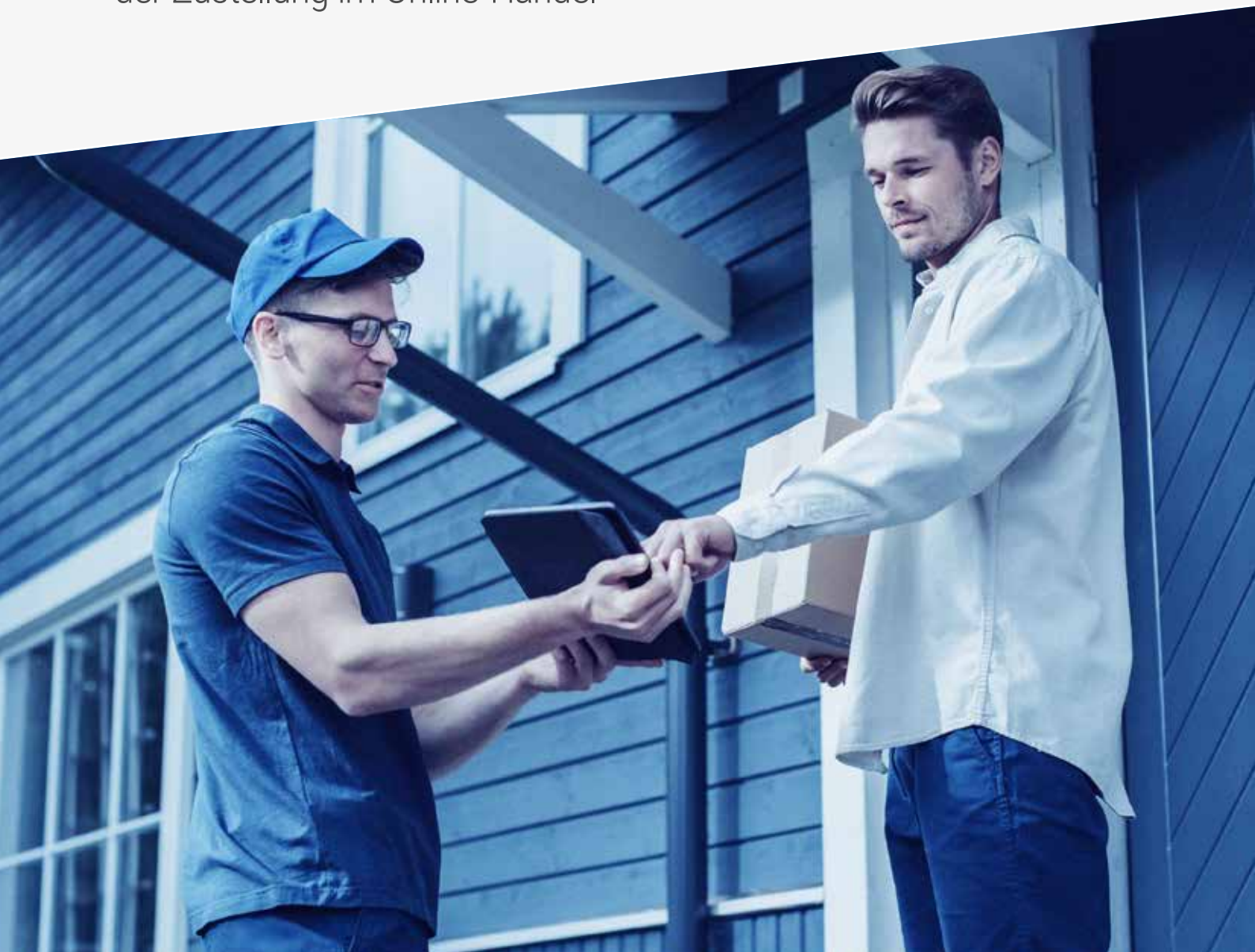


Online-Handel wächst, aber zu viele Verbraucher sind weiter unzufrieden mit der Zustellung

Dritte jährliche Studie von Descartes zur Verbraucherstimmung bei der Zustellung im Online-Handel



Einleitung

Bietet ein ausgereifter E-Commerce-Markt die von den Verbrauchern erwartete Zustellqualität, und wenn nicht, wo müssen Händler und Zustelldienste nachbessern? Wie wirken sich die wirtschaftlichen Herausforderungen auf die Stimmung rund um Online-Käufe und Zustellung aus? Bereits im dritten Jahr in Folge hat Descartes in Zusammenarbeit mit SAPIO Research 8.000 Verbraucher in Europa und Nordamerika befragt, um einen umfassenden Überblick über die aktuelle Leistung in den Bereichen E-Commerce und Zustellung zu erhalten. Die Ergebnisse der Studie deuten darauf hin, dass sich die Lieferleistung von Händlern und Zustelldiensten (z. B. Spediteure, Kuriere und Logistikdienstleister) gegenüber dem Vorjahr verbessert hat. Gleichzeitig ist die Unzufriedenheit der Verbraucher nach wie vor hoch.

In einigen Märkten wie Nordamerika und Großbritannien gehen die Verbraucher davon aus, dass in den nächsten 12 Monaten mehr im E-Commerce als im stationären Handel eingekauft wird. Dabei werden die Online-Verbraucher immer anspruchsvoller und sachkundiger. Ihre Kaufentscheidungen und Markenwahrnehmungen sind zunehmend von der Lieferleistung abhängig und ihre Erwartungen werden immer differenzierter. Das spiegelt dagegen die wachsende Bandbreite von Einkäufen in verschiedenen Produktkategorien wider. Die Wünsche der Verbraucher rund um Kosten, Schnelligkeit und Pünktlichkeit der Zustellung sowie ihre Erwartungen an die Sicherheit variieren nicht nur je nach Land und Bevölkerungsgruppe, sondern hängen auch von der Art und dem Wert des Kaufs ab.

Indem sie die Zuverlässigkeit und Sicherheit der Lieferung verbessern und kostengünstigere Zustelloptionen anbieten, können sich Händler von der Konkurrenz abheben, die Kundenbindung stärken und die Rentabilität ihrer E-Commerce-Kanäle steigern.

