

BEI DER BESTELLUNG GEWÄHLT – PUNKTGENAU GELIEFERT

Warum die Wahl der Empfangsservices direkt
im Check-out so wichtig ist

Muster Shop Mein Konto Favoriten Warenkorb

1 Warenkorb 2 **Rechnungs- & Lieferoptionen** 3 Zahlungsart 4 Bestätigen & Zahlen

Rechnungsadresse	Lieferadresse	Weiter
Herr <input type="text"/>	<input checked="" type="radio"/> Lieferung an Rechnungsadresse	<input checked="" type="checkbox"/> 30 Tage Rückgaberecht
Vorname <input type="text"/> Name <input type="text"/>	<input type="radio"/> Abweichende Lieferadresse	<input checked="" type="checkbox"/> Bestpreisgarantie
Straße und Hausnummer <input type="text"/>	<input type="radio"/> Lieferung an DHL Packstation/Filiale	<input checked="" type="checkbox"/> Sicheres Einkaufen mit SSL-Verschlüsselung
Adresszusatz (optional) <input type="text"/>	Ihr DHL Wunschpaket	Ihr Einkauf 1 Artikel
PLZ <input type="text"/> Stadt <input type="text"/>	Gibt es wie gewünscht.	Warenwert 375,00 €
Ihre Anmelde Daten	Mit dem Service von DHL Wunschpaket entscheiden Sie, wann und wo Sie Ihre Bestellung erhalten.	Versandkosten 4,00 €
E-Mailadresse: Name@gmail.com	<input checked="" type="checkbox"/> Wunschzeit: Lieferung im gewünschten Zeitfenster	Gesamtbetrag 375,00 € <small>inklusive MwSt.</small>
	10-12 12-14 14-16 16-18 18-20 19-21	Weiter
	<input type="checkbox"/> Wunschtag: Lieferung zum gewünschten Tag	
	26 Mi 27 Do 28 Fr 29 Sa 30 So 01 Mo	
	Bei Abwesenheit	
	<input type="checkbox"/> Wunschzeit	
	<small>Referenz auf einen gewünschten Abholort</small>	

INHALT

1. Einführung
2. Lieferung und Customer Experience
3. Kundenindividuelle Lösungen
4. Status quo – Lieferung im Onlinehandel
5. Empfangsoptionen steigern den Shoperfolg
6. Fazit

1. EINFÜHRUNG

Kaufen macht glücklich. Es sind vor allem Emotionen, die Kaufentscheidungen beeinflussen. Auch beim Onlineshopping. Vorfremde, Spannung beim Auspacken und das Gefühl, ein Geschenk zu bekommen, sind für 62 Prozent der Onlineshopper eindeutig mit ihrem Käuferlebnis verbunden, so die DHL Studie „Einkaufen 4.0“. Produktpräsentation, Convenience und Usability im Webshop sorgen dabei für positive Emotionen. Sie sind aber nicht nur beim Warenangebot und beim Kaufvorgang von Bedeutung, sondern auch bei der Lieferung.

Deshalb ist es wichtig, dass Kunden sich bereits im Check-out des Onlineshops entscheiden können, wer die Ware liefert, wann sie ankommt und wohin sie zugestellt wird. Einige große E-Commerce-Player haben diese Optionen bereits in ihre Shops integriert. Ihre Kunden können unmittelbar bei der Bestellung die passende Lieferoption wählen. Bei den meisten Händlern besteht hier jedoch noch Nachholbedarf. Sie bieten ihren Kunden entweder noch gar keine individuellen Empfangsservices an oder diese sind nicht wirklich nutzerfreundlich in den Check-out des Shops integriert.

2. LIEFERUNG UND CUSTOMER EXPERIENCE

*„Es wäre wirklich schön, wenn man in Zukunft mehr Auswahlmöglichkeiten bei Liefertag, -zeit und -ort hätte.“**

Viel Zeit bleibt nicht: Es sind nur wenige Sekunden, dann ist beim Kunden die Entscheidung für oder gegen einen Onlineshop gefallen. Shopdesign, einfache und intuitive Nutzerführung, schnelle Ladezeiten – alles muss stimmen, damit der Kunde bleibt. Der Klick auf den Kaufen-Button wird dem Kunden so einfach wie möglich gemacht. Und dann? Der perfekte Service endet nicht mit dem Kauf. Der Erhalt der gekauften Ware gehört genauso zum Käuferlebnis wie das richtige Ambiente im Shop. Für Kunden ist es wichtig, auch über den Empfang der Waren Kontrolle zu haben.

