellungen werden in China aufgegeben und machen weltweit bereits 34,10 % aus – noch vor anderen europäischen Ländern (27,35 %) und den USA (9,97 %). Plattformen wie Temu und Shein sind in allen untersuchten Märkten präsent, wobei Spanien (40,01 %) und Italien (36,46 %) die höchsten Raten verzeichnen.

Diese großen neuen Wettbewerber erhöhen nicht nur den Druck auf europäische Onlinehändler, sondern verändern auch die Erwartungen an internationales Onlineshopping grundlegend.

Chinesische Plattformen haben kostenlose internationale Lieferungen sowie längere, aber gut vorhersehbare Lieferzeiten und reibungslose Retouren zum Standard gemacht. Onlineshopper, die regelmäßig dort bestellen, akzeptieren längere Lieferzeiten im Austausch für niedrige oder keine Versandkosten – und sie erwarten einen einfachen Prozess. Wenn europäische Onlinehändler dieses Niveau bei Preis und Service nicht erreichen, greifen viele Konsumenten bedenkenlos auf chinesische Anbieter zurück.

Österreich (41,03 %) und Belgien (37,01 %) führen bei grenzüberschreitenden Bestellungen innerhalb Europas, da sie eine zentrale geografische Lage einnehmen und eng in den EU-Binnenmarkt integriert sind.

Das Vereinigte Königreich bildet einen Sonderfall: 19,16 % der Befragten haben in den letzten sechs Monaten in den USA bestellt (fast doppelt so viel wie der globale Durchschnitt). Das hängt vermutlich mit der starken kulturellen Nähe zu US-Marken und den veränderten Handelsbeziehungen zwischen der EU und dem Vereinigten Königreich seit dem Brexit zusammen.



Wo haben internationale Onlineshopper bestellt?

Der Anteil der USA ist im Vereinigten Königreich fast doppelt so hoch wie in jedem anderen Markt (19,2 %) – aufgrund von kultureller Nähe, einer starken Plattform-Reichweite und des Wegfalls von EU-internem Einkauf.

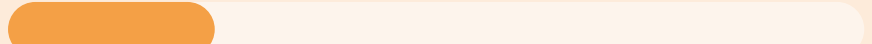
China führt weiterhin, aber die USA spielen eine ganz besonders wichtige Rolle bei internationalen Einkäufen im Vereinigten Königreich.

Die Hürden: Überraschungen statt langsamer Lieferungen

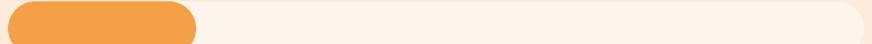
Wenn europäische Onlineshopper gefragt werden, was sie beim internationalen Einkauf am meisten beschäftigt, dann wird immer wieder fehlende Transparenz genannt. Die kann sich in verschiedenen Bereichen zeigen.

Sorgen beim internationalen Einkauf

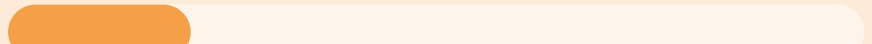
Höhere Lieferkosten

18.88%  Durchschn.

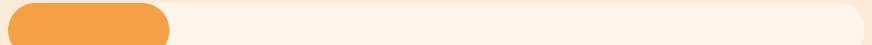
Lieferung dauert länger als erwartet

16.71%  Durchschn.


Überraschende Zollgebühren

16.20%  Durchschn.

Komplizierte oder teure Retouren

13.48%  Durchschn.

