



# VOM KLICK BIS ZUR KLINGEL

Von der Online-Bestellung bis zum Paketempfang



|   |       |
|---|-------|
| EINFÜHRUNG – ONLINE-SHOPPER UNTER DER LUPE:<br>VON DER BESTELLUNG BIS ZUM PAKETEMPfang              | S. 03 |
| 1 OPTIONSVIELFALT BEIM BESTELLVORGANG   | S. 04 |
| 1.1 FLEXIBLE OPTIONEN FÜR DEN PAKETEMPfang<br>BEREITS BEIM BESTELLVORGANG IM ONLINE-SHOP            | S. 04 |
| 1.2 STARKES INTERESSE AN ALTERNATIVEN LIEFERANSCHRIFTEN   | S. 05 |
| 2 DIE KONTAKTPUNKTE INNERHALB DES LIEFERPROZESSES   | S. 06 |
| 2.1 KUNDEN WÜNSCHEN GENAUE INFORMATIONEN ZUR LIEFERUNG  | S. 06 |
| 2.2 DIE HOHE INFORMATIONENRELEVANZ DER PAKETANKÜNDIGUNG   | S. 07 |
| 3 DIE ZUSTELLUNG UND IHRE MÖGLICHKEITEN   | S. 08 |
| 3.1 BEVORZUGTE LIEFERORTE UND ALTERNATIVEN  | S. 08 |
| 3.2 WICHTIGE FAKTOREN FÜR DIE ZUFRIEDENHEIT BEIM PAKETEMPfang                                       | S. 09 |
| 4 FAZIT   | S. 10 |
| KUNDENWÜNSCHE AN DEN PAKETVERSAND:<br>UMFASSENDE INFORMATIONEN, PLANUNGSSICHERHEIT UND FLEXIBILITÄT | S. 10 |
| METHODIK UND QUELLEN  | S. 11 |

## ONLINE-SHOPPER UNTER DER LUPE: VON DER BESTELLUNG BIS ZUM PAKETEMPfang

Ein wesentlicher Faktor für nachhaltigen Erfolg im E-Commerce ist die Kundenzufriedenheit rund um den Paketversand.

Mit dem Ziel, verlässliche Werte zu den Erfahrungen, Vorlieben und Kritikpunkten von Online-Käufern in diesem Bereich zu gewinnen, hat DHL zwei Studien zum Thema beauftragt: Customer Journey<sup>1</sup> von Online-Käufern und Nutzungsverhalten im E-Commerce<sup>2</sup>.

Auf dem Prüfstand standen sämtliche Phasen des Paketversands: von der Bestellung über den Lieferprozess bis hin zur Zustellung. Dabei spielte die tatsächliche Nutzung unterschiedlicher Services entlang der Logistikkette ebenso eine Rolle wie konkrete Kundenwünsche.

Die wichtigsten Ergebnisse dieser Studien, insbesondere die Kundenpräferenzen, haben wir für Sie in diesem Artikel zusammengefasst. Damit verfügen Sie über eine solide Grundlage für eine kundengerechte Organisation der Logistik Ihres Online-Shops. Für mehr Erfolg im E-Commerce.

<sup>1</sup> DHL Customer Journey Studie „Vom Klick bis zur Klingel: Von der Online-Bestellung bis zum Paketempfang“ / Februar 2016

<sup>2</sup> DHL Studie zum Nutzungsverhalten im E-Commerce / November 2015

# 1 OPTIONSVIELFALT BEIM BESTELLVORGANG

## 1.1 FLEXIBLE OPTIONEN FÜR DEN PAKETEMPfang BEREITS BEIM BESTELLVORGANG IM ONLINE-SHOP

Das Produktangebot, das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Gestaltung und Funktionalität der Website – das alles sind wichtige Faktoren für einen florierenden Online-Handel. Welch große Relevanz aber auch die Modalitäten des Paketversands für die Kaufentscheidung haben, zeigen folgende Zahlen:

Über **59 %** der Befragten prüfen vor einer Bestellung im Online-Shop die Versandoptionen genau. Dabei achten sie besonders auf die Versandkosten und den Paketdienstleister. Die Empfangsmöglichkeiten und der voraussichtliche Zustellzeitpunkt spielen ebenfalls eine wichtige Rolle. So wünschen sich **78 %** der Kunden bereits beim Bestellvorgang die Auswahl der Empfangsmöglichkeiten, insbesondere des Liefertages (**68 %**).