Individuelle Lieferungen gehören mittlerweile zu den Kernleistungen von Webshops. Sie müssen deshalb so in den Webshop integriert sein, dass die Kunden sie nicht nur leicht finden, sondern auch einfach und selbsterklärend nutzen können. Die Ansprüche der Kunden an die Usability sind bei der Auswahl von Lieferoptionen genauso hoch wie bei der Produktauswahl im Shop. Auch hier können sie Größen, Farben und Varianten intuitiv und problemlos einstellen. Es ist mittlerweile technisch kein Problem mehr für E-Commerce-Händler, auch Services rund um die Lieferung im Check-out des Shops anzubieten.

*Teilnehmerstimme Studie „CUSTOMER JOURNEY – Von der Bestellung bis zum Paketempfang“, DHL, 2015

Entsprechend beeinflusst der Warenempfang die Customer Experience – das Shopping-Erlebnis, den Happiness-Faktor beim Einkaufen – nachhaltig. Schlechte Erfahrungen mit der Lieferung übertragen sich dagegen auf den Shop. Mehr als ein Drittel der Onlinekunden würden in so einem Fall nicht wieder beim gleichen Händler einkaufen. 50 Prozent haben sogar schon einmal einen Kauf wegen ungenügender Lieferbedingungen abgebrochen.

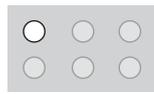
3. KUNDENINDIVIDUELLE LÖSUNGEN

Es gibt mittlerweile viele Empfangsoptionen, die individuelle Kundenanforderungen erfüllen und sich in den Tagesablauf des Einzelnen integrieren lassen. Der Kunde kann beispielsweise die Zustellung an einem bestimmten Tag oder zu einer bestimmten Zeit wählen, an einen vorher benannten Nachbarn, an einen festgelegten Ort wie dem Gartenhäuschen oder der Garage, an Packstationen oder Paketshops und Filialen. Die Akzeptanz dieser Lösungen ist hoch. Die DHL Studie „Customer Journey – Von der Bestellung bis zum Paketempfang“ hat ergeben:

- Die höchste Zufriedenheit mit 94 Prozent äußerten Kunden, wenn sie bei der Bestellung eine Packstation als Lieferoption angeben können.
- 85 Prozent wollen den Liefertag selbst wählen.
- 78 Prozent wollen das Zeitfenster bestimmen.
- 54 Prozent möchten in Zukunft ihre Pakete an Filialen oder Paketshops senden lassen.
- 50 Prozent wollen zukünftig einen Ablageort zu Hause angeben.

„Genau so stelle ich mir die Auswahl der möglichen Lieferoptionen vor.“*

35% 
der Onlineshopper würden nicht mehr beim gleichen Händler einkaufen, wenn sie schlechte Erfahrungen mit der Lieferung gemacht haben

50% 
haben Einkäufe wegen ungenügender Lieferoptionen abgebrochen

Quelle: „Delivering Consumer Choice: State of e-Commerce Delivery“, MetaPack, 2015

4. STATUS QUO – LIEFERUNG IM ONLINEHANDEL

Während viele Big Player des E-Commerce wie Amazon oder Douglas solche Empfangsoptionen bereits in ihre Shops integriert haben, herrscht bei der Masse der Onlinehändler immer noch Wildwuchs. Jeder macht es anders: Mal können die Kunden lediglich zwischen Standard- und Expresszustellung wählen, bei anderen zwischen unterschiedlichen Logistikdienstleistern, bei manchen Shops können sie alternative Lieferanschriften angeben, bei anderen nicht. Bestehende Angebote sind oft auf der Website schwer zu finden oder es fehlen wesentliche Funktionen wie beispielsweise die Suche nach Packstationen.