Keine Tracking-Informationen

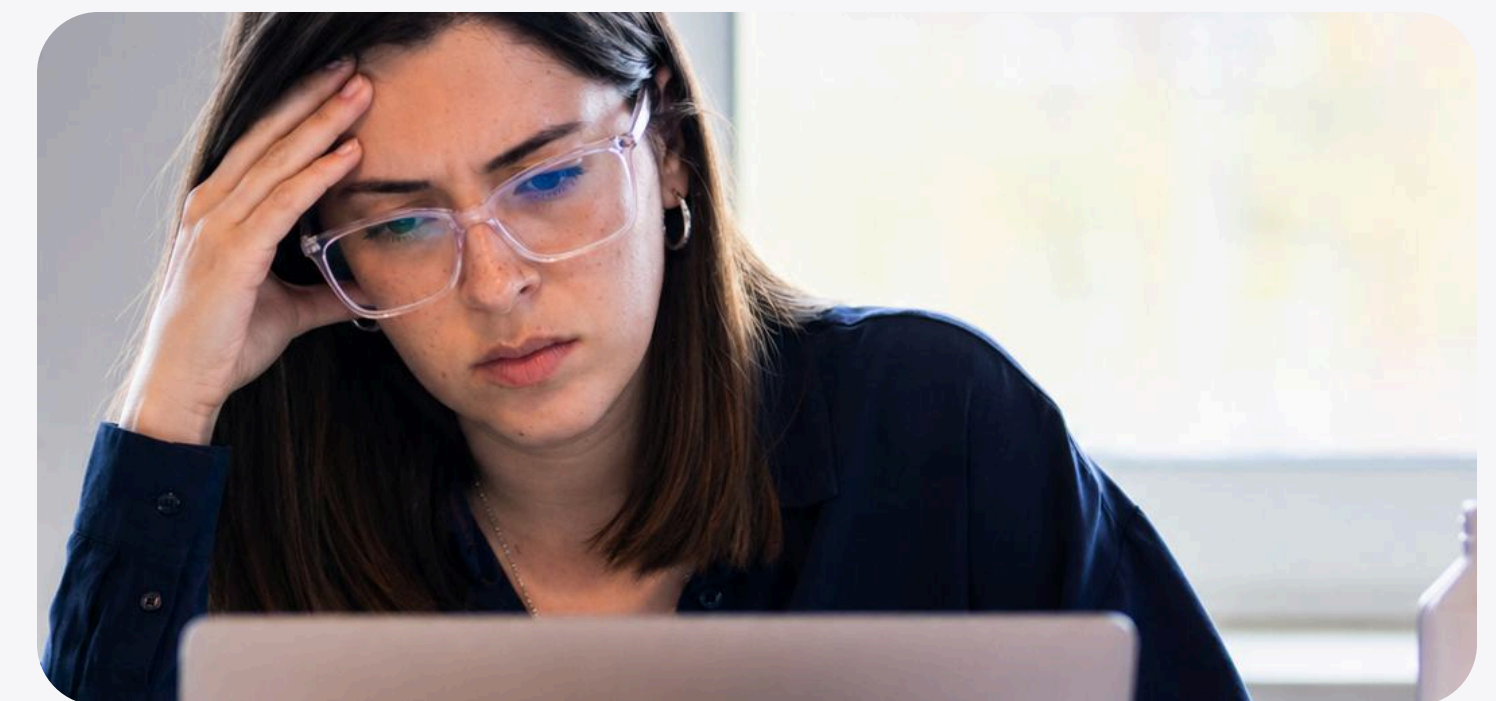
7.73%  Durchschn.

Die drei größten Sorgen (unerwartete Kosten, unklare Lieferzeiten und überraschende Zollgebühren) sind auf eins zurückzuführen: Onlineshopper sind bereit, international zu kaufen – aber nur, wenn sie vorher wissen, worauf sie sich einlassen. Sie akzeptieren längere Lieferzeiten, aber keine versteckten Kosten, die erst bei der Zustellung sichtbar werden.

