



ECC KÖLN 
ONLINE EXPERTS

„KLICK“ AUF DEN ERSTEN BLICK

Wie Onlinehändler Kunden richtig ansprechen und mit Versand- und Lieferservices für sich gewinnen

EINE STUDIE DES ECC KÖLN

in Zusammenarbeit mit Hermes



VORWORT ZUR STUDIE

Online-Shopper sind Zielkäufer und Gewohnheitstäter. Das ist ein zentrales Ergebnis der Studie „Wen begeistern Sie morgen?“, die wir letztes Jahr gemeinsam mit dem ECC Köln durchgeführt haben. Über 70 Prozent der Konsumenten kaufen hiernach online ganz gezielt und wählen dafür Online-Shops aus, bei denen sie ohnehin regelmäßig kaufen. Mit der fortschreitenden Konzentration ist die (Neu-)Kundengewinnung im Onlinehandel also keine leichte Aufgabe.

Welche Möglichkeiten haben Onlinehändler, Kunden heute und morgen zielgenau anzusprechen und an sich zu binden? Welche Relevanz hat Social Media? Und welche Rolle spielt hierbei die Logistik? Sind Zustell-Roboter, Drohnen und Co. wirklich abstrakte Zukunftsmusik oder können sich Konsumenten die Umsetzung bereits vorstellen?

Gemeinsam mit unserem langjährigen Partner, dem ECC Köln, sind wir diesen Fragestellungen auf den Grund gegangen. Mit den Ergebnissen, die im Rahmen unseres „Create eCommerce“-Programms entstanden sind, wollen wir den Händlern das Kundenverhalten näher bringen und ihnen konkrete Empfehlungen an die Hand geben.

Lassen Sie sich von den nachfolgenden Ergebnissen inspirieren und überraschen.
Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Create your eCommerce. Weil es Ihnen wichtig ist, ist es uns wichtig.

Mit den besten Grüßen

NICOLA PERL

Division Manager Ecommerce, POS Management & Marketing | Hermes Germany GmbH





INHALT

„KLICK“ AUF DEN ERSTEN BLICK – SO GELINGT KUNDENANSPRACHE IM ONLINEHANDEL

INFORMATIONSKANÄLE

Diesen Quellen vertrauen Konsumenten vor dem „Klick“

S. 5

ANSPRACHE ÜBER MARKTPLÄTZE

Worauf Konsumenten bei der Händlerwahl achten

S. 9

ANSPRACHE ÜBER SOCIAL MEDIA

Welche Kanäle wirklich relevant sind

S. 15

FOKUS: KUNDENGEWINNUNG UND -BINDUNG AUF DER „LETZTEN MEILE“

VERSAND UND LIEFERUNG

Wie Händler mit Services punkten

S. 21

SAME DAY

Nische oder bald Standard?

S. 30

ROBOTER, DROHNE UND CO.

Hype oder Revolution?

S. 36

FAZIT: DAS WICHTIGSTE AUF EINEN BLICK

S. 41

BETRACHTETE ZIELGRUPPEN IM ÜBERBLICK

Umsatzstark und zukunftsweisend – Heavy-Online-Shopper und Smart Consumer unter der Lupe.

HEAVY-ONLINE-SHOPPER



... kaufen mindestens einmal wöchentlich online ein und tätigen mindestens 50 Prozent ihrer Einkäufe (ohne Lebensmittel) online.

- **Umsatzstärkste Kundengruppe:** Sie standen 2016 bereits für fast ein Drittel des Onlinehandelsvolumens.
- **Starkes Wachstum:** 2015 lag der Anteil noch bei unter 10 Prozent, 2016 bereits bei 12,6 Prozent.
- **Ø Alter:** 41 Jahre
- **Geschlecht:** ♂ 48 % ♀ 52 %
- **Ø Nettohaushaltseinkommen:** 2.500 € bis 2.999 €, 23 % verdienen über 4.000 €
- **Amazon-Prime-Nutzer:** 48 %

16,9 %
der Online-Shopper

➔ **HOHE KAUFKRAFT**

SMART CONSUMER



... nutzen das Smartphone intensiv (sind von morgens bis abends erreichbar, das Smartphone ist ihr Helfer in allen Alltagssituationen) und haben einen höheren Bildungsabschluss.

- **„Early Adopter“:** Stehen neuen Produkten und Technologien aufgeschlossen gegenüber.
- **Zukunft:** Geben Aufschluss über das Konsumentenverhalten von morgen.
- **Ø Alter:** 36 Jahre
- **Geschlecht:** ♂ 49 % ♀ 51 %
- **Ø Nettohaushaltseinkommen:** 2.500 € bis 2.999 €
- **Autobesitz:** 4 von 5 besitzen ein Auto
- **Amazon-Prime-Nutzer:** 50 %

10,6 %
der Internet-nutzer

➔ **EARLY ADOPTER (ZUKUNFTSWEISEND)**



INFORMATIONSKANÄLE

Diesen Quellen vertrauen Konsumenten vor dem „Klick“

Produktbeschreibungen und -bewertungen in Online-Shops, Reviews über Social Media, Informationen auf Preisvergleichsseiten oder in Printkatalogen – Konsumenten stehen vor dem Kauf eine Fülle an Informationen zur Verfügung. Doch auf welche Informationsquellen setzen Konsumenten wirklich?

GEZIELT UND KONZENTRIERT: SO INFORMIEREN SICH ONLINE-SHOPPER

Online-Shopper sind Zielkäufer und Gewohnheitstäter: Über 70 Prozent kaufen online ganz gezielt und wählen hierfür die Online-Shops, bei denen sie ohnehin regelmäßig kaufen.¹ Doch wo informieren sich Konsumenten vor dem Onlinekauf? Laufen sie hierfür ebenfalls gezielt Online-Shops an oder googeln sie zuerst nach relevanten Informationen?

ONLINEKÄUFE WERDEN GEZIELT ÜBER ONLINE-SHOPS UND MARKTPLÄTZE VORBEREITET

Durchschnittlich laufen informationssuchende Online-Shopper 1,9 verschiedenen Quellen vor dem Onlinekauf an. Online-Shops und Marktplätze spielen hierbei die wichtigste Rolle – insbesondere für Heavy-Online-Shopper und Smart Consumer (vgl. S. 7–8). Diese nehmen auch häufiger die Abkürzung über entsprechende Apps, welche den Umweg über Browser oder Suchmaschinen obsolet macht. Dies zeigt die bereits in der Kaufvorbereitung stattfindende zunehmende Konzentration auf einige wenige Anbieter.

Ergebnisse einer aktuellen ECC-Studie zeigen, dass mehr als jeder zweite Onlinekauf bereits bei Amazon

vorbereitet wird² – nicht zuletzt aufgrund der zahlreichen Informationen und Produktbewertungen. Für Onlinehändler ist es daher zwingender denn je, umfangreiche Produktinformationen zur Verfügung zu stellen (z. B. durch gutes Bildmaterial, Videos und umfangreiche Beschreibungen) – sonst droht die Abwanderung zum Wettbewerb.

Das klassische Googeln ist die zweithäufigste Anlaufstelle vor dem Onlinekauf – gefolgt von Empfehlungen durch Freunde und Bekannte. Eine Investition in gut ausgesteuertes SEO ist also nach wie vor lohnenswert, um Konsumenten in den eigenen Shop zu lotsen.

SOCIAL MEDIA VERGLEICHSWEISE WENIG ZUR INFORMATION GENUTZT, ABER ÜBERDURCHSCHNITTLLICH BELIEBT BEI SMART CONSUMERN

Heavy-Online-Shopper und Smart Consumer informieren sich intensiver und laufen durchschnittlich 2,4 (Heavy-Online-Shopper) bzw. 2,6 (Smart Consumer) Quellen an. Zusätzlich zu Online-Shops und Marktplätzen haben für sie Soziale Medien noch hohe Relevanz: Für die umsatzstarken Heavy-Online-Shopper, sowie

auch die Smart Consumer gehören Facebook, YouTube und Co. bereits zu den Top 3-Informationsquellen (vgl. S. 8). Unter den Online-Shoppern schaffen es Soziale Medien lediglich knapp unter die Top 8 der relevantesten Quellen. Social Media ist jedoch ein fester Bestandteil im Alltag der Konsumenten und wird auch im Konsumentenverhalten von Morgen fest verankert bleiben. Informationen, die Shopper hierüber „beiläufig“ aufgreifen, können Begehrlichkeiten wecken und zum Kauf führen (vgl. S. 19). Aufgrund der hohen Relevanz, die sich auch zukünftig fortschreiben wird, ist es wichtig für Onlinehändler auch hierüber Präsenz zu zeigen.