*Teilnehmerstimme Studie „CUSTOMER JOURNEY – Von der Bestellung bis zum Paketempfang“, DHL, 2015

47%

der Onlineshops wollen
Zeitfensterzustellung
anbieten



10%

bieten aktuell die Zeit-
fensterzustellung an



19%

bieten die Wahl eines
konkreten Tages als
Lieferoption an

Quelle: „Versand- und Retourenmanagement
im E-Commerce“, EHI Retail Institute, 2015

58%

der Onlinekäufer wollen
die Empfangsoptionen auf ihre
jeweilige Bestellung anpassen

Quelle: „Delivering Consumer Choice: State of
e-Commerce Delivery“, MetaPack, 2015

78%

der Kunden wünschen
bereits bei der Bestellung
alternative Lieferoptionen

Quelle: Studie „CUSTOMER JOURNEY – Von der
Bestellung bis zum Paketempfang“, DHL, 2015

Die Möglichkeit, zwischen Dienstleistern oder Zustellvarianten zu wählen, hat der Kunde aktuell bei jedem fünften Onlineshop. 19 Prozent der Shops bieten die Option, den Liefertag zu wählen, zehn Prozent bieten Zeitfenster als Option an. Eine spezielle Feierabendzustellung bieten nur neun Prozent der Onlinehändler an. Die Zahlen belegen: Hier besteht dringender Nachholbedarf. Zudem sind die Entwicklungszyklen für Onlineanwendungen extrem kurz, das gilt auch für Shops. Was heute noch als High-Level mit Benchmark-Charakter gilt, gehört morgen schon zu den Standards, die vorausgesetzt werden. Mittlerweile erkennen immer mehr Onlinehändler das Potenzial von Empfangsservices. So plant fast die Hälfte aktuell oder in Zukunft ihren Kunden konkrete Zeitfenster bei der Lieferung anzubieten.

*Heute noch High-Level,
morgen schon Standard.*

5. EMPFANGSOPTIONEN STEIGERN DEN SHOPERFOLG

Selbst entscheiden zu können, wann und wohin ein Paket geliefert wird, ist für Kunden ein wichtiger Faktor bei der Entscheidung für oder gegen einen Shop. 78 Prozent der Onlineshopper wünschen bereits bei der Bestellung alternative Empfangsoptionen. Bei mehr als der Hälfte der Onlinekunden können sich diese Anforderungen je nach Bestellung ändern.

Der Wunsch nach größtmöglicher Flexibilität stellt hohe Ansprüche an die Logistikdienstleister. Mehr als die Hälfte der Deutschen kaufen regelmäßig online ein. Statista hat 2016 rund 47 Millionen Onlineshopper ermittelt. Paketdienstleister müssen deren individuelle Bedürfnisse und Anforderungen an die Lieferung bedienen können.

Nur zufriedene Kunden werden zu Stammkäufern und die sind ein wichtiges Kapital für jeden Händler. Der Service rund um die Lieferung ist quasi die letzte Möglichkeit, einen positiven Anker zu setzen, bevor der Kunde den Shop verlässt. Und positive wie negative Erfahrungen beeinflussen das Einkaufsverhalten maßgeblich. 96 Prozent der Kunden kaufen nach positiven Erlebnissen wieder im gleichen Shop. Die Empfangsoptionen können also ein echter Wettbewerbsvorteil sein. Sie erhöhen die Kundenbindung, steigern die Conversion und generieren so neue Umsätze. Onlinekunden bevorzugen Shops mit guten Lieferoptionen und die Preiselastizität steigt. Sprich: Der Kunde ist bereit, einen höheren Preis zu zahlen, wenn er beim Paketempfang einen guten Service hat.

Laut einer aktuellen Studie von MetaPack bevorzugen 66 Prozent der Onlinekunden Händler mit guten Lieferoptionen, 37 Prozent der Käufer haben aufgrund der zusätzlichen Lieferoptionen mehr gekauft und rund die Hälfte war bereit, einen höheren Preis für die Ware zu zahlen (bei den 18- bis 26-Jährigen sind es sogar 69 Prozent).

Die individuellen Empfangsservices sorgen letztendlich dafür, dass die Ware schneller beim Kunden ist. Das hat für den Onlinehändler ausschließlich positive Effekte. Denn je kürzer das Zeitfenster zwischen Bestellung und Erhalt der Ware, desto weniger Retouren. 44 Prozent der Onlinehändler sehen in einer möglichst schnellen Lieferung eine wirksame Möglichkeit, die Retourenquote zu verringern. Mit zufriedenen Kunden kann der Shop schneller wachsen, sich Marktanteile sichern und schneller profitabel werden.