Dennoch hat jedes Land individuelle Sorgen beim internationalen Versand:

- **Deutschland und Österreich:** Am stärksten betroffen sind hier Zollgebühren (18,15 % bzw. 18,57 %) sowie komplizierte Retouren (15,44 % bzw. 15,73 %). Besonders Österreich ist ein stark frequentierter grenzüberschreitender Markt, der aus eigener Erfahrung weiß, was alles schiefgehen kann.
- **Spanien und Frankreich:** Hier steht vor allem die Sorge im Vordergrund, dass Lieferungen länger dauern als erwartet (18,88 % bzw. 18,01 %). Nicht die Geschwindigkeit selbst ist entscheidend, sondern dass sich die Lieferzeit einplanen lässt. Dann funktioniert das auch mit den internationalen Bestellungen.
- **Niederlande:** Hier dominiert die Angst vor fehlender Sendungsverfolgung (11,01 %), passend zur starken Präferenz für paketdienstbasierte, appgestützte Trackinglösungen, wie in Abschnitt 4 beschrieben.

- **Vereinigtes Königreich:** Die größte Sorge sind höhere Versandkosten (20,49 % – über dem globalen Durchschnitt). Seit dem Brexit reagieren Onlineshopper besonders sensibel auf unerwartete Zusatzkosten bei internationalen Bestellungen.
- **Belgien:** Auch hier steht fehlende Sendungsverfolgung im Fokus (9,89 %), während grenzüberschreitender Einkauf innerhalb Europas besonders verbreitet ist (37,01 %). In Belgien gibt es viele erfahrene internationale Onlineshopper, die fehlende Transparenz sofort bemerken.
- **Italien:** Am stärksten ausgeprägt ist die Sorge vor komplizierten Retouren (14,87 %), was mit einer allgemeinen Skepsis gegenüber unklaren Rückgabeprozessen im Einklang steht. Trotz der höchsten grenzüberschreitenden Akzeptanzrate (73,06 %) stellen Retourenprobleme nach wie vor ein wesentliches Hindernis dar.

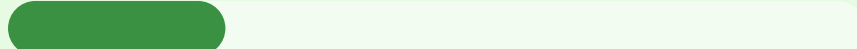


Was würde Onlineshopper dazu motivieren, im Ausland einzukaufen?

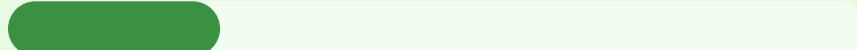
Wir haben Onlineshopper auch dazu befragt, aus welchen Gründen sie in einem anderen Land bestellen würden. Die Antworten führten wieder genau zu den gleichen Punkten, die sie bereits als Hürden genannt hatten.

Was die Bereitschaft für internationale Einkäufe erhöhen würde

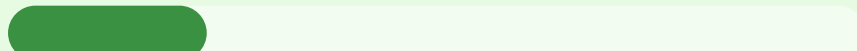
Zollgebühren und Steuern werden von Anfang an transparent angezeigt

20.24%  Durchschn.


Garantiertes Lieferdatum (inklusive Entschädigung bei Verspätung)

19.77%  Durchschn.

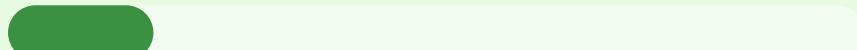
Einfache Retouren mit lokalen Abgabestellen

18.24%  Durchschn.

Durchgehende Sendungsverfolgung

16.45%  Durchschn.

Klare Verantwortlichkeit im Kundenservice

11.40%  Durchschn.

Letztendlich dreht sich alles um Sicherheit und Planbarkeit – bei Kosten, bei Lieferzeiten und bei Zwischenfällen.