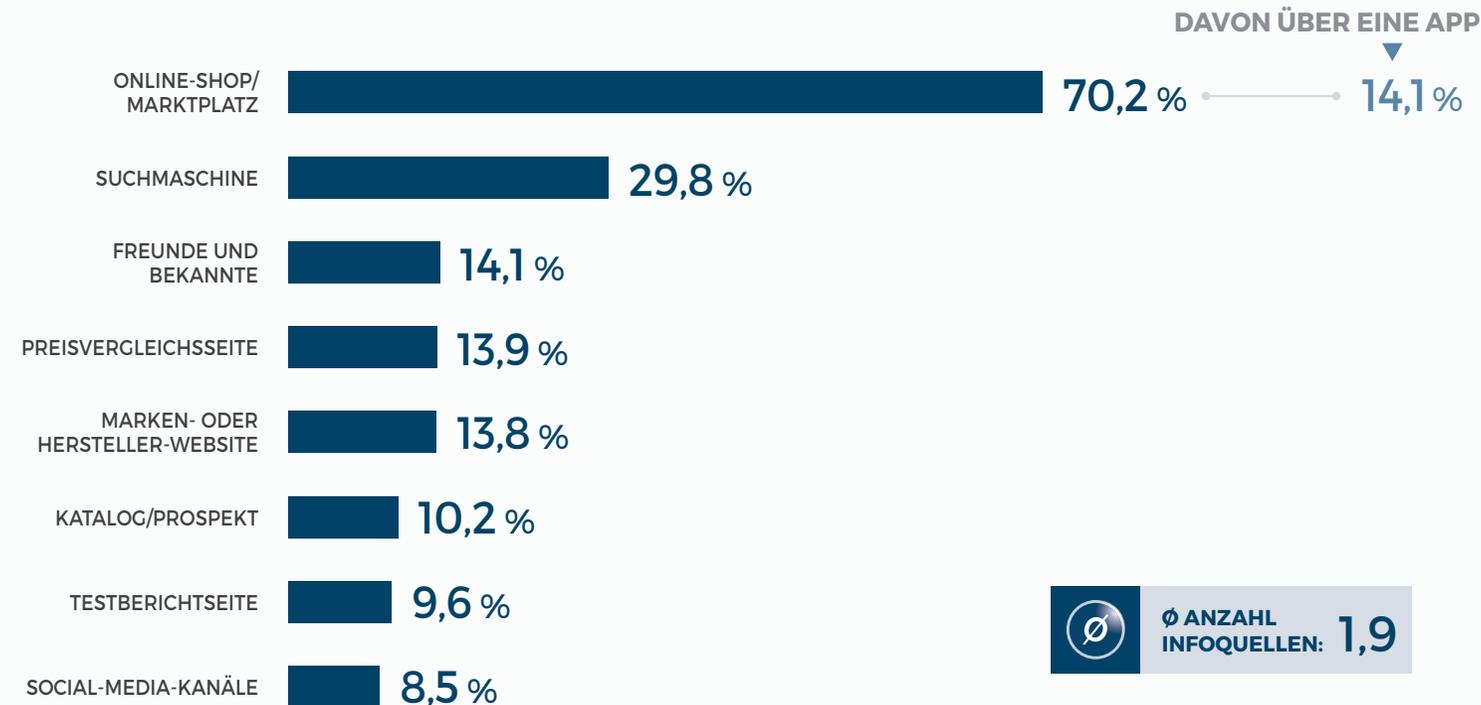


TOP 8 INFORMATIONSQUELLEN VOR DEM LETZTEN KAUF

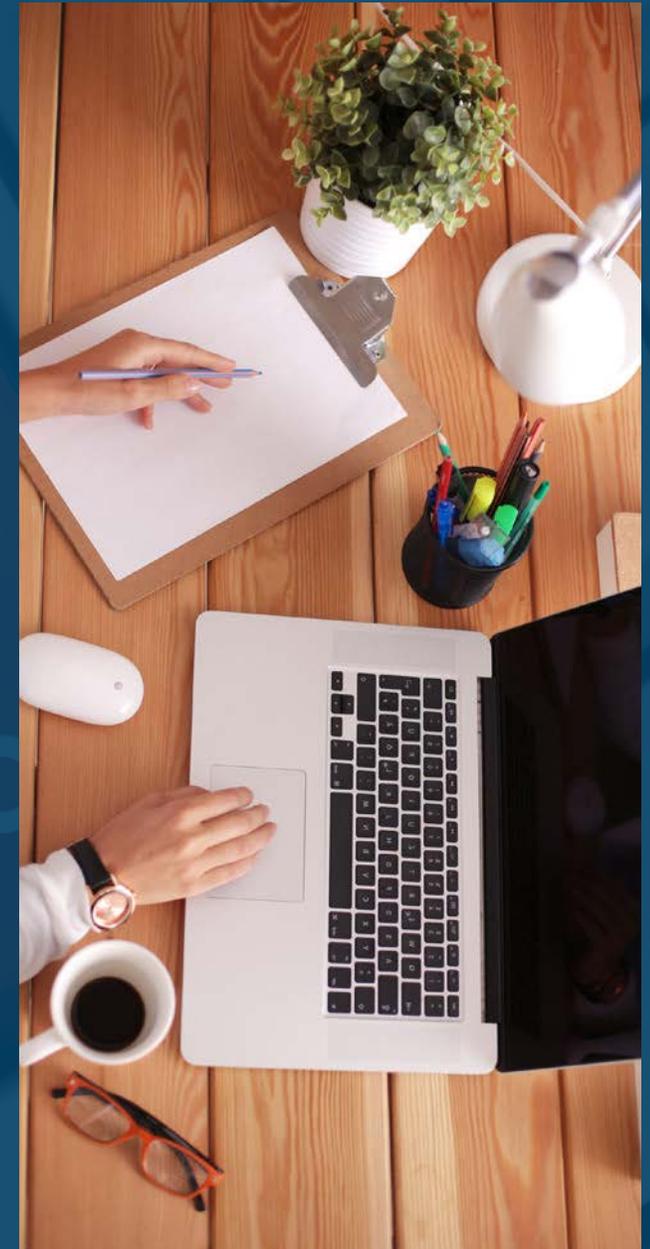
90 Prozent der Online-Shopper informieren sich bewusst vor dem Onlinekauf. Informationssuchende fokussieren sich zunehmend auf Online-Shops und Marktplätze.

FRAGE „Wo haben Sie sich vor Ihrem letzten Onlinekauf informiert bzw. inspirieren lassen?“

LESEBEISPIEL „70,2 % der Informationssuchenden haben sich vor ihrem letzten Onlinekauf über einen Online-Shop/Marktplatz informiert.“



ECC/KÖLN, 2017



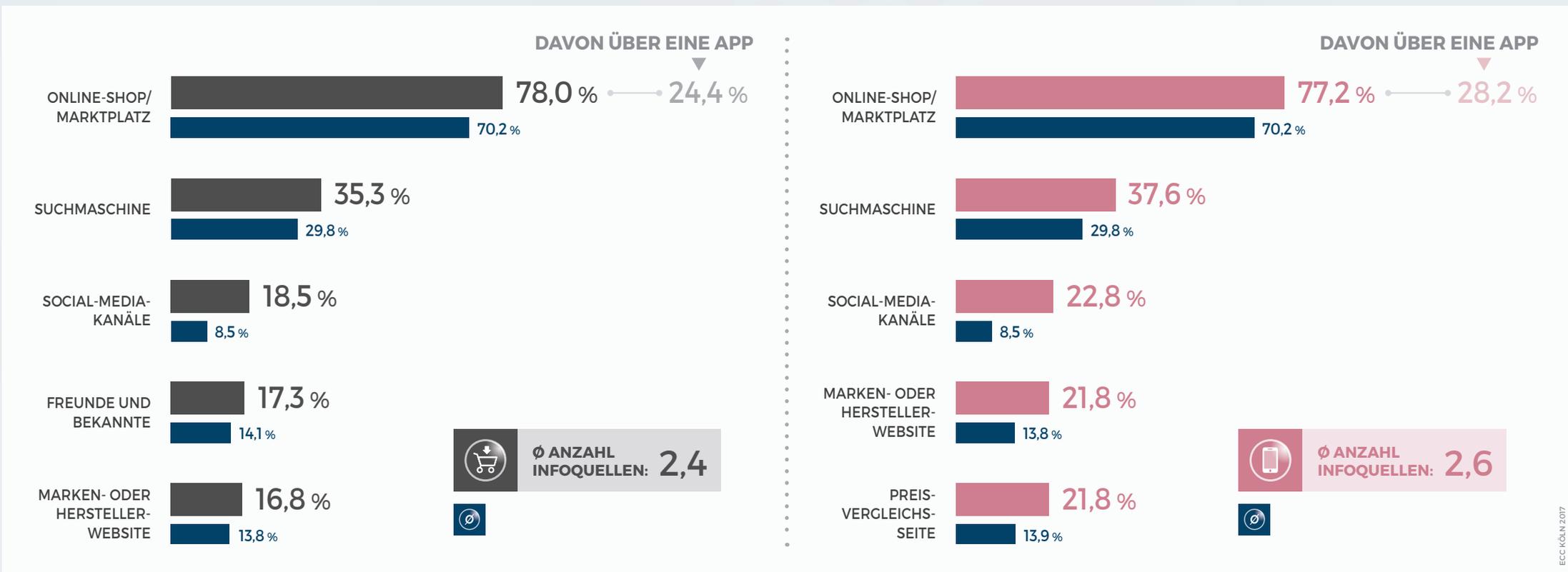
TOP 5 INFORMATIONSQUELLEN HEAVY-ONLINE-SHOPPER & SMART CONSUMER

Neben Online-Shops/Marktplätzen, spielt bei Heavy-Online-Shoppern und Smart Consumern Social Media noch eine zentrale Rolle.

FRAGE „Wo haben Sie sich vor Ihrem letzten Onlinekauf informiert bzw. inspirieren lassen?“

LESEBEISPIEL „78,0% der informationssuchenden Heavy-Online-Shopper haben sich vor ihrem letzten Onlinekauf über einen Online-Shop/Marktplatz informiert.

In der  **Gesamtstichprobe** sind es nur 70,2%.“





ANSPRACHE ÜBER MARKTPLÄTZE

So gelingt die (Neu-)Kundengewinnung

Marktplätze sind gemeinsam mit Online-Shops die häufigste Anlaufstelle bei der Vorbereitung eines Onlinekaufs. Aber welche Marktplätze sind für Konsumenten überhaupt relevant und welche Kriterien sind für sie entscheidend bei der Händlerwahl?

RELEVANZ VON MARKTPLÄTZEN UND WORAUF ES ONLINE-SHOPPERN BEI DER HÄNDLERWAHL ANKOMMT

Marktplätze gewinnen im Onlinehandel zunehmend an Bedeutung: Über Amazon Marketplace, eBay und Co. wurden 2015 bereits 30 Prozent des Onlineumsatzes in Deutschland generiert – mit steigender Tendenz (vgl. S. 11). Obwohl zwei Drittel der Online-Shopper wissen, was sich hinter dem Begriff „Online-marktplatz“ verbirgt, ist ihnen oft nicht klar, dass sie gerade bei einem Marktplatzhändler bestellen. Insbesondere wenn – wie bei Amazon – Eigenhandel und Marktplatz miteinander verschmelzen, ist die Unterscheidung schwierig. Auf „versteckten“ Marktplätzen – wie Zalando und Otto – ist für Konsumenten vor dem Kauf fast gar nicht ersichtlich, dass sie ggf. nicht bei Zalando oder Otto selbst bestellen.

BEKANNTHEIT UND UMSATZ: AMAZON UND EBAY DOMINIEREN

Unter den Marktplätzen, die für Konsumenten als solche erkennbar sind, liegen Amazon und eBay klar vorn: Über 90 Prozent kennen die beiden Platzhirsche und knapp 80 Prozent geben an, dort schon einmal gekauft zu haben – unter Heavy-Online-Shoppern sind

es sogar über 90 Prozent. Da Amazon den Marketplace nicht als solchen ausweist, ist zu vermuten, dass der Bekanntheits- und Nutzungswert in der Realität noch höher liegt. Dies untermauern auch die Umsatzzahlen: Laut IFH-Schätzungen erzielen Anbieter auf Amazon Marketplace rund 9,9 Mrd. €. Bei eBay beliefen sich die Umsätze mit Neuwaren auf 3,1 Mrd. €.¹ Über Amazon Marketplace wurden somit bereits 21 Prozent der Onlineumsätze in Deutschland generiert, über eBay noch 7 Prozent (vgl. S. 11).