Die wichtigsten Erkenntnisse

Nachfolgend die wichtigsten Ergebnisse der Studie* auf einen Blick



39% haben im Vorjahr mehr gekauft, **16%** weniger



57% haben im letzten Jahr in neuen Produktkategorien eingekauft



57% nennen Komfort als Hauptgrund für ihren verstärkten Online-Kauf



67% hatten im vergangenen Jahr Zustellprobleme



63% haben Maßnahmen mit negativen Folgen für Händler oder Zustelldienste ergriffen



44% wünschen sich eine kostengünstigere Zustellung, **28%** wollen mehr Tempo



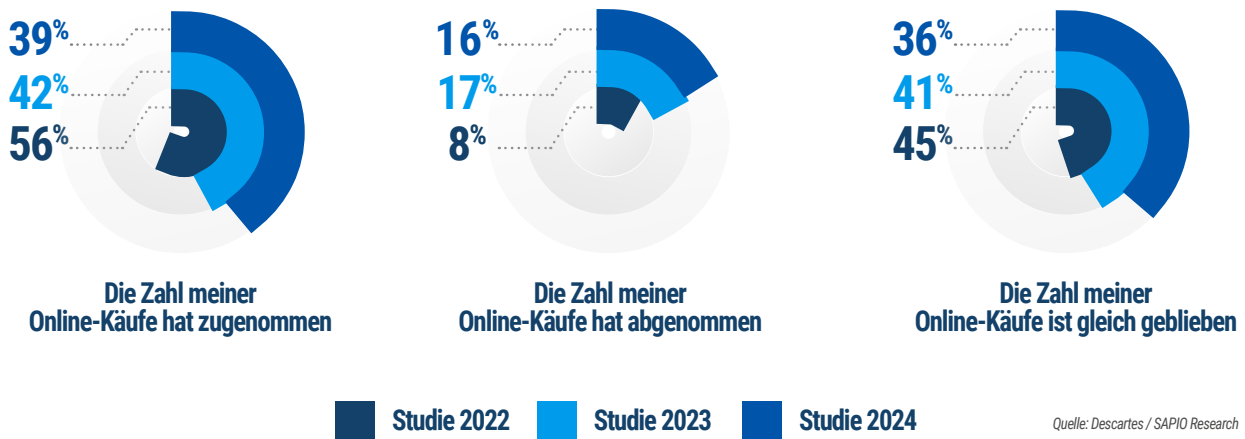
66% bevorzugen Zustelloptionen mit potenziell niedrigeren Lieferkosten für Händler oder Zustelldienste

E-Commerce wächst langsamer, aber die Verbraucher sind engagierter

Das Interesse der Verbraucher am elektronischen Handel nimmt weiter zu, wenn auch nicht mehr so schnell wie während der Pandemie (siehe Abbildung 1). Und doch gewinnt der E-Commerce weiter an Dynamik: Die Studie zeigt, dass **44 %** der Verbraucher beabsichtigen, die Häufigkeit ihrer Online-Käufe auf mindestens alle zwei Wochen zu erhöhen – verglichen mit **34 %** im Jahr 2023 und **32 %** im Jahr 2022.

Abbildung 1:
Veränderungen im
Online-Kaufverhalten

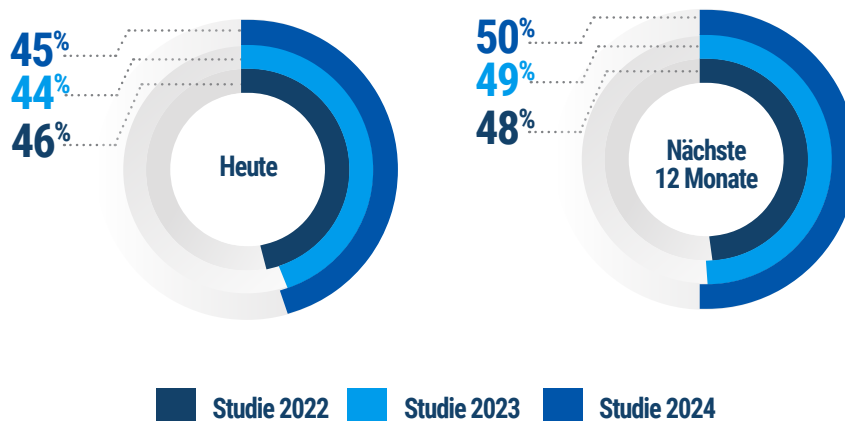
Welche der folgenden Aussagen beschreibt am Besten, wie sich Ihr Online-Kaufverhalten im letzten Jahr verändert hat?



Hinzu kommt, dass sich die Verbraucher mittlerweile an den Online-Einkauf gewöhnt haben und davon ausgehen, dass sie in den nächsten 12 Monaten häufiger davon Gebrauch machen werden (siehe Abbildung 2). Die Befragten rechnen damit, im nächsten Jahr fast die Hälfte (**49,5 %**) aller Einkäufe online zu tätigen – ein Anstieg von **4,9 %** gegenüber dem Wert von heute (2024). In einigen Märkten, insbesondere in Großbritannien (**59 %**) und Nordamerika (**52 %**), wollen die Verbraucher in den nächsten 12 Monaten häufiger online als im stationären Handel einkaufen.

Abbildung 2: Anteil der Online-Käufe mit Zustellung

Wie hoch ist der Anteil Ihrer Online-Käufe mit Zustellung in Prozent?





Die Verbraucher schätzen den Komfort (**57 %**) von Online-Käufen mit Zustellung und freuen sich darüber, dass Online-Bestellungen einfacher geworden sind (**49 %**). Knapp die Hälfte (**48 %**) bevorzugt außerdem die Lieferung nach Hause, weil die Einkäufe nicht umständlich abgeholt werden müssen. Das unterstreicht den Wert eines effektiven, einfachen und bequemen Online-Kaufenerlebnisses.

Den Komfortfaktor schätzen besonders Senioren über 65 Jahren (**71 %**), bei denen die Zahl der komfortbedingten Online-Käufe um **6 %** gegenüber dem Vorjahr gestiegen ist. Im Vergleich dazu geben nur **42 %** der 18- bis 24-Jährigen an, sich an den Komfort zu gewöhnen.

Über alle Altersgruppen hinweg kaufen die Verbraucher zudem neue Arten von Produkten, was ein weiteres Anzeichen für das wachsende Vertrauen in den Online-Handel ist. Der Studie zufolge haben **57 %** der Befragten im vergangenen Jahr in mindestens einer Produktkategorie zum ersten Mal im Internet eingekauft.

