



## DER RICHTIGE TAG, DIE RICHTIGE ZEIT

Wie Onlineshops mit einer zeitlich flexiblen  
Zustellung ihre Performance erhöhen

## INHALT

---

2. Mehr Flexibilität

---

3. Kundenservice bei der Lieferung als Wettbewerbsfaktor

---

4. Fazit

---

## 1. EINFÜHRUNG

Kaufen im Internet ist einfach und bequem, weil der Kunde selbst bestimmen kann, wann und wo er shoppt – unabhängig davon, wo er sich gerade aufhält. Diese Freiheit endet aber in vielen Onlineshops, wenn es um die Lieferung des Paketes geht. Tatsächlich wünschen sich die meisten Onlinekunden, auch die genaue Zeit der Lieferung selbst zu bestimmen. Verzögerungen und zusätzliche Wege hebeln die eigentlichen Vorteile des Onlinekaufs – allen voran die Geschwindigkeit und die große Flexibilität für den Käufer – aus.

Was bleibt, sind negative Erfahrungen, die der Kunde letztlich auf das gesamte Käuferlebnis überträgt. Das kann die Wiederkaufsquote schmälern.

Zwar gibt es bereits Services, die dem Kunden die Zustellung in einer durch ihn selbst festgelegten Zeitspanne ermöglichen. Dennoch ist es derzeit eher noch die Ausnahme als die Regel, dass im Check-out von Onlineshops auch Optionen zur Zustellzeit angeboten werden. Die Qualität eines Onlineshops hängt aber eben auch von der Letzten Meile ab. E-Commerce-Händler können sich durch solche Zusatzservices vom Wettbewerb abheben. Sie verkaufen mehr, reduzieren die Retourenquote und generieren damit Umsatzerlöse und ein nachhaltiges Wachstum ihres Shops.

## 2. MEHR FLEXIBILITÄT

Was wünschen sich Onlineshopper? Bei jedem Klick, bei jeder Bewegung im Shop hinterlassen Kunden Datenspuren, die dem Händler helfen, genau das herauszufinden. Doch wie sieht es mit einem ganz anderen, aber ebenso wichtigen Teil des Kaufs aus: der Warenübergabe? Die sogenannte Letzte Meile trägt wesentlich zur Zufriedenheit des Kunden bei. Denn erst nach Lieferung hält er seine Ware wirklich in den Händen.

Eine schnelle und zuverlässige Lieferung gehört mittlerweile zu den Standards und wird vom Verbraucher vorausgesetzt. 85 Prozent der deutschen Onlineshopper legen darauf größten Wert. Die Lieferung hat großen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und wirkt sich direkt auf die Performance des Onlineshops aus. Schlechte Erfahrungen bei der Lieferung können die Reputation des Shops nachhaltig beschädigen. Positive Erfahrungen dagegen sind die Basis für ein kontinuierliches Umsatzwachstum.

*Kunden wollen den Zeitpunkt der Lieferung selbst bestimmen.*

Die gleiche Flexibilität, die der Onlineshop beim Einkaufen bietet, erwarten Kunden auch vom Paketempfang. So wollen die allermeisten Kunden den

Lieferzeitpunkt ihrer Waren möglichst selbst bestimmen. 63 Prozent der Onlineshopper wünschen sich, die Zustellzeiten schon direkt während des Bestellvorgangs anzugeben.

Die Bedürfnisse der einzelnen Kunden sind hier individuell unterschiedlich – sie hängen von vielen Faktoren ab. Pendler beispielsweise ziehen es oft vor, auf dem Weg von und zur Arbeit an einem Paketshop vorbeizufahren. Andere, die nicht so mobil sind oder Umwege fahren müssen, schätzen diese Option weniger. Manche lassen Pakete ganz selbstverständlich zum Nachbarn liefern. Man kennt sich und hilft sich. Während andere – vor allem in Großstädten – ihre Nachbarn vielleicht gar nicht kennen.