KONSUMENTEN ACHTEN BEI DER HÄNDLERWAHL AUF KOSTEN, SICHERHEIT UND GESCHWINDIGKEIT

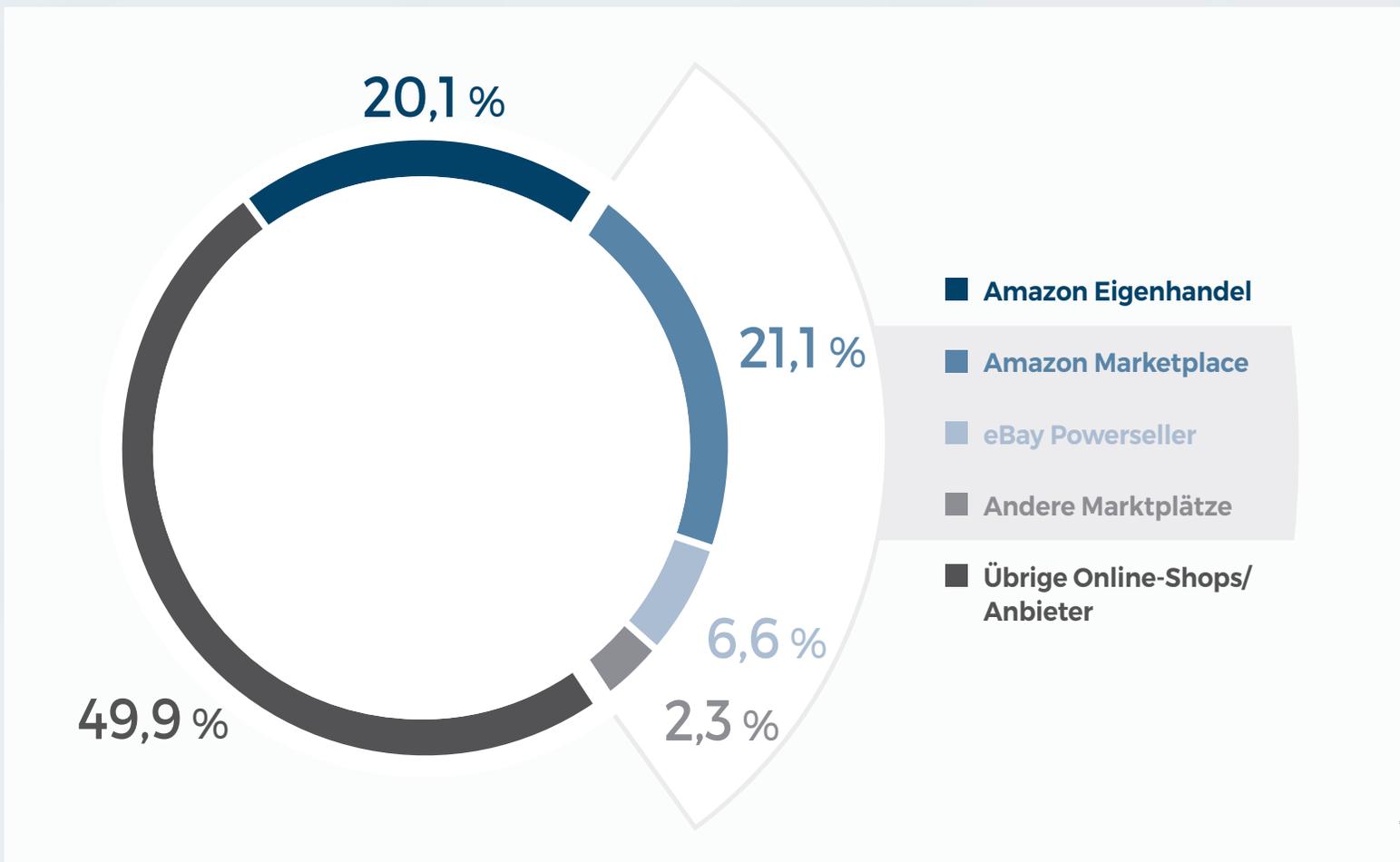
Bei der Auswahl eines Händlers auf eBay oder Amazon sind Online-Shoppern in erster Linie die Kosten wichtig: 81 Prozent achten besonders auf den Preis, 65 Prozent auf geringe Versandkosten und 61 Prozent auf kostenfreie Retouren (vgl. S. 13). 55 Prozent wählen Händler nach guten Kundenbewertungen aus und für 53 sind kurze Lieferzeiten entscheidend. Konsumenten ist bei eBay durch dessen historische Positionierung

als Auktionshaus präserter, dass sie bei einzelnen Händlern oder Privatpersonen kaufen. Deshalb nehmen Kundenbewertungen auf eBay eine noch bedeutendere Rolle ein als auf Amazon. Dort ist hingegen die Teilnahme an Prime entscheidend. Dies zeigt erneut dessen „Sogeffekt“. Dass Smart Consumer und Heavy-Online-Shopper außerdem stärker auf kostenfreie Retouren, gute Produktbilder und weniger auf Beschreibungen achten, liegt an ihren gesammelten Erfahrungen – sie wissen genau, worauf es beim Onlinekauf ankommt.

Marktplatzhändler sollten die steigende Bedeutung von eBay, Amazon und Co. für sich nutzen und sich dort optimal positionieren. Insbesondere die Teilnahme an Kundenbindungsprogrammen wie Amazon Prime ist erfolversprechend, weil es Vertrauen schafft und relevante Services bietet (z. B. kostenfreier Versand, schnelle Lieferung).

UMSATZANTEIL MARKTPLÄTZE AM ONLINEHANDEL IN DEUTSCHLAND

Marktplätze machen bereits knapp 30 Prozent des Onlineumsatzes in Deutschland aus. Amazon Marketplace ist mit weitem Abstand relevantester Player – gefolgt von eBay.



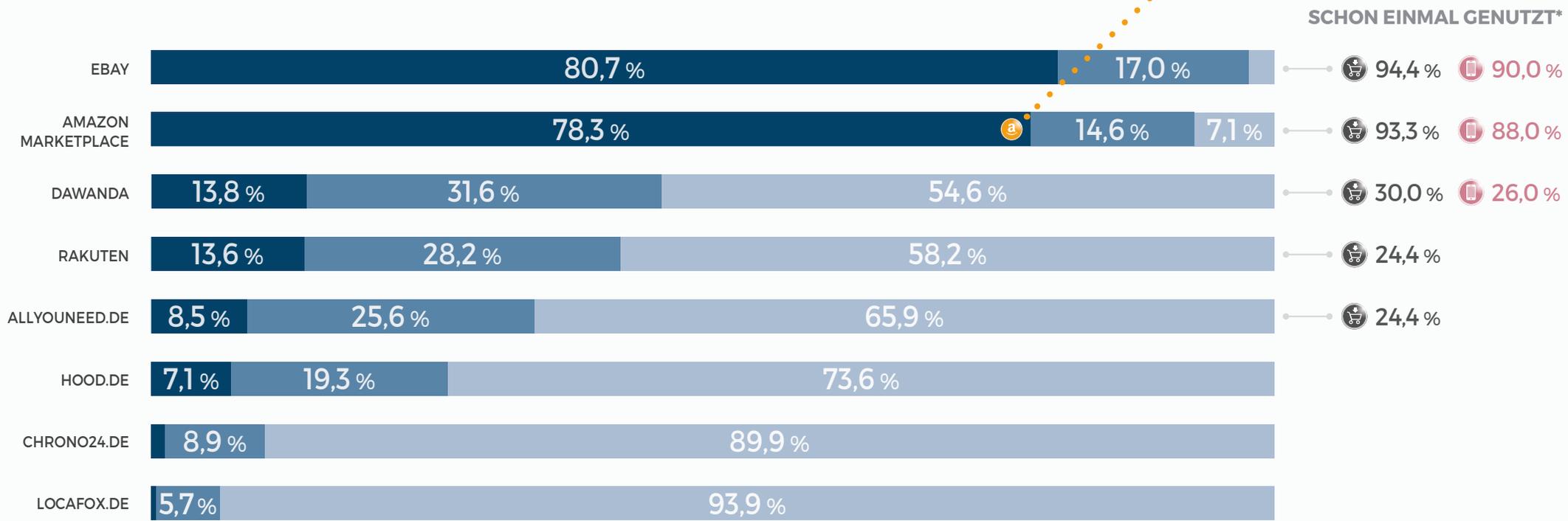
KLASSISCHE MARKTPLÄTZE - BEKANNTHEIT UND NUTZUNG

Amazon und eBay sind auch am bekanntesten bei Konsumenten und werden intensiv genutzt. Marktplatzkauf bei Amazon ist Konsumenten oft nicht bewusst.

FRAGE „Welche der folgenden Marktplätze haben Sie schon einmal genutzt bzw. kennen Sie?“

■ **Habe ich schon einmal genutzt** ■ **Kenne ich, habe ich aber noch nicht genutzt** ■ **Kenne ich nicht**

Abgebildet wird die **wahrgenommene Nutzung**. Amazon weist den Marketplace nicht konkret aus, daher ist der Marktplatzkauf vielen nicht bewusst.

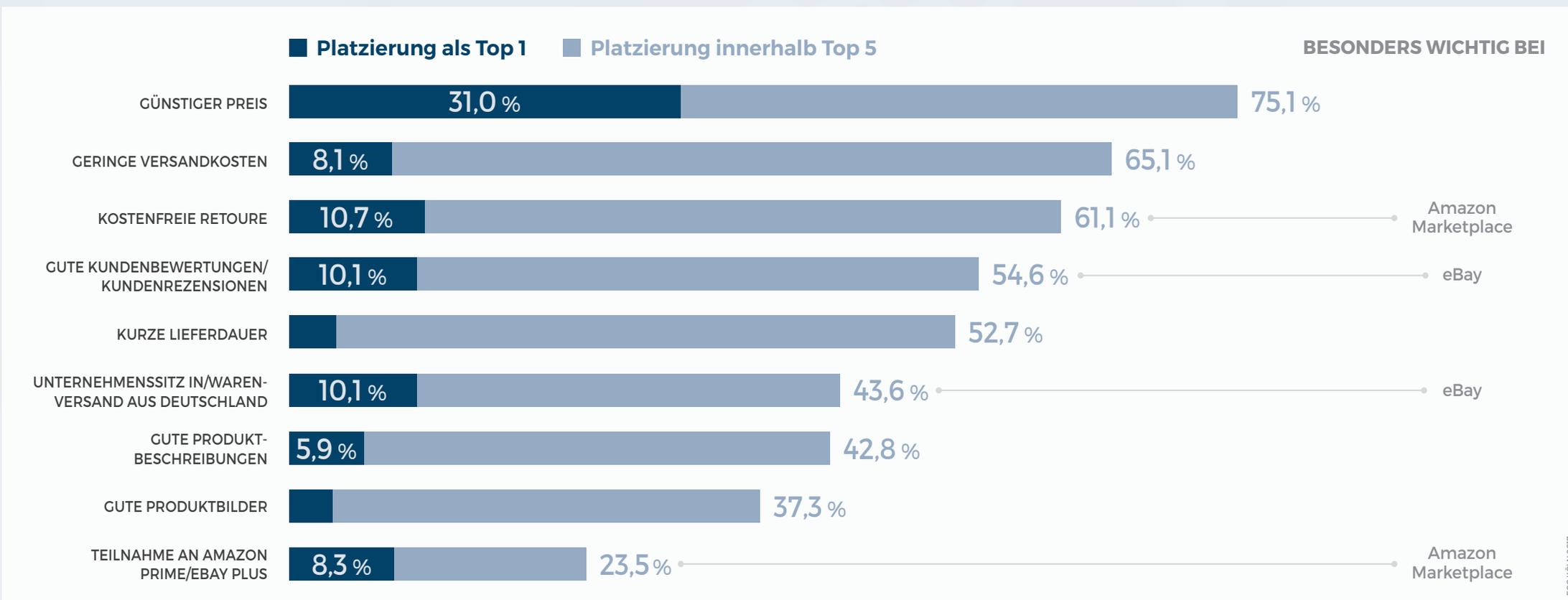


KRITERIEN FÜR WAHL EINES MARKTPLATZHÄNDLERS AUF EBAY/AMAZON

Preis, Versandkriterien und Kundenbewertungen im Konsumentenfokus – Kosten, Sicherheit und Geschwindigkeit entscheidend.