**78%** wünschen Auswahl der Empfangsoptionen beim Bestellvorgang.

**68%** wünschen Auswahl des Liefertages beim Bestellvorgang.

### BREITER ZUSPRUCH FÜR NEUE, ANPASSBARE VERSANDOPTIONEN

In diesem Zusammenhang stoßen neue Versandoptionen, die dem Paketempfänger mehr Flexibilität und Planungssicherheit bieten, auf außerordentlich hohen Zuspruch.

Insbesondere die Anpassung von Liefertag, -zeit und -ort würden die meisten Befragten gerne nutzen. Die Änderung des Zustelltages während des Lieferprozesses sowie die Änderung des Zustellzeitfensters bezeichneten viele Kunden als interessante Option. Auf den weiteren Plätzen folgen die Bestimmung eines Ersatzempfängers, die direkte Lieferung an eine Packstation, an eine Filiale bzw. einen Paketshop und die Bestimmung eines Ablageortes.

### ÄNDERUNG DER ZUSTELLZEIT BESONDERS ATTRAKTIV

Damit wünschen sich deutlich mehr Befragte, die Zustellzeit ändern zu können als den Zustellort. **78 %** der Kunden würden eine Uhrzeit für die Lieferung angeben, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten. Über ein Drittel der Wunschzeitinteressierten (**38 %**) bevorzugt eine Abendlieferung zwischen 18:00 und 20:00 Uhr sowie zwischen 19:00 und 21:00 Uhr.



**78%** würden gerne eine Uhrzeit für die Lieferung angeben.

#### TIPP:

Durch die Angabe des Versanddienstleisters informieren Sie Ihre Kunden bereits im Bestellprozess über verfügbare Empfangsoptionen.

## 1.2 STARKES INTERESSE AN ALTERNATIVEN LIEFERANSCHRIFTEN

Der vertraute freundliche Zusteller und die Packstation – quasi Tradition und Moderne – stehen auf der Beliebtheitskala der Befragten ganz oben. Die hohe Präferenz der Packstation belegt, dass neben flexiblen Zeitfenstern auch das Interesse an alternativen Lieferanschriften wächst.

So zeigen sich **53 %** der Kunden von der Packstation begeistert, immerhin **14 %** bevorzugen sie sogar als primären Empfangskanal. **94 %** äußern höchste Zufriedenheit, wenn sie eine Packstation als alternative Lieferanschrift angeben können.

### VORTEIL PACKSTATION – GUT ERREICHBAR, 24 STUNDEN VERFÜGBAR

Besonders die gute Erreichbarkeit, die Benutzerfreundlichkeit sowie die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten werden von den Nutzern geschätzt. **89 %** sind mit der Packstation außerordentlich oder sehr zufrieden.



Die höchste Zufriedenheit mit **94 %** äußerten Kunden, wenn sie eine Packstation als Lieferanschrift angeben können.

#### TIPP:

Integrieren Sie die Standortsuche in Ihr System, um die Lieferungen an Packstationen, Paketshops und Filialen zu erleichtern.

## 2.1 KUNDEN WÜNSCHEN GENAUE INFORMATIONEN ZUR LIEFERUNG

Exakte, umfassende Informationen zum Lieferprozess tragen erheblich zur Kundenzufriedenheit bei. **88 %** der Kunden wünschen sich eine Versandbestätigung, die einen direkten Link zur Sendungsverfolgung enthält und ebenfalls **88 %** eine Versandbestätigung mit dem voraussichtlichen Zustelltag. Darüber hinaus sollte sie den Namen des Paketdienstleisters (**84 %**), die Paketnummer (**78 %**) und den voraussichtlichen Zustellzeitpunkt (**69 %**) enthalten.



wünschen die Möglichkeit zur Sendungsverfolgung und die Angabe des Liefertages.



möchten den Namen des Paketdienstleisters wissen.

### HOHE ZUFRIEDENHEIT MIT VERSANDBESTÄTIGUNG

**78 %** der Befragten sind mit der vom Online-Shop versendeten Informations-E-Mail sehr oder außerordentlich zufrieden. Fast alle attestieren ihr, dass sie leicht verständlich sei und sämtliche relevanten Informationen enthalte.

Die E-Mail ist mit weitem Abstand Hauptkanal für die Versandbestätigung, die in fast **80 %** der Fälle ausschließlich vom Online-Shop versendet worden ist.