TIPP

Sichtbarkeit und Usability sind auch bei den Empfangsoptionen wichtig. Onlinehändler können diese Services direkt in den Check-out ihres Webshops integrieren und bereits auf der Startseite auf die Services aufmerksam machen.

*„Empfangsservices sollten in jedem Onlineshop vorhanden sein.“**



Quelle: „Die Individualisierung der Lieferung“, MRU GmbH, 2016

6. FAZIT

Onlinekunden wollen, dass sich der Paketempfang nahtlos in ihren Alltag integrieren lässt. Sie verlangen von der Übergabe der Ware die gleiche Convenience, die sie auch beim Einkaufen im Netz erleben. Der Service rund um die Lieferung hat deshalb einen erheblichen Einfluss auf den Erfolg von Onlineshops. Es gibt Zustellalternativen, die auf die jeweiligen Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind.

Immer mehr Onlinehändler wollen in Zukunft Wunschlieferzeiten in den Check-out ihrer Shops integrieren. Aus gutem Grund: Dieser Rundum-Service erhöht nachweislich die Performance des Onlineshops. Je besser die Lieferung, desto höher die Wiederkauf- und desto geringer die Abbruchquote.

*Teilnehmerstimme Studie „CUSTOMER JOURNEY – Von der Bestellung bis zum Paketempfang“, DHL, 2015

GEBRACHT WIE GEWÜNSCHT. MIT DEM WUNSCHPAKET GEHT DAS.

DHL bietet Ihren Kunden viele Lösungen, ihre Pakete ganz nach Wunsch zu empfangen. Sie können die Wunschpaket-Services ganz einfach in Ihren Webshop integrieren. Ihre Kunden haben dann beim Kauf in Ihrem Onlineshop alle Serviceoptionen auf einen Blick und können sich direkt entscheiden. So sorgen Sie bei Ihren Kunden für ein rundum angenehmes Einkaufserlebnis. Vom ersten Klick bis zum Empfang der Waren.

DHL transportiert täglich durchschnittlich 3,9 Millionen Pakete und beliefert mehr als 44 Millionen Haushalte. Als Innovationsführer in der Logistik entwickelt DHL ständig neue Lösungen, um E-Commerce noch erfolgreicher zu machen.

SERVICEÜBERSICHT „DHL WUNSCHPAKET“

Im Onlineshop

Ihr Onlineshop bietet dem Kunden im Check-out die Services an.

- › Wunschzeit
- › Wunschtag
- › Wunschnachbar
- › Wunschort (inkl. Paketkasten)
- › Adressierung an Packstation oder Filiale



Nach der Bestellung

Mit Erhalt der Paketankündigung kann Ihr Kunde den Liefertag und -ort ändern. Sie müssen hierzu die E-Mail-Adresse an DHL übermitteln.

- › Wunschtag
- › Wunschnachbar
- › Wunschort
- › Umleitung an Packstationen oder Filialen



Registrierte Kunden

Der Kunde hinterlegt feste Präferenzen bei DHL.

- › Wunschtag
- › Wunschnachbar
- › Wunschort



Weitere Informationen finden Sie auf www.dhl.de/paket.

WIE HÄNDLER INDIVIDUELLE EMPFANGSSERVICES IN IHREN SHOP INTEGRIEREN KÖNNEN

Shopbetreiber können die DHL Wunschpaket-Services sowie alle DHL Lieferadressen ganz einfach in den Check-out ihres Onlineshops integrieren. Das gilt für Webshops, die mit einer Shopsoftware arbeiten, genauso wie für selbst programmierte Shops.