FRAGE „Welches sind die fünf wichtigsten Kriterien anhand derer Sie einen Händler auf eBay/Amazon auswählen?“

LESEBEISPIEL „Für 31,0 % der Online-Shopper ist ein geringer Preis das Topkriterium bei der Auswahl eines Marktplatzhändlers. 75,1 % wählen den Preis unter die fünf wichtigsten Kriterien.“



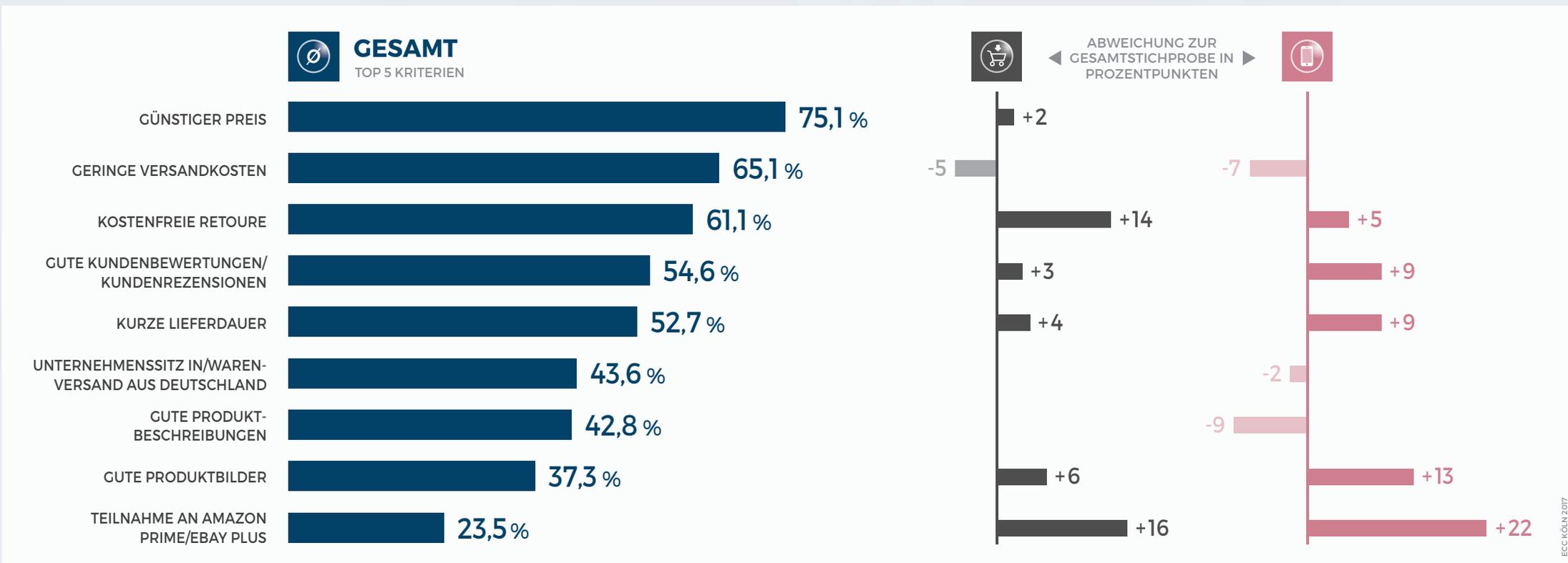
ECC KÖLN 2017

KRITERIEN FÜR WAHL EINES MARKTPLATZHÄNDLERS AUF EBAY/AMAZON - JE ZIELGRUPPE

Bewertungstendenz der Heavy-Online-Shopper und Smart Consumer zeigt deren Erfahrung beim Onlinekauf – Teilnahme am Kundenbindungsprogramm entscheidend.

FRAGE „Welches sind die fünf wichtigsten Kriterien anhand derer Sie einen Händler auf eBay/Amazon auswählen?“

LESEBEISPIEL „Für 61,1 % der Online-Shopper ist die kostenfreie Retoure eines der Top 5 Kriterien für die Wahl eines Marktplatzhändlers. Bei den Heavy-Online-Shoppern sind es 14 Prozentpunkte mehr.“





ANSPRACHE ÜBER SOCIAL MEDIA

Welche Kanäle wirklich relevant sind

Facebook, Snapchat, Instagram und Co. – Konsumenten sind auf vielen unterschiedlichen Social Media Kanälen unterwegs. Deshalb lohnt sich ein genauerer Blick: Welche Kanäle werden am häufigsten für die Kaufvorbereitung genutzt und welche wecken die Kauflust?

„FOLLOW ME“ – DIE BEDEUTUNG VON FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE UND CO.

Soziale Medien sind längst im Alltag der Konsumenten angekommen: Um sich die Zeit zu vertreiben oder sich mit Freunden auszutauschen sind 44 Prozent täglich auf Facebook unterwegs – 17 Prozent surfen hingegen jeden Tag auf YouTube (vgl. S. 17). Doch welche Kanäle sind wirklich relevant für Produktinformationen und Käufe?

VOR ALLEM AUF FACEBOOK UND YOUTUBE WERDEN KÄUFE VORBEREITET

Obwohl nur weniger als jeder Zehnte angibt, Social Media konkret vor dem letzten Kauf für Informationen genutzt zu haben (vgl. S. 18), sind übergeordnet viele Konsumenten auf Sozialen Medien unterwegs: 33 Prozent der Online-Shopper geben an, auf Facebook und YouTube zumindest gelegentlich Produktinformationen zu lesen. 28 Prozent tauschen sich über WhatsApp zu Produkten aus. Diese Informationssuche geschieht jedoch weniger gezielt. Vielmehr gehören Soziale Medien mittlerweile zu den alltäglichen Bewegungsräumen. Konsumenten schnappen hierüber auch Produktinformationen auf – z. B. von Unternehmen,

denen sie folgen oder die hierüber Werbung schalten. Heavy-Online-Shopper und Smart Consumer sind noch aktiver und nutzen auch weniger frequentierte Kanäle wie Instagram, Pinterest und Snapchat intensiv. Rund 8 Prozent der Online-Shopper folgen darüber hinaus bestimmten Personen über Soziale Medien – Influencer und Celebrities spielen hierbei also ebenfalls eine Rolle.

SOCIAL MEDIA KANN SINNVOLLE ERGÄNZUNG IM MARKETING-MIX SEIN

Für jeweils ein Viertel der Online-Shopper haben Informationen über Facebook und YouTube schon einmal zu einem anschließenden Onlinekauf geführt – unter Smart Consumern und Heavy-Online-Shoppern liegen diese Werte sogar teils doppelt so hoch (vgl. S. 19). Aufgrund der hohen Zukunftsrelevanz sollten Onlinehändler Soziale Medien im Blick haben. Guter Content mit Mehrwert über die zur Zielgruppe passenden Kanäle kann imagestärkend und verkaufsfördernd wirken. Zielgenau ausgesteuerte Werbung über Soziale Medien kann potenzielle Käufer in den Online-Shop



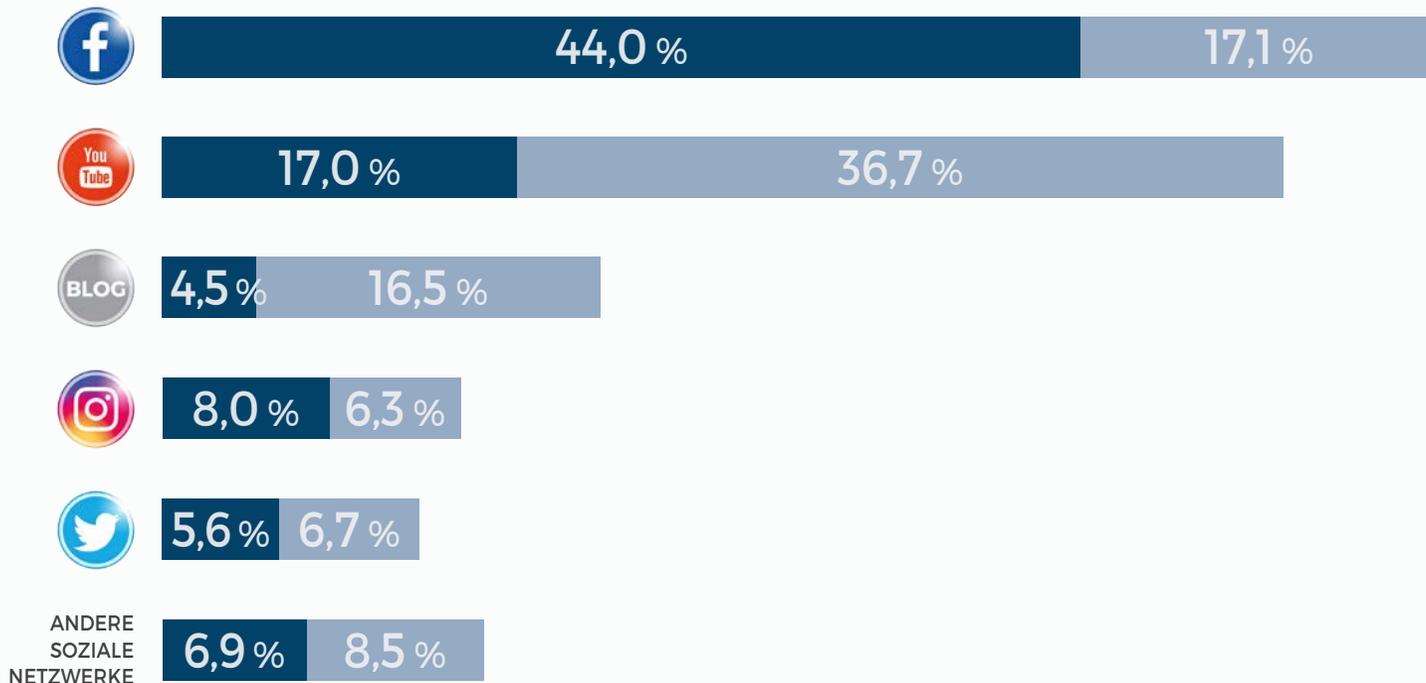
locken. Solche Maßnahmen sollten jedoch genau durchdacht werden und sich am Verhalten und den Wünschen der eigenen Zielgruppe orientieren.