Auch hier gibt es je nach Markt einige Nuancen zu beachten:

- **Deutschland und Österreich** legen den größten Wert auf einfache Retouren (21,28 % bzw. 21,61 %) sowie transparente Zollgebühren. Das deckt sich mit den hohen Retourenquoten im Inland und der starken Sensibilität für Zollthemen.
- **Spanien** misst garantierten Lieferterminen mit Entschädigung den höchsten Stellenwert aller Märkte bei (24,31 %). Verlässlichkeit ist hier der entscheidende Faktor, um grenzüberschreitende Käufe auszulösen.
- **Belgien und Frankreich** priorisieren eine durchgängige Sendungsverfolgung (20,63 % bzw. 20,51 %). In diesen Märkten geht es nicht nur um eine zuverlässige Zustellung, sondern auch darum, dass Onlineshopper während der gesamten internationalen Lieferung auf dem Laufenden gehalten werden.
- **Im Vereinigten Königreich** gelten garantierte Liefertermine als wichtigster Kaufanreiz (20,94 %). In einem Markt, der seit dem Brexit mit komplexen Prozessen zu kämpfen hat, ist Zuverlässigkeit ein stärkerer Faktor für die Kaufentscheidung als Kostentransparenz.

- **Italien** setzt ebenfalls auf garantierte Liefertermine (21,52 % – über dem globalen Durchschnitt), dicht gefolgt von einfachen Retouren über lokale Abgabestellen (19,20 %). Onlineshopper haben eine hohe Akzeptanz bei internationalen Einkäufen (73,06 %) und kennen die Risiken genau. Umso mehr fordern sie Rückbestätigung und Transparenz, bevor sie etwas kaufen.



07

Fazit

E-Commerce Lieferkompass - Sendcloud 2026

Von Insights zu konkreten Maßnahmen

So erstellst du deine Versandformel

Um in den nächsten drei bis fünf Jahren im europäischen E-Commerce wettbewerbsfähig zu bleiben, geht es wahrscheinlich weniger darum, die schnellsten Paketdienste oder die günstigsten Preise zu wählen. Wichtiger ist zu verstehen, dass die Lieferung selbst ein Teil des Markenerlebnisses ist. Erfolgreiche Onlinehändler nutzen sie als festen Bestandteil ihrer Conversion- und Kundenbindungsstrategie über die gesamte Customer Journey hinweg.

Jeder Datenpunkt in diesem Bericht zeigt, dass Onlineshopper Sicherheit mit Käufen belohnen und Unsicherheit mit Abbrüchen bestrafen. Wenn du dein Liefererlebnis konsequent auf Verlässlichkeit ausrichtest, kannst du deine Marke so positionieren, dass sie mit großen Marktplätzen und Plattformen in allen wichtigen Punkten konkurriert.

Deine Versandformel hilft dir dabei, für deine Kombination aus Märkten, Kategorien und Kunden ein optimales Liefererlebnis zu schaffen – und dieser Bericht liefert dir die nötigen Erkenntnisse über das Verbraucherverhalten, damit du deine Pläne in die Tat umsetzen kannst.



7 konkrete Schritte für den Einstieg



1. Zeige Versandkosten vor dem Zahlungsschritt an

40,70 % der lieferbedingten Warenkorbabbrüche entstehen, weil unerwartete Kosten erst spät im Checkoutprozess sichtbar werden. Kunden haben in der Regel kein Problem damit, den Versand zu bezahlen, solange die Kosten schon vor dem Bezahlvorgang einsehbar sind.

2. Biete mindestens eine Außer-Haus-Option an

45,34 % der Onlineshopper haben in den letzten drei Monaten einen Servicepunkt, Paketshop oder eine Packstation genutzt. Onlinehändler, die nur eine Hauszustellung anbieten, sind damit strukturell aus dem Alltag fast der Hälfte aller europäischen Onlineshopper ausgeschlossen. Eine gut platzierte Außer-Haus-Option kann das direkt ändern.

3. Erhöhe deine Conversions mit mehr Lieferoptionen

50,51 % der Onlineshopper kaufen eher, wenn mehrere Lieferoptionen verfügbar sind. In Frankreich, Spanien und Italien sind es sogar mehr als 70 %. Schon die wahrgenommene Auswahl wirkt oft genauso stark wie die Auswahl selbst. Drei gut gewählte Optionen decken die meisten Bedürfnisse ab.