### DIE MOBILE APP ALS STATUS-UPDATE

**96 %** der Nutzer betrachten die App des Versanddienstleisters als wichtigen Kanal, um Sendungen zu verfolgen. Für **92 %** der App-Nutzer enthält sie alle relevanten Informationen. Die Mehrheit bewertet sie darüber hinaus als benutzerfreundlich, ansprechend aufbereitet und leicht zu bedienen.



halten die App für einen wichtigen Kanal zur Sendungsverfolgung.

#### TIPP:

Informieren Sie Ihre Kunden mit einer Versandbestätigung umfassend. Diese sollte neben einem Link zur Sendungsverfolgung, dem Zustelltag/-zeitpunkt und der Paketnummer auch den Namen des Paketdienstleisters enthalten.

### 2.2 DIE HOHE INFORMATIONSRELEVANZ DER PAKETANKÜNDIGUNG

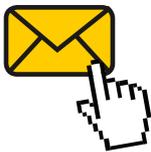
Die Paketankündigung ist von herausragender Bedeutung, damit sich die Kunden gut informiert fühlen. Als unerlässliche Informationen betrachten **87 %** der Befragten den voraussichtlichen Zustelltag, **85 %** den direkten Link zur Sendungsverfolgung und **81 %** den Zustellzeitpunkt mit Zeitfenster. Dahinter rangieren Angaben zu Paketnummer und Lieferadresse, der Kontakt zum Paketdienst sowie die Änderungsmöglichkeiten der Empfängerpräferenzen.

#### PAKETANKÜNDIGUNG PUNKTET MIT INFORMATIONSQUALITÄT

**78 %** der Befragten sind mit der Paketankündigung sehr oder außerordentlich zufrieden, insbesondere mit den Informationen zum Zustellzeitpunkt. Darüber hinaus wird hervorgehoben, dass die Benachrichtigungen alle relevanten Informationen enthalten sowie übersichtlich und verständlich aufbereitet sind.

#### HAUPTINFORMATIONSMEDIUM E-MAIL-BENACHRICHTIGUNG

**99 %** der Kunden, die sich umfassend über den Stand der Zustellung informiert fühlten, haben Lieferinformationen per E-Mail erhalten. Allerdings geben nur **43 %** an, entsprechend informiert worden zu sein. Weitere **43 %** haben angeblich keine E-Mail erhalten und **10 %** können sich nicht erinnern.



**99 %** der Kunden, die sich voll informiert fühlten, haben Lieferinformationen per E-Mail erhalten.

#### TIPP:

Bieten Sie mit der Paketankündigung jederzeit volle Transparenz über den Lieferstatus.

# 3 DIE ZUSTELLUNG UND IHRE MÖGLICHKEITEN

## 3.1 BEVORZUGTE LIEFERORTE UND ALTERNATIVEN

Der Klassiker hoch im Kurs: die Lieferung nach Hause. Die Mehrheit der Befragten bevorzugt nach wie vor die Lieferung nach Hause. Viele geben an, dass dort oft jemand erreichbar sei und so das Paket unmittelbar zugestellt werden könne.



möchten ihr Paket am liebsten zu Hause empfangen.



präferieren bei Abwesenheit die Lieferung zum Nachbarn.

Generell ist mit 77 % der Paketempfang zu Hause die erste Wahl, gefolgt von der Packstation. Besonders für Berufstätige ist sie aufgrund ihrer permanenten Verfügbarkeit eine echte, attraktive Option. Auf den weiteren Plätzen folgen eine alternative Adresse und schließlich die Filiale/ein Paketshop.

### LIEFERUNG BEI ABWESENHEIT – DER NACHBAR AUCH KÜNFTIG ERSTE WAHL

Für die meisten ist auch in Zukunft ein Nachbar ihres Vertrauens bei Abwesenheit die bevorzugte Empfangsoption, gefolgt von der Bestimmung eines Ablageortes auf dem eigenen Grundstück und dem Paketkasten.

#### TIPP:

Bieten Sie Ihren Kunden die Möglichkeit zur permanenten Einflussnahme auf Liefertag, -zeit und -ort, und fördern Sie so entscheidend die Kundenzufriedenheit.

## 3.2 WICHTIGE FAKTOREN FÜR DIE ZUFRIEDENHEIT BEIM PAKETEMPfang

Die Zufriedenheit beim Paketempfang spielt für die meisten Kunden eine große Rolle. Dabei legen **85 %** besonderen Wert auf eine zuverlässige, **66 %** auf eine schnelle Zustellung.