SOCIAL MEDIA-NUTZUNG ALLGEMEIN

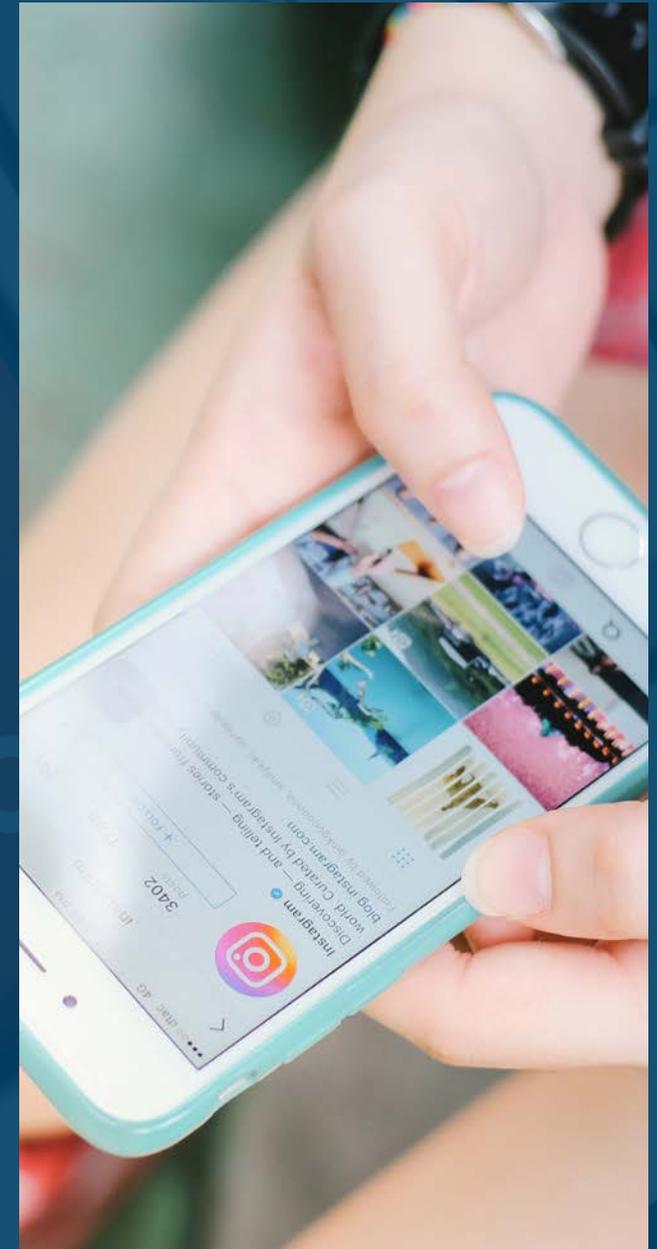
Soziale Medien – insbesondere Facebook und YouTube – sind im alltäglichen Leben der Online-Shopper fest verankert.

FRAGE „Wie häufig konsumieren/nutzen Sie folgende Medien in Ihrer Freizeit?“

■ **Mindestens einmal pro Tag** ■ **Seltener als einmal pro Tag, aber mindestens einmal pro Woche**



ECC KÖLN 2017

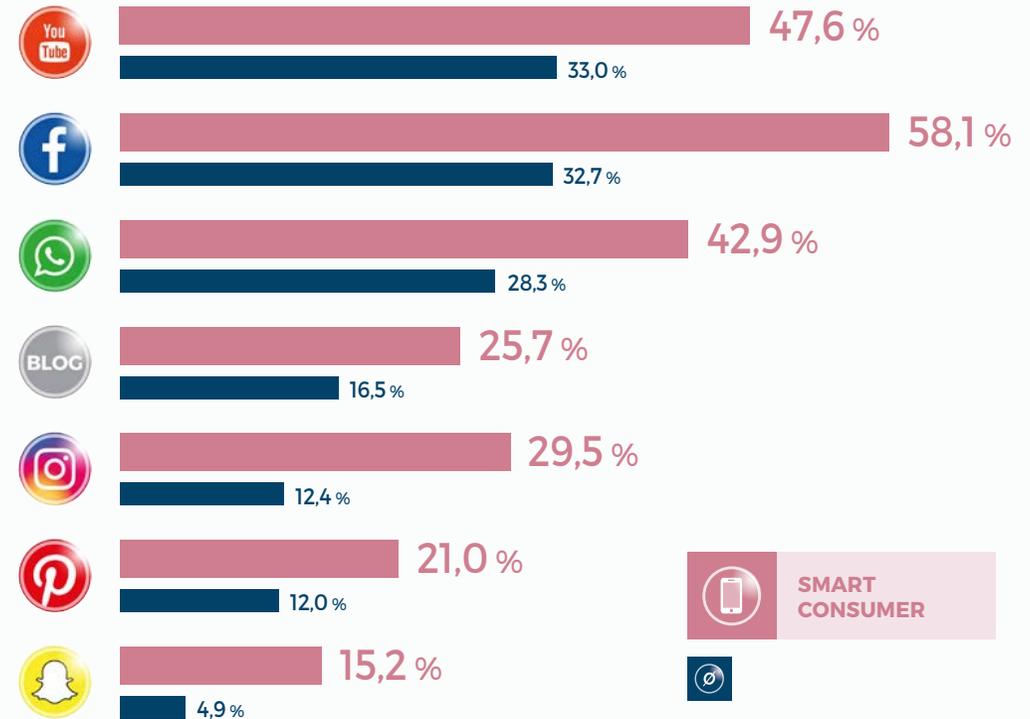
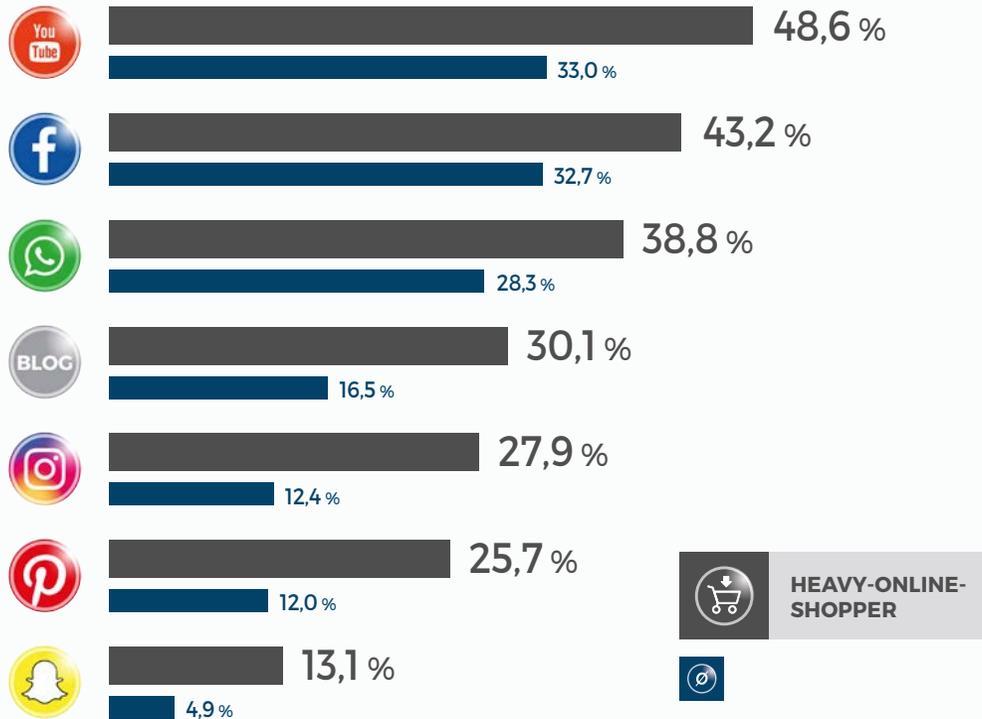


SOCIAL MEDIA-NUTZUNG ZUR KAUFVORBEREITUNG

YouTube und Facebook spielen durch alltägliche Nutzung auch für Kaufinspiration und Information eine Rolle – besonders bei Heavy-Online-Shoppern und Smart Consumern.