Die Inflation und die gestiegenen Preise wirken sich jedoch weiterhin auf das Wachstum des E-Commerce aus. Im Jahr 2024 war ein „geringeres verfügbares Einkommen“ erneut das größte Hindernis (**42 %**) für Online-Käufe. Im Jahr 2023, als dieser Grund erstmals die Angabe „das Produkt vor dem Kauf sehen“ ablöste, lag dieser Wert noch bei **37 %**. Im Vergleich dazu stand das geringere verfügbare Einkommen 2022 nur an fünfter Stelle, was die Auswirkungen auf die Kaufkraft in den letzten zwei Jahren unterstreicht.

Tatsächlich werden aber auch Lieferprobleme als Hindernis für künftige Online-Käufe genannt. Auf die Frage, was die Befragten künftig von mehr Online-Käufen abhalten könnte, gibt jeder Fünfte (**21 %**) negative Erfahrungen mit der Zustellung an. **20 %** beklagen eine unzuverlässige Lieferung, **17 %** sind mit dem Zustellprozess unzufrieden und **16 %** finden Zustellungen nicht umweltfreundlich.

Während die Händler keinen Einfluss auf die finanziellen Herausforderungen ihrer Kunden haben, stellen mittelmäßige Lieferleistungen und inkonsistente Zustellerfahrungen lösbare Probleme dar. Um dieses Kaufhindernis zu beseitigen, müssen Händler und Zustelldienste die Qualität und Konsistenz der Zustellung verbessern.

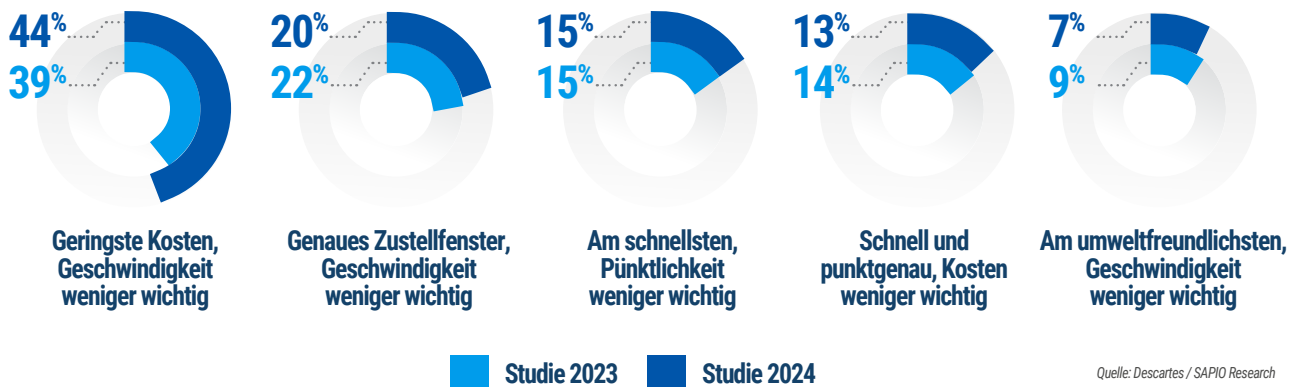
Die „Liefer-Persona“ der Kunden als Chance für Händler

Was die Erwartungen der Verbraucher an die Zustellung betrifft, zeigt sich ein differenziertes Meinungsspektrum. Die Verbraucher haben verschiedene Lieferpersönlichkeiten, sogenannte „Liefer-Personas“ – und diese können je nach Produkt variieren. Liefer-Personas beinhalten eine Kombination aus Kosten, Zustellgeschwindigkeit, Präzision, Zusatzdienstleistungen und Informationen über Lieferoptionen (z. B. die umweltfreundlichste). Sie helfen Händlern, verschiedene Zustellerlebnisse zu schaffen, die den Präferenzen der jeweiligen Kunden am besten entsprechen.

Die aktuelle Studie bestätigt die Ergebnisse von 2023, wonach weniger Kunden bereit sind, für eine schnelle Zustellung zu zahlen, und stattdessen kostengünstigere Alternativen bevorzugen. Auch wenn die Ära der sofortigen Verfügbarkeit noch nicht ganz vorbei ist, nennen mehr als zwei von fünf Befragten (**44 %**) „Geringste Kosten, Geschwindigkeit weniger wichtig“ als größte Zustellpräferenz im Jahr 2024, gegenüber **39 %** im Jahr 2023 (siehe Abbildung 3). Darüber hinaus wünschen sich **20 %** ein „genaues Zustellfenster, wobei die Geschwindigkeit weniger wichtig ist“. Nur **15 %** wollen der Studie zufolge eine „möglichst schnelle Zustellung, wobei Pünktlichkeit weniger wichtig ist“ und lediglich **13 %** bevorzugen eine „schnelle und punktgenaue Zustellung, wobei die Kosten weniger wichtig sind“.

Abbildung 3: Zustellpräferenzen der Verbraucher

Was beschreibt Ihre Zustellpräferenz am besten?



Mithilfe von Liefer-Personas können Einzelhändler verschiedene Zustellerlebnisse schaffen, die den Vorlieben der jeweiligen Kunden am besten entsprechen.

Die Erwartungen an das Zustellerlebnis variieren nicht nur je nach Liefer-Persona, sondern auch zwischen den einzelnen Produktkategorien innerhalb dieser Personas. Für die Händler wird es damit immer wichtiger, den Kunden deutlich mehr Zustelloptionen anzubieten. Auch wenn die kostengünstigste Lieferung für alle Produkte die wichtigste Option bleibt, haben die Verbraucher bei bestimmten Käufen verständlicherweise andere Bedürfnisse.

So haben kostengünstige Zustelloptionen beispielsweise beim Kauf von Büchern (50 %) und Filmen/Musik (48 %) eindeutig Vorrang, während sie bei Lebensmitteln (30 %) und Medikamenten (30 %) nur geringfügig wichtiger sind als Schnelligkeit (24 % bei Lebensmitteln, 27 % bei Medikamenten) (siehe Abbildung 4). Ein genaues Zeitfenster für die Zustellung ist wichtig bei größeren Einkäufen wie Möbeln (27 %) und Haushaltsgeräten (26 %) sowie bei Lebensmitteln (23 %) und Elektronik (23 %).