Neben der zeitnahen Lieferung der unbeschädigten Ware sorgt auch der freundliche und vertraute Zusteller für ein positives Kundenerlebnis.



### TIPP:

Durch einen schnellen Warenversand sowie eine zuverlässige Zustellung schaffen Sie ein positives Kundenerlebnis.

## KUNDENWÜNSCHE AN DEN PAKETVERSAND:

### UMFASSENDE INFORMATIONEN, PLANUNGSSICHERHEIT UND FLEXIBILITÄT

Die Mehrheit der Befragten wünscht sich schon im Bestellprozess umfassende Informationen zum Lieferprozess und begrüßt die Idee des flexibleren Paketempfangs durch frei wählbare Optionen direkt bei der Bestellung im Online-Shop. Im Sinne größerer Flexibilität und Planungssicherheit wird besonders die Einflussnahme auf die Lieferzeit (Tag und Zeitfenster) gewünscht, gefolgt von der Wahl des Lieferortes.

Auch die Möglichkeit zur nahtlosen Sendungsverfolgung findet großen Zuspruch. Paket- und Versandankündigungen – zumeist per E-Mail – werden hinsichtlich ihres Informationsgehaltes gelobt.

Die Paketlieferung nach Hause ist für die Mehrheit der Befragten der Empfangskanal der ersten Wahl, gefolgt von der Packstation, die sich dank ihrer guten Erreichbarkeit und ständigen Verfügbarkeit wachsender Beliebtheit erfreut. Und auch die Lieferung an alternative Adressen, wie z. B. Filialen oder Paketshops steht hoch im Kurs. Bei Abwesenheit wird der präferierte Nachbar für die Hälfte der Befragten zur Empfangsoption der ersten Wahl.

Größte Zufriedenheit äußern alle Befragten bei pünktlicher, verlässlicher und unbeschädigter Lieferung sowie bei der Paketübergabe durch den freundlichen Zusteller.

## TEIL 1

### **DHL Customer Journey Studie „Von der Online-Bestellung bis zum Paketempfang“**

Marktforschungsinstitut: HEUTE UND MORGEN (Köln)

#### **Zielsetzung der Studie**

Ziel der Studie war es, die Customer Journey von der Online-Bestellung bis zum Paketempfang besser zu verstehen, um sie entsprechend zu optimieren. Insbesondere standen die Kundenbedürfnisse entlang der Touchpoints im Fokus des Interesses.

#### **Befragungszeitraum**

15. bis 30. Oktober 2015

#### **Methodik und Stichproben**

##### *Quantitative Befragung*

Unter 1.008 bevölkerungsrepräsentativen Internetkunden, von denen jeder pro Jahr mindestens 12 Online-Bestellung vorgenommen hatte, wurde eine quantitative Online-Befragung durchgeführt.

##### *Qualitative Befragung*

Darüber hinaus wurde eine Online Community mit 19 Probanden zwischen 20 und 50 Jahren mit hoher Online-Shopping und DHL Affinität zu ihren individuellen Erfahrungen befragt.

## TEIL 2

### **DHL Studie zum Nutzungsverhalten im E-Commerce**

Marktforschungsinstitut: Fittkau & Maaß (Hamburg)

#### **Zielsetzung der Studie**

Ziel der Studie war es, Erkenntnisse über das Nutzungsverhalten der Kunden sowie über Trends und Zukunftsszenarien im E-Commerce zu gewinnen.

#### **Befragungszeitraum**

23. Oktober bis 2. November 2015

#### **Methodik und Stichproben**

Unter jeweils 1.000 Internetnutzern im Alter zwischen 18 und 69 Jahren, die in den letzten 12 Monaten online eingekauft haben, wurde eine Online-Befragung durchgeführt.

# VOM KLICK BIS ZUR KLINGEL

Von der Online-Bestellung  
bis zum Paketempfang

**Veröffentlicht im Juli 2016**

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Veröffentlichung darf ohne schriftliche Einwilligung des Herausgebers auf jegliche elektronische oder mechanische Art und Weise reproduziert oder übertragen werden. Dies beinhaltet unter anderem das Fotokopieren sowie das Speichern und Abrufen in Datenspeicherungssystemen.

© DHL 2016

DHL Paket GmbH  
Sträßchensweg 10  
53113 Bonn  
[www.dhl.de](http://www.dhl.de)