Quelle: Studie „Nutzungsverhalten im E-Commerce in Österreich und Deutschland“, DHL, 2015

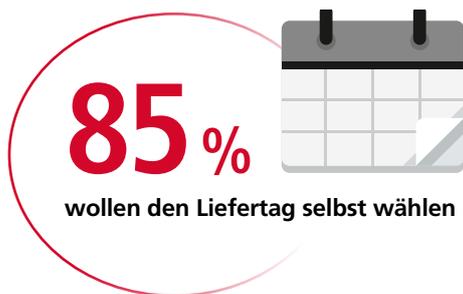
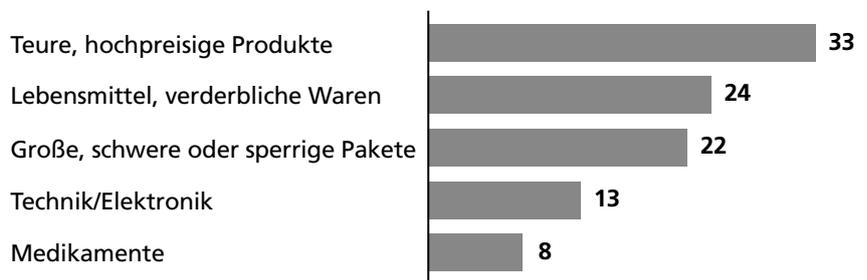


Quelle: Studie „CUSTOMER JOURNEY – Von der Bestellung bis zum Paketempfang“, DHL, 2015



Der gewünschte Lieferort kann auch mit den bestellten Produkten zusammenhängen. Sehr teure und hochpreisige Waren nehmen 33 Prozent der Käufer beispielsweise gerne persönlich in Empfang, ebenso Lebensmittel. Sie sollen möglichst frisch ins Haus kommen und nicht in einer Abholstation oder beim Nachbarn zwischengelagert werden. Auch große und schwere Güter aus der Filiale oder einem Shop des Paketdienstleisters nach Hause zu transportieren, ist mühsam. Hier ist die Lieferung an die Haustür ein wichtiges Argument für das Onlineshopping. Es gibt also sehr unterschiedliche Gründe, warum das Paket direkt zu Hause ankommen soll. Mehr als Dreiviertel der deutschen Onlineshopper wünschen sich das übrigens.

#### Diese Produkte wollen Kunden persönlich in Empfang nehmen



Am wichtigsten ist es Kunden, den Tag (85 Prozent) und die genaue Zeit (78 Prozent) für die Lieferung auszuwählen. Bei der selbst definierten Tageszeit liegen die Abendstunden mit 38 Prozent ganz weit vorne. Auf diese Weise kann der Kunde die Zustellung so dirigieren, dass sie genau in seinen Tagesablauf passt.

*„Damit bestimme endlich ich selbst, wann das Paket ankommt.“*



Morgens bestellt, abends geliefert – Same Day Delivery, die Zustellung von Waren noch am Tag der Bestellung verschafft dem Onlineshopper ein Realtime-Einkaufserlebnis. Die Spanne zwischen Kauf und Erhalt der Ware ist dabei minimiert. Einige große Shops wie Amazon, Douglas oder Vodafone bieten dies aktuell an – allerdings begrenzt auf ausgesuchte Ballungsräume. Der neue schnelle Service liegt im Trend. Auf rund drei Milliarden Euro wird dieser Markt bis 2020 in Westeuropa wachsen, so die Prognosen von McKinsey & Company. Wie die aktuellen Beispiele aus dem Onlinehandel zeigen, sind es nicht nur zeitkritische Waren wie Lebensmittel oder Medikamente, die am gleichen Tag noch den Besitzer wechseln.



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

### 3. KUNDENSERVICE BEI DER LIEFERUNG ALS WETTBEWERBSFAKTOR

Hohe Flexibilität bei gleichzeitiger Planungssicherheit, wie sie die Zustellung in bestimmten Zeitfenstern bietet, erwarten viele Onlinekunden. Die Übergabe der Waren soll sich möglichst nahtlos in ihren Tagesablauf integrieren lassen. Das Paket soll zum Kunden kommen – nicht umgekehrt. 47 Millionen Onlinekunden (Quelle: Destatis, 2016) – das sind bis zu 47 Millionen individuelle Liefermuster, die von vielen Parametern beeinflusst werden. Onlineshops brauchen deshalb Paketdienstleister, die sich perfekt mit dem Endkunden und dessen Tagesabläufen und Bedürfnissen synchronisieren können. Entsprechende Services und Angebote gibt es.