FRAGE „Wo haben Sie sich vor Ihrem letzten Onlinekauf informiert bzw. inspirieren lassen?“

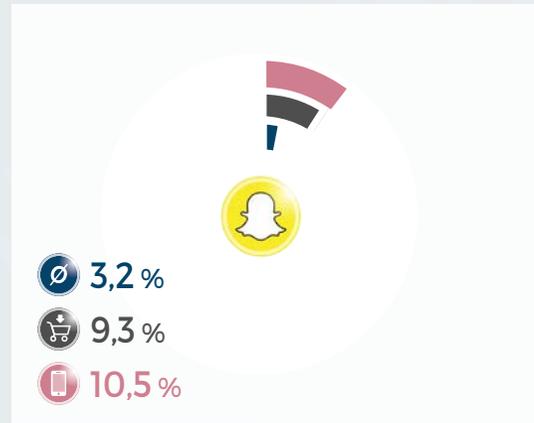
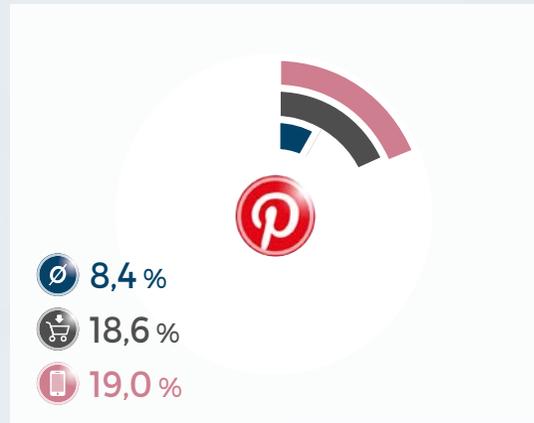
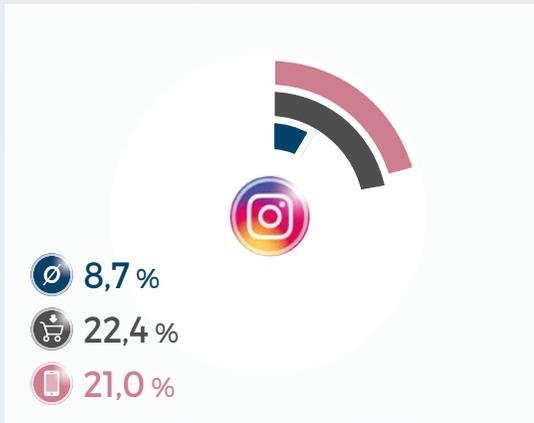
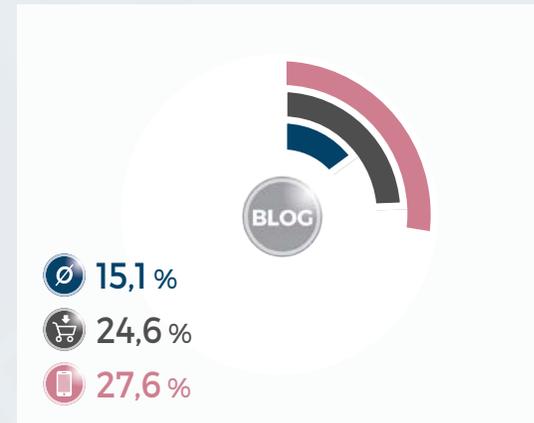
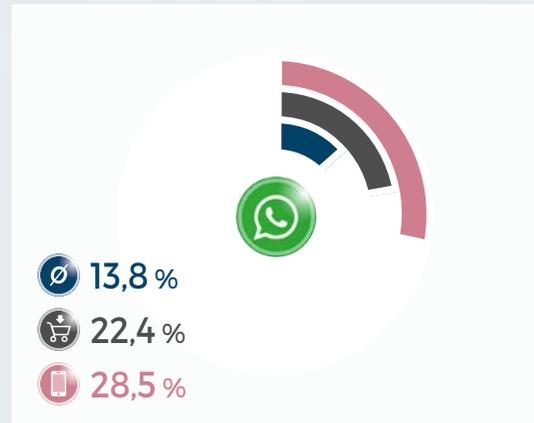
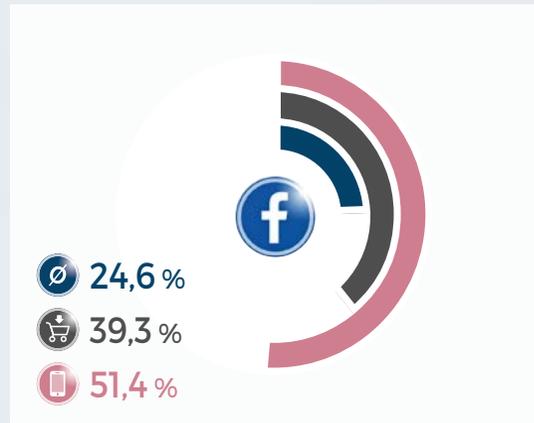
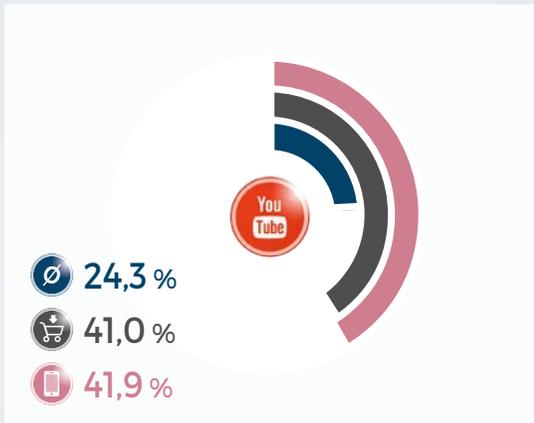
LESEBEISPIEL „48,6 % der Heavy-Online-Shopper nutzen YouTube zur Kaufinformation. In der  **Gesamtstichprobe** sind es nur 33,0 %.“



SOCIAL MEDIA ALS KAUFÄUSLÖSER

Facebook und YouTube haben bei einem Viertel der Online-Shopper schon einmal einen Kauf ausgelöst. Social Media bei Smart Consumern wesentlich häufiger Kaufauslöser.

FRAGE „Hat die Informations-/Inspirationssuche in folgenden Kanälen schon einmal zu einem Onlinekauf geführt?“



EXKURS: DIE MACHT DER INFLUENCER



7,9%

der **Online-Shopper** geben an, über Blogs, Instagram und Co. bestimmten Personen (z. B. Celebrities, Influencern) zu folgen.

Immer mehr Markenhersteller kooperieren mit Influencern wie Bibi (4,5 Mio. Follower auf YouTube), Pamela Reif (3 Mio. Follower auf Instagram), Caro Daur (1,1 Mio. Follower auf Instagram) und Co. Hersteller versprechen sich hierdurch eine höhere Markensichtbarkeit und in Konsequenz höhere Umsätze.

Die Kooperationsmöglichkeiten sind vielfältig. Z. B. stellen Hersteller Influencern kostenfreie Produktsamples zur Verfügung, welche diese anschließend ihrer Follwerschaft via Instagram, YouTube und Co. vorstellen. Zudem können auch Provisionen dafür fließen, wenn Influencer z. B. den entsprechenden Online-Shop direkt verlinken. Influencer unterliegen hierbei stets der Kennzeichnungspflicht. Besonders einflussreiche Influencer wie Caro Daur haben es sogar geschafft, eigene Produkte in Kooperation mit Markenherstellern zu verwirklichen – sie brachte gemeinsam mit der Kosmetikmarke MAC einen eigenen Lippenstift an den Markt.

Wie wirkungsvoll „Influencermarketing“ wirklich ist, darüber scheiden sich die Geister. Zwar können relevante Zielgruppen hierüber zweifelsohne mit authentischem Content erreicht werden, jedoch stehen immer häufiger Vorwürfe zu Followerkäufen und „Fake-Likes“, die automatisiert und nicht von Menschenhand durchgeführt werden, im Raum.¹

Fest steht: Möchten Hersteller mit Influencern zusammenarbeiten ist es zwingend notwendig, die richtige Person zu finden, deren Stil und Bildsprache optimal zur Marke und zur Zielgruppe passt. Sonst sind solche Maßnahmen wenig zielführend und können das Markenimage verwässern.

¹ André Krüger über W&V: „Das Influencer Marketing ist kaputt“: https://www.wuv.de/marketing/das_influencer_marketing_ist_kaputt, Abruf am 17.07.17; Mona Hellenkemper über Futurebiz: „Warum gekaufte Follower deine Influencer-Marketing-Kampagne ruinieren“: <http://www.futurebiz.de/artikel/warum-gekaufte-follower-influencer-marketing-kampagne-ruinieren/>, Abruf am 17.07.17.



VERSAND UND LIEFERUNG

Wie Händler durch Services punkten

Versand- und Lieferservices sind zentrale Erfolgsfaktoren im Onlinehandel und tragen zur Kundenbindung bei. Aber welche Services werden von den Online-Shoppern als nützlich bewertet und wie können sie gezielt zur Kundenansprache und -bindung eingesetzt werden?

KEINE ZWEITE CHANCE FÜR DEN ERSTEN EINDRUCK: VERSAND UND LIEFERUNG ALS MARKETING- UND KUNDENBINDUNGSTRUMENT

Versand & Lieferung ist ein zentraler Erfolgsfaktor im Onlinehandel und trägt in hohem Maße zur Kundenbindung bei. Auch wenn die allgemeine Zufriedenheit mit Versand und Lieferung hoch ist (vgl. S. 23), steigen die Konsumentenansprüche stetig. Amazon, Zalando und Co. setzen mit kostenfreier taggleicher Lieferung oder Abholung von Retouren ständig neue Maßstäbe.

KOSTENFREIER VERSAND KANN TÜRÖFFNER SEIN

Mehr als die Hälfte der Online-Shopper hat schon einmal nur in einem Online-Shop bestellt, weil dieser eine kostenfreie Versandaktion geboten hat. Solche Maßnahmen können sich auch auf die Wiederkaufwahrscheinlichkeit positiv auswirken (vgl. S. 24). Aber Achtung! Es gibt Online-Shopper, die immer nur dann bei bestimmten Händlern bestellen, wenn der Versand kostenfrei ist. Möchten Händler diese Online-Shopper in treue Kunden verwandeln, müssen sie auch durch andere Faktoren überzeugen, z. B. durch exzellenten Service oder ein exklusives Sortiment.

DIE ZUSTELLUNG – FLEXIBILITÄT IST TRUMPF

Online-Shopper möchten ihre Bestellung zu Hause erhalten – dies passiert ihrer Wahrnehmung nach jedoch nur bei 60 Prozent aller Lieferungen (vgl. S. 25). Zwei Drittel der Online-Shopper wünschen sich flexibel in den Lieferprozess einzugreifen, wenn absehbar ist, dass sie zum Zeitpunkt der Zustellung nicht anzutreffen sind (vgl. S. 26). Regelmäßige Informationen zum Stand der Lieferung und flexible Konzepte sind also gefragt und können Frustrationen vermeiden.

SERVICES: AUF PASSGENAUIGKEIT UND TRANSPARENZ KOMMT ES AN

Paketankündigung (am liebsten direkt vom Versanddienstleister), Zeitfensterbelieferung und die Auswahl des Zustellortes sind die beliebtesten Services aus Konsumentensicht (vgl. S. 27). Vor allem Großstädter, bei denen der Nachbar häufig ein Unbekannter ist, bewerten die Zeitfensterbelieferung als nützlich. Dies zeigt wie entscheidend Transparenz und Passgenauigkeit

innerhalb der Zustellung sind. Konsumenten wünschen sich nicht bewusst bestimmte Services, sondern möchten ihre Bestellung möglichst schnell und bequem erhalten. Versand- und Lieferservices ermöglichen dies.