Out-of-Home Zustellung

4. Übernimm die Kommunikation, auch wenn die Lieferung über den Paketdienst läuft

42,46 % der Onlineshopper machen den Onlinehändler für Lieferprobleme verantwortlich, unabhängig davon, wer das Paket tatsächlich zustellt. Proaktive Benachrichtigungen über Verzögerungen sind hier die effektivste Maßnahme: 82,96 % halten sie für hilfreich und 76,64 % sind loyaler gegenüber Onlineshops, die Probleme transparent kommunizieren. Gute Kommunikation ist die günstigste Form von Kundenbindung.

5. Lokalisere deine Kommunikationskanäle

E-Mails funktionieren zwar überall, sind aber nicht in jedem Land beliebt. Frankreich wünscht sich SMS. Italien und Spanien nutzen lieber WhatsApp. Die Niederlande und Belgien bevorzugen Tracking-Apps von Paketdiensten. Nur einen einzigen Kommunikationskanal nach dem Kauf anzubieten, wird in mindestens zwei bis drei Märkten die Performance systematisch reduzieren.

6. Zeige deine Retourenpolitik vor dem Kauf transparent an

70,73 % der Onlineshopper kaufen eher bei Onlineshops mit einfachen Retouren; in Frankreich, Spanien und Italien sogar mehr als 81 %. Das Rückgaberecht vermittelt bereits vor dem Bezahlvorgang, wie hoch die Risikobereitschaft ist. Wird dies zum Zeitpunkt des Kaufs klar kommuniziert, wird aus einer Sicherheitsmaßnahme eine Verkaufsstrategie.

7. Basiere internationale Angebote auf Sicherheit statt Geschwindigkeit

71 % der Onlineshopper akzeptieren internationale Lieferzeiten von 5–14 Tagen. Die größte Hürde ist nicht die Dauer, sondern eine starke Unsicherheit bei Kosten, Tracking und Problemlösung. Transparente Gesamtkosten, konkrete Lieferdaten und einfache Retouren mit lokaler Abgabe adressieren gemeinsam die drei wichtigsten Bedenken beim internationalen Einkauf.

Proaktive Updates

Über diese Studie

Der E-Commerce Lieferkompass 2026 basiert auf einer Online-Umfrage, die im März 2026 durchgeführt wurde.

Insgesamt wurden 8.000 Onlineshopper in 8 europäischen Märkten befragt: den Niederlanden, Belgien, Frankreich, Deutschland, Österreich, Italien, Spanien und dem Vereinigten Königreich.

Pro Land nahmen 1.000 Personen im Alter von 18 bis 65 Jahren teil, die in den letzten drei Monaten mindestens einen Onlinekauf getätigt haben.

Die Studie umfasst 28 Fragen zu Lieferpräferenzen, Checkout-Verhalten, Post-Purchase Experience, Retouren, internationalem E-Commerce und Einstellungen gegenüber KI beim Shopping.

Über Sendcloud

Sendcloud ist Europas führende Versandplattform für E-Commerce-Unternehmen, die ihre Versandprozesse unkompliziert skalieren und ein erstklassiges Kundenerlebnis bieten wollen.

Mit unserer vernetzten Tool-Suite zentralisieren und automatisieren wir den gesamten Versandprozess – von der Labelerstellung über markenspezifisches Tracking bis hin zu Support und Retouren. So bleiben Onlinehändler, Marktplätze und Fulfillment-Anbieter den Erwartungen ihrer Kunden immer einen Schritt voraus.

Sendcloud wurde 2012 gegründet, um gleiche Chancen für alle E-Commerce-Händler zu schaffen. Mit der Unterstützung von Softbank und dem Vertrauen von mehr als 35.000 Marken in ganz Europa arbeiten wir jeden Tag unermüdlich an unserer Vision, Versand weltweit so einfach wie möglich zu machen.

Erfahre mehr auf: sendcloud.com



E-Commerce Lieferkompass

Sendcloud 2026