Es ist aber immer noch die Ausnahme, dass Onlineshops ihren Kunden im Check-out auch Lieferungen an einem bestimmten Tag oder zur gewünschten Uhrzeit anbieten.

Doch der Wettbewerb im E-Commerce zieht an. Die großen Onlineshops und Plattformen bestimmen die Standards – auch bei Versand und Lieferung. Kleinere Anbieter müssen hier mitziehen, sonst haben sie in dem hart umkämpften Markt keine Chance. Die Qualität eines

Webshops zeigt sich eben nicht nur durch Usability, sondern auch durch Zusatzservices und insbesondere durch Versand- und Lieferoptionen.

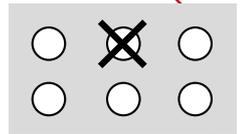
*Je besser der Service rund um die Lieferung, desto höher die Wiederkaufquote.*

Die Qualität der Lieferung hat nicht nur direkte Auswirkung auf die gesamte

Customer Experience – also das positive Kundenerlebnis, die Happiness beim Einkaufen. Sie ist auch ein unmittelbarer Werttreiber für den Onlineshop.

Hier gilt: Je schneller die Lieferung, desto höher die Wiederkauf- und desto geringer die Abbruchquoten. 66 Prozent der Onlinekunden bevorzugen Händler aufgrund von guten Lieferkonditionen. Dagegen hat immerhin die Hälfte aller Onlinekunden bereits einmal einen Einkauf wegen ungenügender Lieferbedingungen abgebrochen. Ebenso viele haben sich schon einmal für einen teureren Shop entschieden, einfach weil dort die Lieferoptionen besser waren.

50%



haben Einkäufe wegen ungenügender Lieferoptionen abgebrochen

49%



haben wegen besserer Lieferoptionen den teureren Shop gewählt

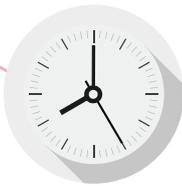
Quelle: „Delivering Consumer Choice: State of e-Commerce Delivery“, MetaPack, 2015

## EINFACH HIN UND NICHT WIEDER ZURÜCK

Eine schnelle und unkomplizierte Lieferung reduziert auch die Retourenquote. Denn je schneller der Kunden die Waren in den Händen hält, desto geringer das Risiko, dass er seine Kaufentscheidung revidiert. 44 Prozent der Onlinehändler sind sicher, dass die schnelle Lieferung eine wirksame Möglichkeit ist, die Retourenquote zu verringern, so die Ergebnisse einer Studie des EHI Retail Institute. Tatsächlich, so die Studie, ist die Liefergeschwindigkeit bei vielen Unternehmen bereits auf einem sehr hohen Niveau. In den nächsten Jahren will knapp ein Drittel der befragten Onlinehändler die Lieferoptionen weiter optimieren und seinen Kunden konkrete Zeitfenster für die Lieferung anbieten.

**44%**

der Onlinehändler setzen auf schnellen Versand, um die Retouren zu verringern



Je mehr sich die Auslieferung der Waren an die individuellen Bedürfnisse des Kunden anpasst, desto zufriedener ist er. Und zufriedene Kunden kommen – sprich kaufen – gerne wieder. Für Onlinehändler ist es daher eine betriebswirtschaftliche Notwendigkeit, dem Kunden nicht nur das Einkaufen, sondern auch den Erhalt der Waren möglichst einfach zu machen.