HÄNDLER MÜSSEN KOMMUNIKATION VERBESSERN, DA SERVICES KAUFENTSCHEIDEND SEIN KÖNNEN

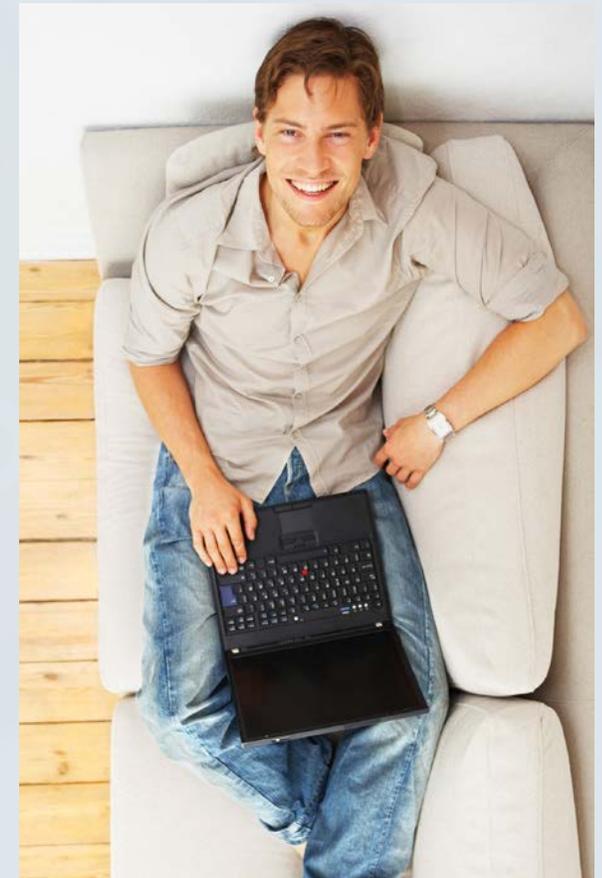
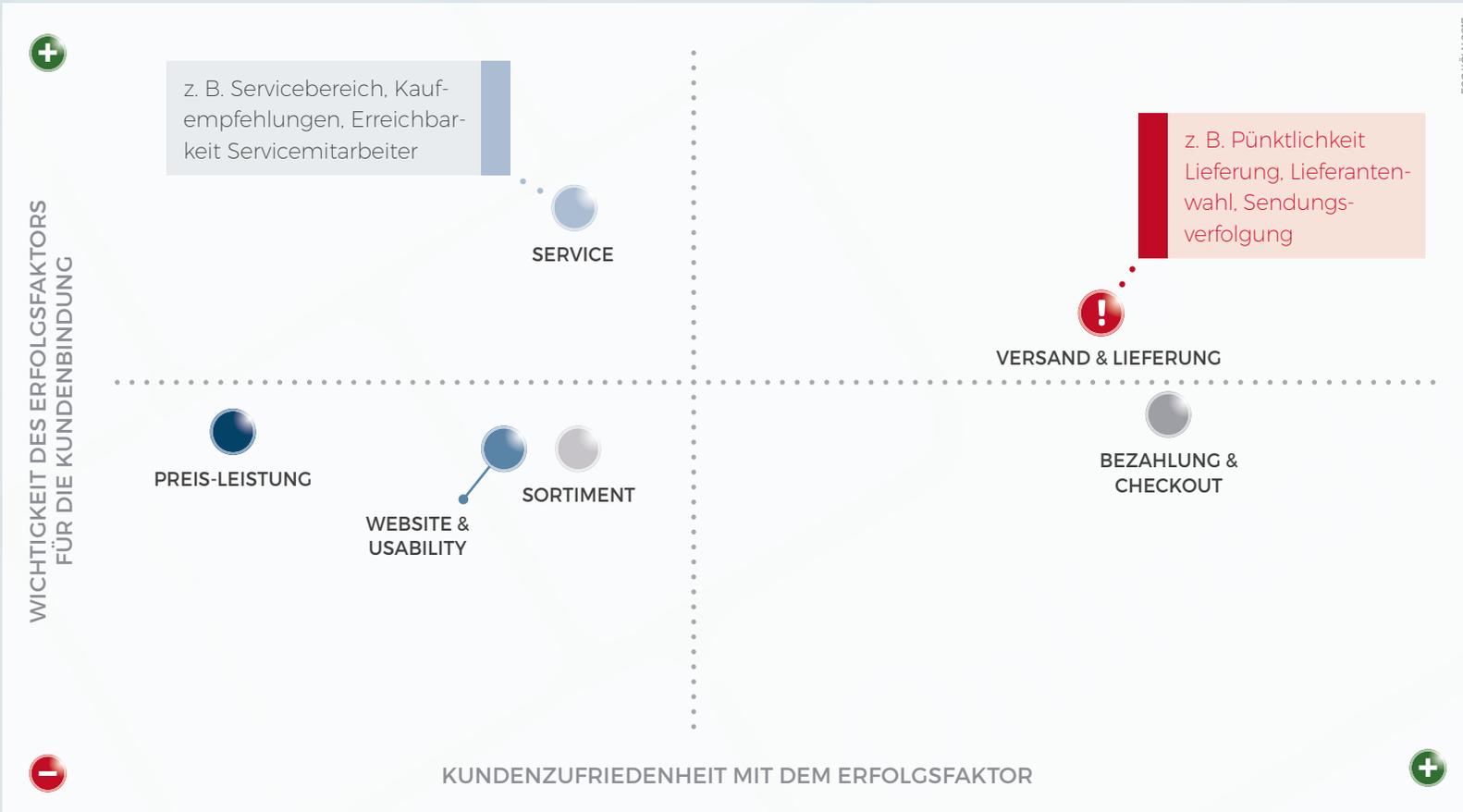
Allein das Serviceangebot reicht nicht aus – Händler müssen ihre Services auch transparent kommunizieren. Hierbei besteht Nachholbedarf – viele Services werden im Online-Shop kaum wahrgenommen (vgl. S. 27). Dabei waren diese für jeden zweiten Online-Shopper schon einmal entscheidend für den Kauf in einem bestimmten Online-Shop. Die Paketankündigung hat höchste Relevanz, gefolgt vom Expressversand.

Kundenbindung hört mit dem Check-out nicht auf – Händler müssen Konsumenten maßgeschneiderte Services auf der „letzten Meile“ bieten und diese auch optimal kommunizieren. „Tu Gutes und sprich darüber“ ist hierbei die Devise.

RELEVANZ VERSAND UND LIEFERUNG

Versand und Lieferung zählt neben dem Serviceangebot eines Online-Shops am stärksten auf die Kundenbindung ein.

HINWEIS „Die Achsen bilden den Durchschnitt der gemessenen Werte ab. Zufriedenheit (1 = absolut unzufrieden, 5 = absolut zufrieden); Relevanz der Gesamtzufriedenheit für die Kundenbindung (0 – 1, Korrelation der Gesamtzufriedenheit mit der Kundenbindung). Zur besseren Lesbarkeit ist in der Abbildung nur der Skalenbereich von 0,4 bis 0,6 (Relevanz) bzw. 4,0 bis 4,4 (Zufriedenheit) abgebildet.“



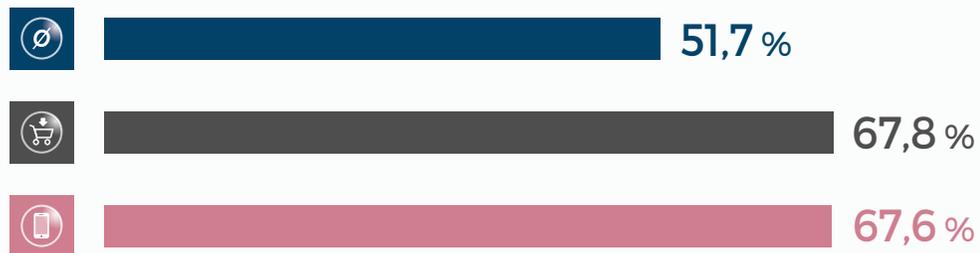
VERSAND- & LIEFERSERVICES ALS MARKETINGINSTRUMENT

Versandservices können ausschlaggebend für einen (Erst-)Kauf sein. Allerdings liegt es am Händler, Kunden nach der Bestellung weiter an sich zu binden.

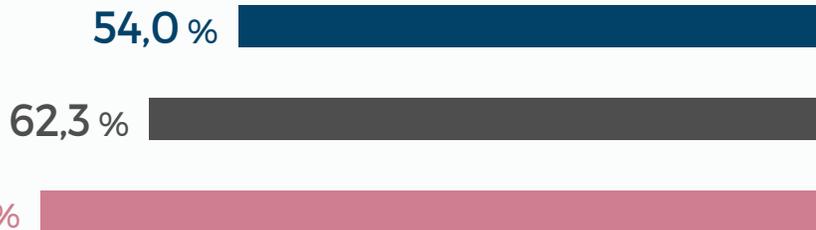


FRAGE „In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“

„Ich habe schon einmal nur aufgrund einer kostenfreien Versandaktion in einem Online-Shop bestellt.“

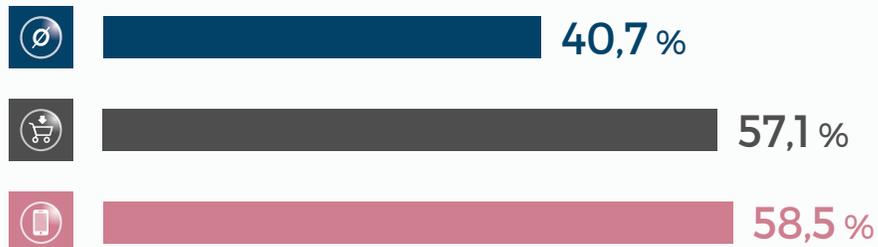


„Ich würde noch einmal in einem Online-Shop bestellen, der mir einmalig kostenfreien Versand angeboten hat.“



⋮

„Ich bestelle bei bestimmten Onlinehändlern nur, wenn der Versand im Rahmen einer Aktion kostenfrei ist.“



DIE ZUSTELLUNG: PRÄFERIERTE ZUSTELLOORTE

Online-Shopper möchten ihre Bestellung zu Hause erhalten, doch nur knapp zwei Drittel der Pakete nehmen sie auch dort entgegen. Wunsch und Wirklichkeit gehen auseinander.

FRAGE „Welchen Zustellort bevorzugen Sie? Wo erreichen Sie in der Regel Bestellungen schlussendlich?“

ZUSTELLPRÄFERENZ



der Online-Shopper
möchten ihre Onlinebestellung
zu Hause erhalten.

STATUS QUO



Nur
61,4
Prozent

der Pakete erreichen
Konsumenten nach eigener
Angabe an der Haustür.

19,2 %

bevorzugen ...

... Packstation/
Paketshop **8,8 %**

... Arbeitsort **4,2 %**

... Alternative
Lieferadresse **2,2 %**

... Postfiliale **1,7 %**

... keinen
bestimmten Ort **2,1 %**

ECC-KÖLN 2017



STADT VS. LAND

In ländlichen Regionen wünschen sich neun von zehn Online-Shoppern die Zustellung nach Hause. Großstädter hingegen stehen auch anderen Zustellorten wie Packstationen und Paketshops offen gegenüber (Präferenzen Packstation/Paketshop Land: 3,6 %; Großstadt: 12,1 %).