Abbildung 4: Zustellpräferenzen der Verbraucher

Was beschreibt Ihre Zustellpräferenz bei folgenden Einkaufskategorien am besten?

	Am schnellsten	Geringste Kosten	Genaueres Zeitfenster	Am bequemsten	Am umweltfreundlichsten
Haushaltsgeräte	10 %	35 %	26 %	20 %	10 %
Möbel	9 %	35 %	27 %	20 %	10 %
Haushaltswaren	9 %	45 %	16 %	21 %	10 %
Bücher	9 %	50 %	11 %	20 %	10 %
Filme/Musik	10 %	48 %	12 %	21 %	10 %
Lebensmittel	24 %	30 %	23 %	16 %	8 %
Gesundheits- und Kosmetikprodukte	12 %	45 %	13 %	20 %	10 %
Medikamente	27 %	30 %	19 %	17 %	8 %
Kleidung und Schuhe	12 %	46 %	13 %	20 %	9 %
Sportausrüstung	8 %	46 %	15 %	21 %	10 %
Schmuck und Uhren	12 %	39 %	21 %	20 %	9 %
Musikinstrumente	8 %	41 %	19 %	22 %	11 %
Elektronische Geräte	13 %	37 %	23 %	19 %	9 %



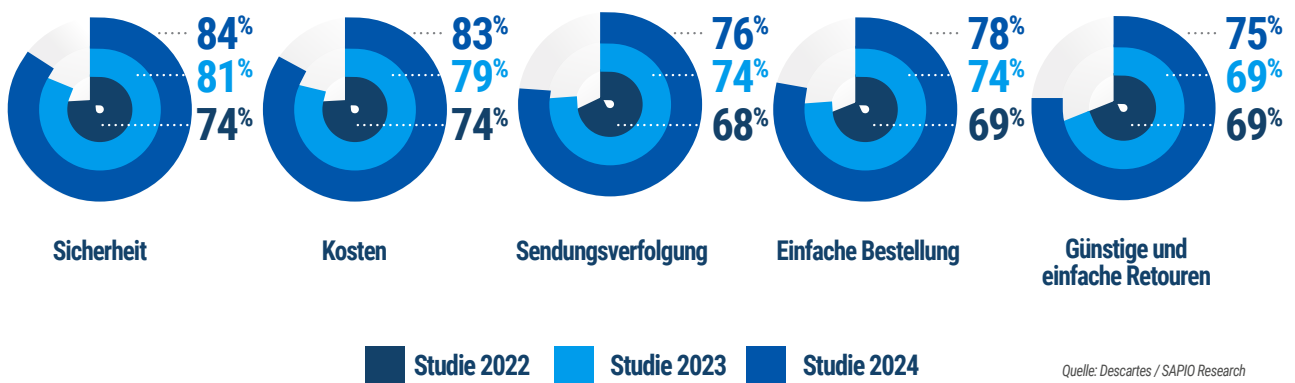
Diese Ergebnisse zeigen, wie wichtig es ist, von einem Modell mit nur einer Liefervariante zu einem Ansatz überzugehen, der den Verbrauchern mehr Auswahl bietet. Händler, die während des gesamten Kaufvorgangs und der Zustellung auf die Eigenschaften jedes einzelnen Kunden eingehen, werden eher in der Lage sein, ihren Umsatz zu steigern und die Kundenbindung zu stärken. Ein besserer Einblick in die Erwartungen und Präferenzen rund um die Zustellung trägt auch dazu bei, Lieferkosten zu senken und das Endergebnis zu verbessern.

Neben dem Aspekt „Kosten vs. Geschwindigkeit vs. Genauigkeit“ bei der Zustellung ist aufschlussreich, wie die Kunden die verschiedenen Aspekte der Zustellung bewerten. Erneut wird die Sicherheit (84 %) als wichtigster Aspekt des Zustellprozesses genannt; 81 % waren 2023 dieser Meinung und 74 % im Jahr 2022. An zweiter Stelle stehen die Lieferkosten (83 %), die gegenüber 79 % im Jahr 2023 ebenfalls gestiegen sind. Diese Entwicklung unterstreicht den wirtschaftlichen Druck, dem viele Verbraucher ausgesetzt sind.

Die wichtigste Veränderung in diesem Jahr ist die zunehmende Bedeutung der Retourenabwicklung (75 %), die sowohl 2022 als auch 2023 von 69 % der Befragten genannt wurde. Gleichzeitig legen die Verbraucher aber auch Wert auf eine einfache Bestellung und Buchung (78 %) sowie die Möglichkeit, ihre Lieferungen zu verfolgen (76 %) (siehe Abbildung 5).

Abbildung 5:
Elemente des Zustellprozesses,
die als ziemlich/äußerst
wichtig eingestuft werden

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden
Elemente des Zustellprozesses?



Werden teure Artikel online gekauft, ist eine sichere Lieferkette verständlicherweise noch wichtiger. Der Zustellnachweis (40 %) hat 2024 oberste Priorität, gegenüber 35 % im Jahr 2023 und 30 % im Jahr 2022, gefolgt von Sicherheit (36 %) und Sendungsverfolgung (32 %) als wichtigste Faktoren beim Kauf teurer Artikel. Ein zusätzlicher Zustellnachweis in verschiedenen Formen, einschließlich Bild- und Unterschriftserfassung, ist heute ein zentraler Bestandteil eines guten Zustellerlebnisses für hochwertige Artikel. Da die Kunden bei der Lieferung hochwertiger Produkte eine größere Sorgfalt erwarten, müssen erfolgreiche Händler und Zustelldienste über entsprechende Technologien zur Bereitstellung dieser Art von Funktionen verfügen.