**31%**

wollen in Zukunft Zeitfensterzustellung anbieten

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

Der Effekt von schneller und gleichzeitig individueller Lieferung: Der Customer Lifetime Value steigt signifikant, der Return on Marketing Investment erhöht sich, weil sich die Kundengewinnungskosten deutlich schneller refinanzieren. Der Shop kann also schneller wachsen, schneller profitabel werden und sich zudem nachhaltig Marktanteile sichern. „Die Individualisierung und Ausweitung der Lieferoptionen, insbesondere die zeitliche Mitbestimmung, wird in den nächsten Jahren das führende Thema im E-Commerce sein“, so die Einschätzung von Dr. Benjamin Rasch, Senior Vice President Business Customers Parcel, DHL.

*Schnelle und individuelle Lieferung ist eine betriebswirtschaftliche Notwendigkeit.*

## 4. FAZIT

Onlinekäufer sind anspruchsvolle Konsumenten – gerade, wenn es um die Lieferung geht. Hohe Flexibilität und Planungssicherheit bietet die Zustellung in bestimmten Zeitfenstern. Noch ist es die Ausnahme, dass Kunden bereits im Check-out des Shops eine Wunschlieferzeit angeben können. Doch immer mehr Händler wollen dies in Zukunft anbieten. Aus gutem Grund: Eine schnelle Lieferung erhöht die Kundenzufriedenheit und reduziert die Retourenquote. Durch die Option der Zeitfensterzustellung können Händler die Lieferung an die individuellen Bedürfnisse ihrer Kunden anpassen. So schaffen sie eine unverwechselbare Customer Experience und damit die Basis für nachhaltiges Wachstum.

# DHL – PUNKTGENAUE LIEFERUNG AN IHRE ONLINEKUNDEN

Ihre Kunden möchten Flexibilität und Planungssicherheit auch in der Zustellung. Kein Problem. DHL liefert schnell und zuverlässig – auch zu festgelegten Zeiten oder Sameday. Wir transportieren täglich durchschnittlich 3,9 Millionen Pakete und beliefern mehr als 44 Millionen Haushalte. Als Innovationsführer in der Logistik entwickelt DHL ständig neue Lösungen, um E-Commerce noch erfolgreicher zu machen.



## Wunschtag

Wer die bestellte Ware zu einem festgelegten Termin braucht, bestimmt mit der Option Wunschtag den Kalendertag der Paketzustellung einfach selbst. Kunden können auch dauerhaft einen bestimmten Wochentag als Zustelltag wählen.



## Wunschzeit

Mit den zeitlich flexiblen Lieferoptionen bestimmen Ihre Kunden selbst, wann genau sie ihr Paket bekommen. Zwischen 10 und 21 Uhr können Ihre Kunden einen individuellen Liefertermin in Zwei-Stunden-Zeitfenstern festlegen. In Ballungsgebieten mit über 55 deutschen Städten liefert DHL von 10 bis 12, von 12 bis 14, von 14 bis 16 und von 16 bis 18 Uhr. Ihre Kunden sind berufstätig? DHL liefert deutschlandweit auch in den Abendstunden zwischen 18 und 20 sowie zwischen 19 und 21 Uhr.



## Sameday

Ob Lebensmittel, Medikamente oder einfach nur Eiliges: Mit der Sameday-Zustellung von DHL erhalten Ihre Kunden die Waren noch am Tag der Bestellung. Deutschlandweit gibt es bereits zahlreiche Sameday-Zustellgebiete und es werden kontinuierlich mehr. Bereits heute erreichen wir schon über 30 Millionen Einwohner. Für ganz dringende Fälle liefert DHL auch innerhalb von 90 Minuten. So halten Kunden die Waren schon kurz nach der Bestellung in ihren Händen.

Zur Integration der Wunschzeit in den Bestellprozess eines Webshops werden aktuell verschiedene Shopsoftware-Plugins und eine API-Schnittstelle entwickelt. Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an [webshopintegration@deutschepost.de](mailto:webshopintegration@deutschepost.de)

# DER RICHTIGE TAG, DIE RICHTIGE ZEIT

Wie Onlineshops mit einer zeitlich flexiblen  
Zustellung ihre Performance erhöhen

**Veröffentlicht im Oktober 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 Foto-  
kopieren sowie das Speichern und Abrufen  
in Datenspeicherungssystemen.

© DHL 2016

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