WEBSHOPS AUF BASIS EINER SHOPSOFTWARE

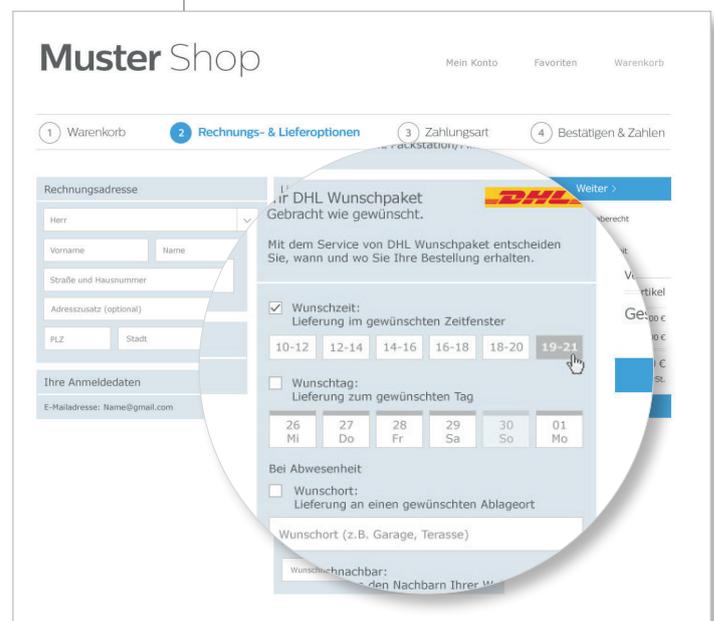
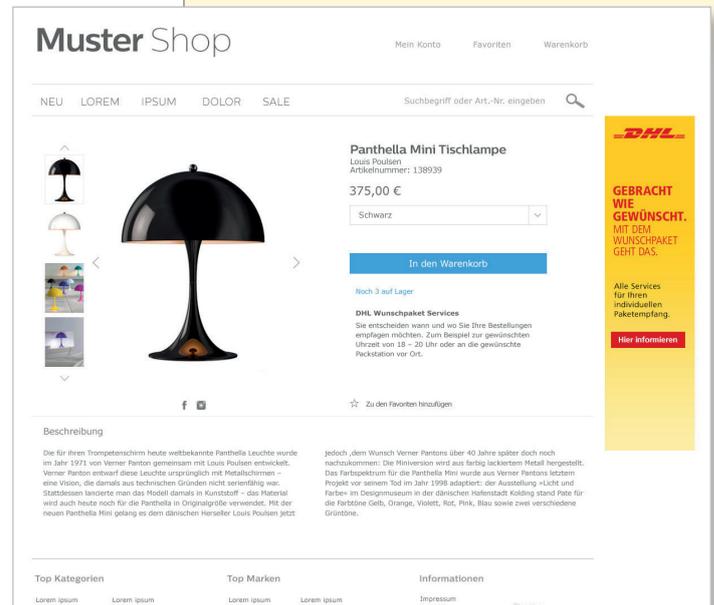
Allen, die eine marktübliche Shopsoftware wie zum Beispiel Shopware, OXID oder Magento nutzen, stellt DHL kostenlose Plugins in den jeweiligen Stores der Shopsoftware-Entwickler bereit. Diese Module bieten Frontend und Backend für die Einbindung aller Wunschpaket-Services inklusive des Standort-Finders im Check-out-Prozess des Webshops. Händler können sich ganz einfach in ihrem jeweiligen Shopsoftware-Store einloggen. Dort können sie kostenlose Software-Erweiterungen von DHL herunterladen und in ihrem Shop installieren.

Technische Fragen zur Installation des Plugins beantwortet der DHL Support unter shopsoftware@deutschepost.de.

WEBSHOPS MIT EIGENPROGRAMMIERUNG

Wer mit einer individuell programmierten Software arbeitet, dem bietet DHL unterschiedliche API-Schnittstellen an. Damit lassen sich die individuellen Empfangsservices für Kunden in den Check-out des Shops integrieren. Die Schnittstellen sind unentgeltlich über das DHL Entwicklerportal abrufbar und erfordern lediglich eine Registrierung unter <https://entwickler.dhl.de>. Über einen geführten Prozess lässt sich die Anbindung Schritt für Schritt umsetzen. Inhalte und Dokumentationen sind in Deutsch und Englisch verfügbar.

Über die API-Schnittstellen informiert der DHL Support unter support.webshopintegration@deutschepost.de.



BEI DER BESTELLUNG GEWÄHLT – PUNKTGENAU GELIEFERT

Warum die Wahl der Empfangsservices direkt im
Check-out so wichtig ist

Veröffentlicht im Januar 2017

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 Foto-
kopieren sowie das Speichern und Abrufen
in Datenspeicherungssystemen.

© DHL 2017

DHL Paket GmbH
Sträßchensweg 10
53113 Bonn
www.dhl.de