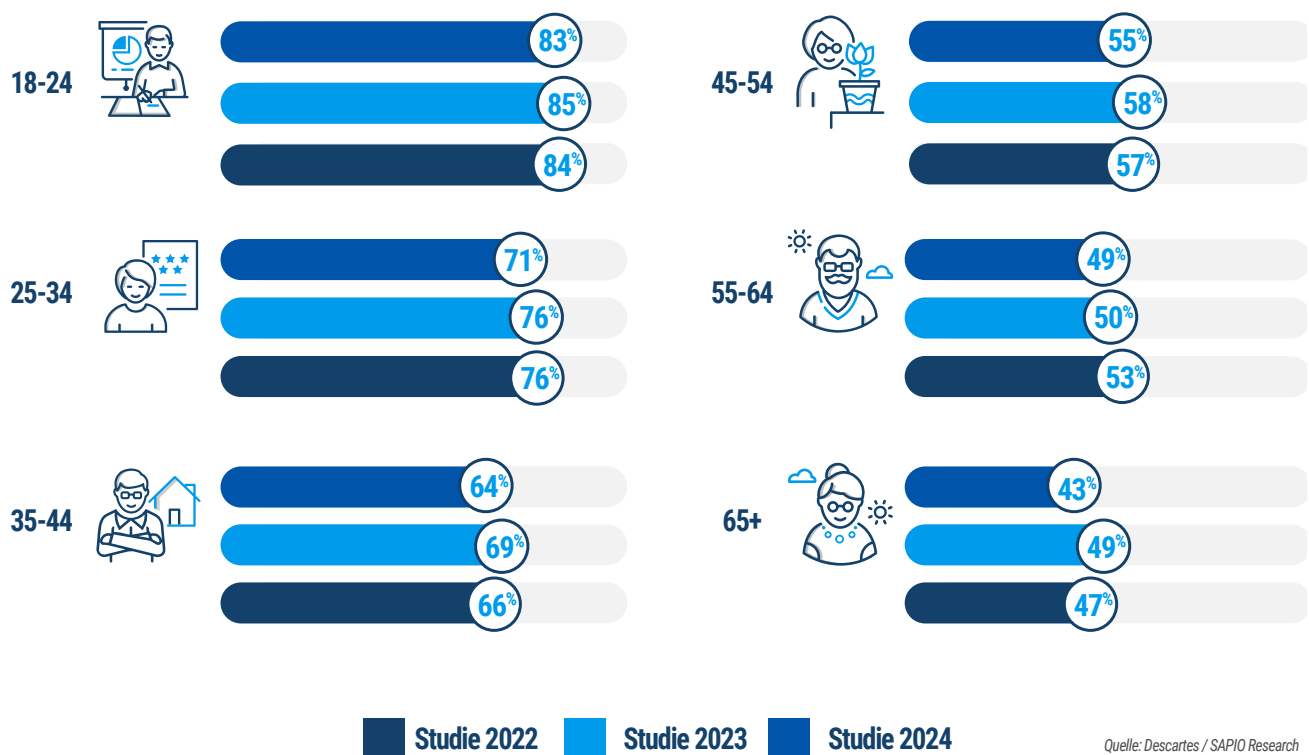
Ein zusätzlicher Zustellnachweis in verschiedenen Formen, einschließlich Bild- und Unterschriftserfassung, ist heute ein zentraler Bestandteil eines guten Zustellerlebnisses für hochwertige Artikel.

Bedeutung der Umweltfreundlichkeit der Zustellung variiert stärker nach Alter

Ebenfalls interessant sind Erkenntnisse über die sich verändernde Einstellung der Verbraucher im Hinblick auf die Umweltfreundlichkeit der Zustellung. Finanzielle Zwänge haben die Prioritäten hier in den letzten Jahren verschoben: **58 %** der Verbraucher berücksichtigen 2024 die Umweltauswirkungen des Online-Kaufs, gegenüber **63 %** im Jahr 2023 und **65 %** im Jahr 2022.

Aber auch hier ist das Bild sehr viel differenzierter. So gibt es zum Beispiel enorme Unterschiede bei den Einstellungen der verschiedenen Altersgruppen, die Händler bei der Entwicklung ihrer Liefer-Personas berücksichtigen müssen. Die jüngere Generation macht sich weitaus mehr Gedanken über die Umweltauswirkungen: **83 %** der 18- bis 24-Jährigen und **71 %** der 25- bis 34-Jährigen achten beim Kauf auf die Umwelt, während es bei den über 65-Jährigen nur **43 %** sind (siehe Abbildung 6).

Abbildung 6 | Nachhaltigkeitsaspekte nach Altersgruppen beim Online-Kauf mit Zustellung



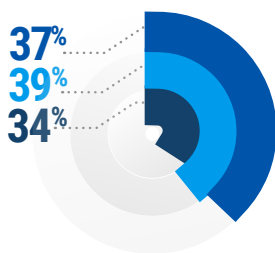
Auch zwischen den USA, Kanada und Europa gibt es Unterschiede bei den Einstellungen. Die Studie bestätigt einen deutlichen Rückgang bei der Berücksichtigung von Umweltauswirkungen in diesem Jahr – von **62 %** auf nur noch **47 %**. Im Gegensatz dazu berücksichtigen **56 %** der Kanadier die Umwelt beim Online-Kauf stärker (gegenüber **54 %** im Jahr 2023), ebenso wie **75 %** der Belgier (gegenüber **72 %** im Jahr 2023).

Die Verbraucher werden anspruchsvoller in puncto Zustellung

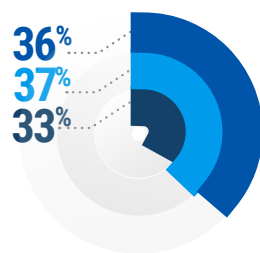
Die Studie bestätigt auch frühere Ergebnisse, wonach sich die Verbraucher im elektronischen Handel mehr wünschen als nur ein Standard-Zustellerlebnis. So besteht nach wie vor großes Interesse an innovativen Liefermodellen, vor allem an der Zusammenfassung mehrerer Einzelsendungen (**67 %**) (siehe Abbildung 7). Mehr als ein Drittel (**37 %**) würde es begrüßen, Bestellungen über einen bestimmten Zeitraum hinweg zu einer einzigen Sendung am Ende der Woche zusammenfassen zu können. **36 %** der Befragten würde gerne Einzelsendungen zusammenfassen, wenn es in ihrer Gegend mehrere Zustellungen gibt. Darüber hinaus wollen **32 %** wissen, welche Lieferoption am umweltfreundlichsten ist. Interessant ist, dass die Kunden weniger als in den Vorjahren bereit sind, für eine schnellere (**20 %**) oder bequemere (**19 %**) Zustellung zu zahlen, was die aktuelle Bedeutung des Kostenbewusstseins der Verbraucher weiter unterstreicht.

Abbildung 7: Interesse an Optionen rund um Zustelldienste (ziemlich/sehr interessiert)

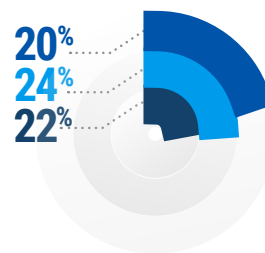
Wie groß wäre Ihr Interesse an einem Zustelldienst, der Ihnen folgende Möglichkeiten bietet?



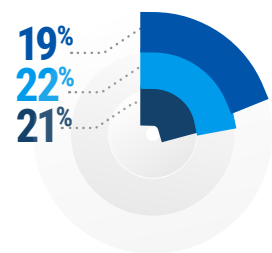
Zusammenfassung von Bestellungen zu einer Sendung am Ende der Woche



Zusammenfassung einzelner Lieferungen, wenn es mehrere Zustellungen in meiner Gegend gibt



Schnellere Zustellung gegen Aufpreis



Bequemere Zustellzeit gegen Aufpreis

■ Studie 2022 ■ Studie 2023 ■ Studie 2024

Quelle: Descartes / SAPIO Research

Durch die Zusammenfassung von Bestellungen zu weniger Sendungen können Händler und Zustelldienste nicht nur auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen, sondern auch die Kosten senken und ihre Nachhaltigkeitsleistung verbessern. Auch wenn weniger Verbraucher bereit sind, für eine schnellere oder bequemere Zustellung einen Aufpreis zu zahlen, bleibt dies ein wichtiger Aspekt eines flexiblen Liefermodells: Wer solche Premium-Angebote macht, wird nicht nur die Kundenzufriedenheit steigern, sondern auch erhebliche Zusatzeinnahmen generieren.



Durch die Zusammenfassung von Bestellungen zu weniger Sendungen können Einzelhändler und Zustelldienste nicht nur auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen, sondern auch die Kosten senken und ihre Nachhaltigkeitsleistung verbessern.

Bei der Lieferleistung gibt es noch Luft nach oben

Nachdem das pandemiebedingte explosionsartige Wachstum im E-Commerce abgeklungen ist, können sich die Händler und Zustelldienste neu aufstellen, Pläne entwickeln und einige der Herausforderungen lösen, die die beispiellose Nachfrage mit sich gebracht hat. Gegenüber dem Vorjahr sind die Fortschritte jedoch nach wie vor gering: **85 %** der Befragten sind mit ihren Zustelldiensten insgesamt zufrieden (**16 %** immer, **69 %** meistens), was nur eine Verbesserung um **2 %** gegenüber dem Vorjahr (**16 %** immer, **67 %** meistens) und um **5 %** gegenüber 2022 (**13 %** immer und **67 %** meistens) darstellt.

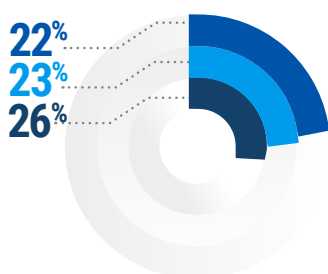
Bei den älteren Generationen fällt die Zufriedenheit höher aus: **96 %** der über 65-Jährigen geben an, mit ihren Zustelldiensten zufrieden zu sein (gegenüber **83 %** im Jahr 2023 und **80 %** im Jahr 2022). Im Gegensatz dazu ist die jüngere Generation deutlich unzufriedener mit ihren Zustelldiensten: Nur **71 %** der 18- bis 24-Jährigen sind zufrieden (leichte Verbesserung gegenüber **67 %** in den letzten beiden Studien). Auch bei den Verbrauchern mittleren Alters ist die Unzufriedenheit verbreitet: **19 %** der 34- bis 55-Jährigen sind nur gelegentlich, nicht so oft oder nie zufrieden mit ihren Zustelldiensten.

Doch warum sind so viele Verbraucher unzufrieden mit der Qualität und Konsistenz der Lieferleistung? Liegt es nur daran, dass die jüngeren Generationen höhere Erwartungen haben? Oder ist es einfach eine Reaktion auf alltägliche Erfahrungen mit der Zustellung von Online-Einkäufen? Fakt ist leider, dass zwei Drittel (**67 %**) aller Verbraucher im untersuchten Zeitraum von drei Monaten immer noch Probleme mit der Zustellung hatten – ein leichter Rückgang gegenüber **69 %** in der Studie von 2023 und eine weitere kleine Verbesserung gegenüber der Studie von 2022, als der Wert bei **73 %** lag.

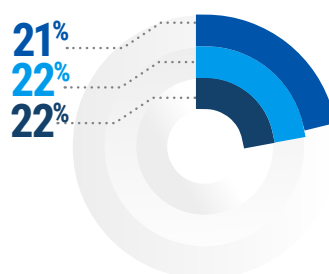
Die Fortschritte des letzten Jahres haben sich nicht weiter fortgesetzt und die Probleme bei der Zustellung sind nach wie vor viel zu hoch. Im Vergleich zum Vorjahr haben die meisten Probleme mit der Pünktlichkeit der Zustellung zu tun. Im Jahr 2024 gaben **22 %** der Befragten an, dass eine Sendung viel später als versprochen eingetroffen ist. Bei **21 %** wurde zu einem anderen Zeitpunkt zugestellt und **17 %** waren mit der angebotenen Lieferzeit unzufrieden (siehe Abbildung 8).

Abbildung 8:
Die wichtigsten Zustellprobleme
im untersuchten 3-Monats-Zeitraum

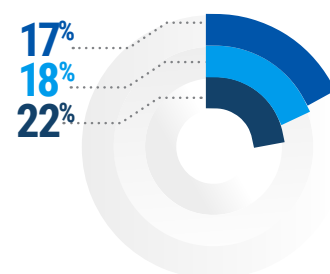
Haben Sie in den letzten drei Monaten eine der folgenden Erfahrungen mit einer Zustellung gemacht?



Viel später
als erwartet



Anderer Zeitpunkt
als erwartet



Unzufrieden mit der
angebotenen Lieferzeit

Studie 2022 Studie 2023 Studie 2024

Quelle: Descartes / SAPIO Research

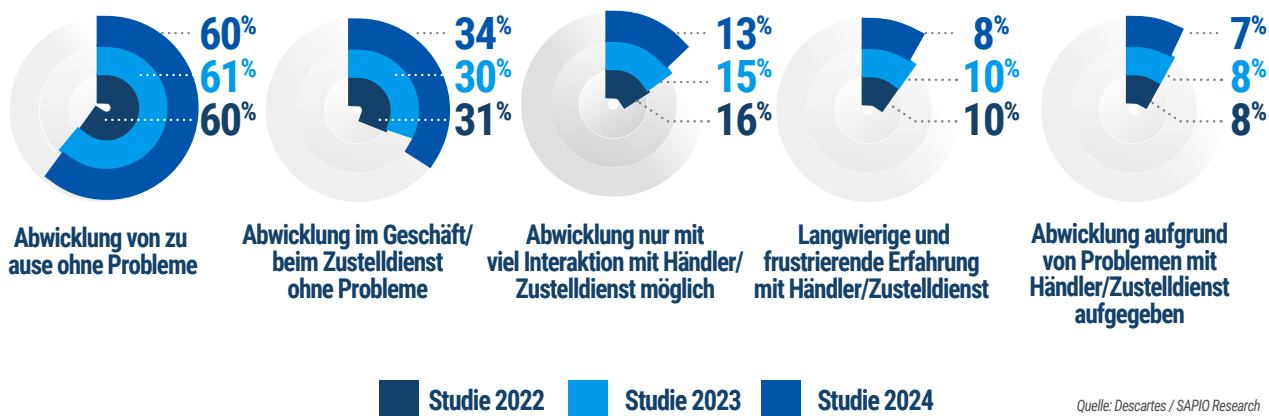
Die höheren Erwartungen der jüngeren Befragten decken sich mit der größeren Anzahl von Zustellproblemen, die sie melden. Von den 18- bis 24-Jährigen haben **28 %** eine Sendung später als versprochen erhalten und **29 %** zu einem späteren Zeitpunkt. **23 %** waren mit der angebotenen Lieferzeit nicht zufrieden. Ein Viertel (**25 %**) dieser Altersgruppe berichtet außerdem von einer beschädigten Lieferung.

Angesichts der sich verändernden Erwartungen der Verbraucher an das Zustellerlebnis ist es erfreulich, dass sich die Kundenzufriedenheit mit einzelnen Bestandteilen des Zustellprozesses verbessert. Das gilt vor allem in Bezug auf die Sendungsverfolgung, die in diesem Jahr mit **80 %** an der Spitze steht, gegenüber **77 %** im Jahr 2023 und **73 %** im Jahr 2022, als sie nur auf Platz 3 lag. Mit **79 %** belegen die Bestellung und Buchung der Zustellung Platz 2 der Bestandteile des Zustellprozesses, mit denen die Verbraucher zufrieden sind – ein leichtes Plus gegenüber **76 %** im Jahr 2023 und **74 %** im Jahr 2022. Das Element mit der dritthöchsten Zufriedenheit ist die Sicherheit der Zustellung mit **77 %**, ein bemerkenswerter Sprung von **68 %** im Jahr 2022, als dieses Element noch an neunter Stelle stand.

Auch die Leistung der Händler bei der Rückgabe von Waren ist stabil, wenn auch nicht besser geworden: **60 %** der Verbraucher hatten in diesem Jahr keine Probleme mit der Abwicklung der Rücksendung von zu Hause, was im Vergleich zum Vorjahr seit der ersten Durchführung dieser Studie in 2022 unverändert ist (siehe Abbildung 9). Am anderen Ende der Skala hatten **15 %** der Verbraucher 2024 ein Problem mit der Rücksendung, ähnlich wie in den beiden Jahren davor. Während **8 %** von einer langwierigen und frustrierenden Retouren Erfahrung mit einem Händler oder Zustelldienst berichten, haben **7 %** den Versuch, Waren zurückzusenden, aufgrund von Problemen mit dem Händler oder Zustelldienst ganz aufgegeben.

Abbildung 9:
Qualität der Retourenabwicklung
von Händlern/Zustelldiensten

Wie war die Online-Retourenabwicklung?



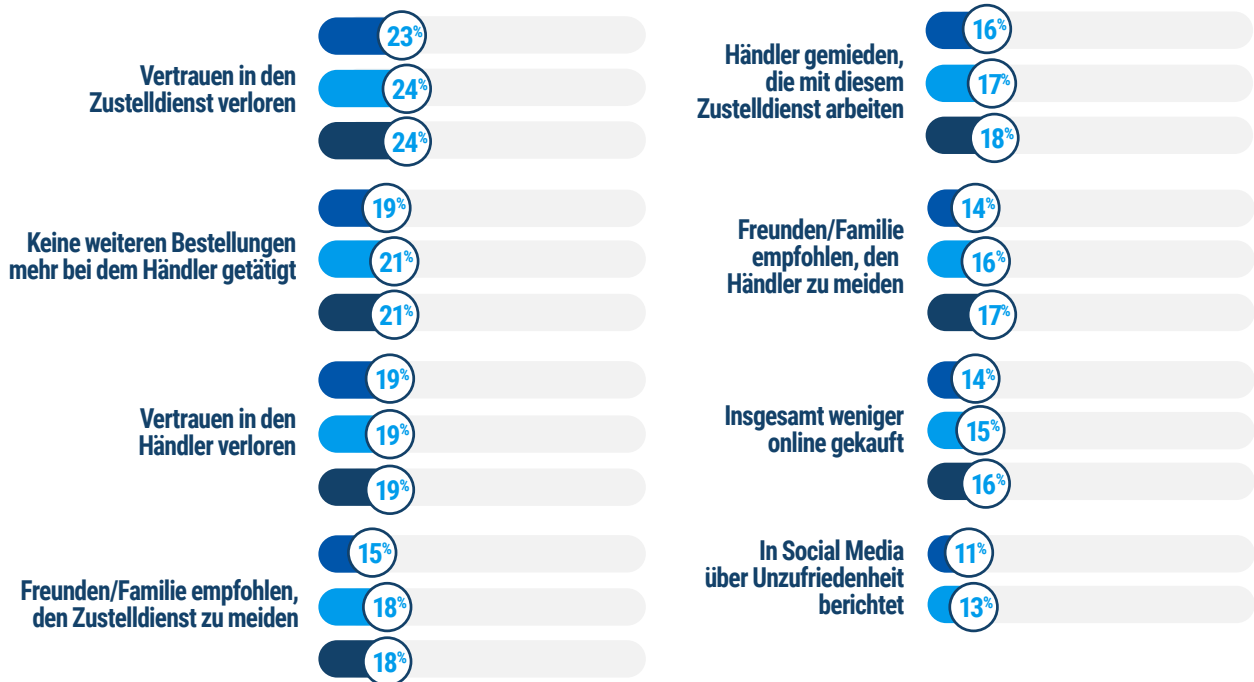
Von den 18- bis 24-Jährigen haben 28 % eine Sendung später als versprochen erhalten und 29 % nicht zum vereinbarten Zeitpunkt. 23 % waren mit der angebotenen Lieferzeit nicht zufrieden.

Schlechte Lieferleistung schadet dem Geschäft

Nur wenige Verbraucher tolerieren schlechte Erfahrungen bei der Zustellung von Online-Bestellungen. Die Mehrheit (**63 %**) der Befragten, die in den letzten 12 Monaten ein Problem mit der Zustellung hatten, haben in irgendeiner Form reagiert – mit erheblichen Auswirkungen auf den Ruf und das Ergebnis der Händler und Zustelldienste (siehe Abbildung 10).

Abbildung 10: Auswirkungen schlechter Zustellerfahrungen auf das Geschäft

Haben Sie in den letzten drei Monaten auf ein Lieferproblem reagiert und wenn ja, wie?



Studie 2022 Studie 2023 Studie 2024

Quelle: Descartes / SAPIO Research

Auch wenn dieser Wert im Vergleich zu den Vorjahren leicht zurückgegangen ist (**68 %** im Jahr 2022 und 2023), können es sich die Händler nicht leisten, dass mehr als die Hälfte der Kunden ihre Markentreue überdenken, Käufe komplett einstellen oder andere zum Boykott bewegen. Ein einziger Zustellfehler kann weitreichende Folgen haben, wenn die Verbraucher bereit sind, ihre Erfahrungen mit Freunden und Familie und sogar über Social Media zu teilen.

Interessant ist auch, dass jüngere Verbraucher eher bereit sind, nach einer negativen Erfahrung Maßnahmen zu ergreifen: **80 %** der 18- bis 24-Jährigen reagieren in irgendeiner Weise, verglichen mit nur **62 %** der über 65-Jährigen. Fast ein Viertel (**23 %**) der 18- bis 24-Jährigen hat das Vertrauen in einen Händler verloren und **22 %** kaufen nicht mehr bei diesem Händler. Wenn sich das Zustellerlebnis nicht verbessert, werden die Händler die nächste Generation von Verbrauchern möglicherweise verlieren.

Da außerdem fast ein Viertel (**23 %**) der Verbraucher das Vertrauen in den Zustelldienst verloren hat und **16 %** sagen, dass sie Händler, die mit dem Zustelldienst arbeiten, künftig meiden wollen, werden sich die Verbraucher für eine andere Kombination aus Händler und Zustelldienst entscheiden, wenn sie die Möglichkeit dazu haben.



Die Qualität der Zustellung: Chance für Differenzierung und Wertschöpfung

Da sich der E-Commerce zunehmend auf das Kaufverhalten der Verbraucher auswirkt, wird die Leistung der Zustellung immer wichtiger. In allen Bevölkerungsgruppen kaufen die Verbraucher nicht nur mehr und häufiger, sondern weiten ihr Online-Kaufverhalten auch auf neue Produktkategorien aus.

Um die Zufriedenheit dieser wachsenden Käuferschaft zu gewährleisten, müssen die Händler und Zustelldienste für eine gleichbleibend hohe Qualität bei der Zustellung sorgen. Wie aus dieser Studie hervorgeht, müssen Händler auch die unterschiedlichen Erwartungen der verschiedenen Liefer-Personas berücksichtigen, die das breite Spektrum im Hinblick auf die Art und den Wert der Einkäufe widerspiegeln.

Im dritten Jahr der Studie zeigt sich, dass die Branche im Vergleich zum Vorjahr geringfügige Verbesserungen erzielt hat. Dennoch sollte die Tatsache, dass **67 %** der befragten Verbraucher über einen Zeitraum von drei Monaten noch immer Probleme mit der Zustellung hatten, Anlass zur Sorge geben. Der Unterschied zwischen einer positiven und einer negativen Kundenerfahrung wirkt sich erheblich auf die Loyalität und mögliche Wiederholungskäufe aus. Neben einer pünktlichen Zustellung werden Aspekte wie Sicherheit und Zustellnachweis zu wesentlichen Bestandteilen des Kundenerlebnisses, insbesondere bei höherwertigen Waren.

Eine hohe Lieferqualität bietet die Chance, sich vom Wettbewerb abzuheben. Händler, die sich auf Aspekte wie Sicherheit mit Sendungsverfolgung und Zustellnachweis konzentrieren und gleichzeitig kosteneffiziente Lieferoptionen wie die Zusammenfassung von Bestellungen in weniger Sendungen anbieten, können sich nicht nur einen Wettbewerbsvorteil sichern und die Kundenbedürfnisse erfüllen, sondern auch Kosten senken und ihre Rentabilität verbessern.

* Die Umfrage basiert auf den Erfahrungen von Verbrauchern beim Online-Kauf mit Zustellung über einen Zeitraum von drei Monaten von Ende Oktober 2023 bis Mitte Januar 2024.



Über die Descartes Systems Group

Descartes (Nasdaq: DSGX) (TSX: DSG) ist der weltweit führende Anbieter von On-Demand-Software-as-a-Service-Lösungen, die die Produktivität, Sicherheit und Nachhaltigkeit von logistisch anspruchsvollen Unternehmen verbessern. Kunden nutzen die modularen Software-as-a-Service-Lösungen von Descartes, um Transportmittel effizient einzusetzen, sowie deren Sicherheit, Leistung und Compliance zu verbessern. Neben dem Hauptsitz in Waterloo (Ontario, Kanada) unterhält Descartes Niederlassungen und Partnerbeziehungen weltweit.

Lernen Sie uns kennen auf www.descartes.com und folgen Sie uns auf [LinkedIn](#).

Uniting the People & Technology That Move the World.