Ein möglicher Grund: Die punktgenaue Zustellung klappt auf dem Land besser: hier erreichen Online-Shopper mehr Pakete an der eigenen Haustür (Land: 72,5 %, Großstadt: 52,6 %). Großstädter holen ihre Bestellung hingegen häufiger beim Nachbarn (Land: 14,3 %, Großstadt: 22,1 % der Pakete), an der Packstation (Land: 1,6 %, Großstadt: 5,6 % der Pakete) oder im Paket-Shop (Land: 1,9 %, Großstadt: 4,5 % der Pakete) ab.

DIE ZUSTELLUNG: EINGREIFEN IN LIEFERPROZESS

Wenn absehbar ist, dass Online-Shopper bei der Zustellung nicht zu Hause angetroffen werden, möchten sie flexibel bestimmen, was passiert – idealerweise mit Wahl einer alternativen Zustellzeit.

FRAGE „Angenommen Sie sind zum angegebenen Lieferzeitpunkt nicht anzutreffen. Wie reagieren Sie?“

LESEBEISPIEL „Die Änderung der Zustellzeit wird von Online-Shoppern, die in den Lieferprozess eingreifen würden, durchschnittlich mit 69,1 Punkten von 100 möglichen bewertet.“

ICH WÄHLE EINE LIEFEROPTION, UND ZWAR ... 68,7 %

31,3 % ICH WARTE AB UND ...



... hoffe, dass das Paket beim Nachbarn abgegeben wird.



... hoffe, dass die Lieferung erneut zugestellt wird.

0 = überhaupt nicht interessant

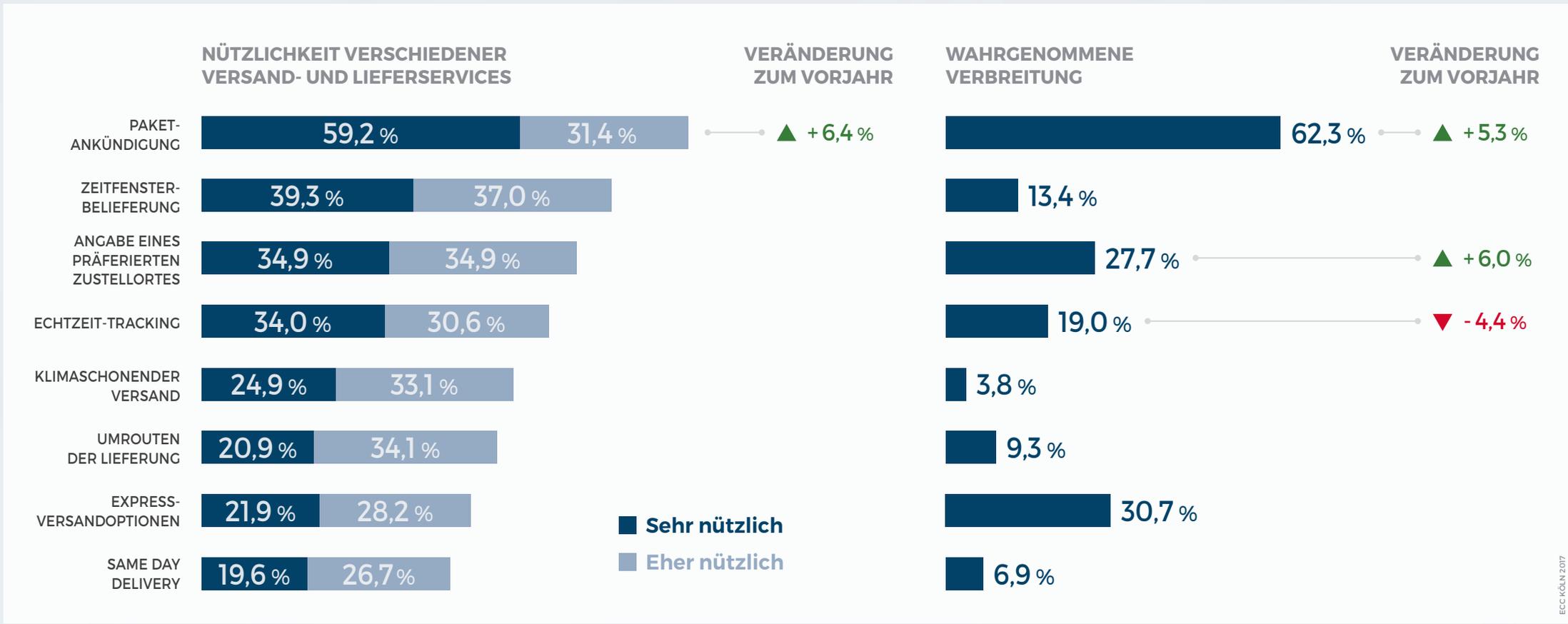
äußerst interessant = 100

ECC KÖLN 2017

VERSAND- UND LIEFERSERVICES: WUNSCH VS. REALITÄT

Verbreitung und Kommunikation des Serviceangebots noch immer mit Potenzial:
Nur Paketankündigung und Angabe des präferierten Zustellortes häufiger wahrgenommen.

FRAGE „Wie bewerten Sie den Nutzen folgender Lieferservices/-Optionen? Welche der Services/Optionen wurden Ihnen bei Ihrer letzten Onlinebestellung angeboten?“



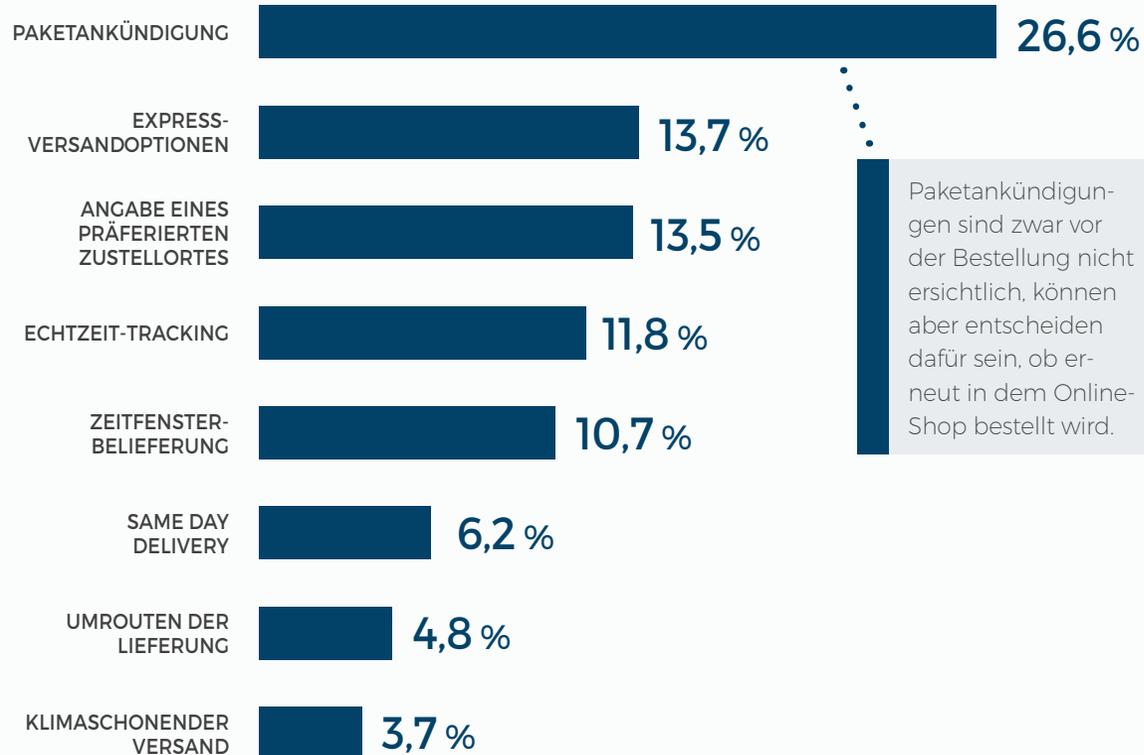
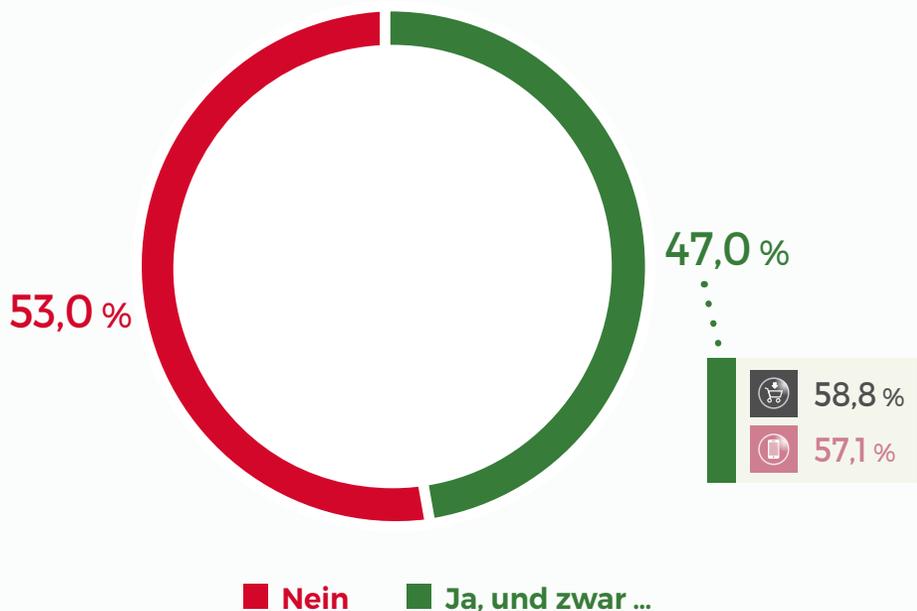
VERSAND- UND LIEFERSERVICES - RELEVANZ FÜR KAUF

Lieferservices waren für jeden Zweiten kaufentscheidend:

Paketankündigung kann für die Wahl des Shops relevant sein – Expresslieferung für den Kauf selbst.

LESEBEISPIEL „Für 26,6 % der Online-Shopper war das Angebot der Paketankündigung schon einmal ausschlaggebend für den Kauf in einem bestimmten Online-Shop.“

WAR EINER DER FOLGENDEN SERVICES SCHON EINMAL AUSSCHLAGGEBEND DAFÜR, DASS SIE IN EINEM ONLINE-SHOP BESTELLT HABEN?



VERSAND- UND LIEFERSERVICES: FOKUS PAKETANKÜNDIGUNG

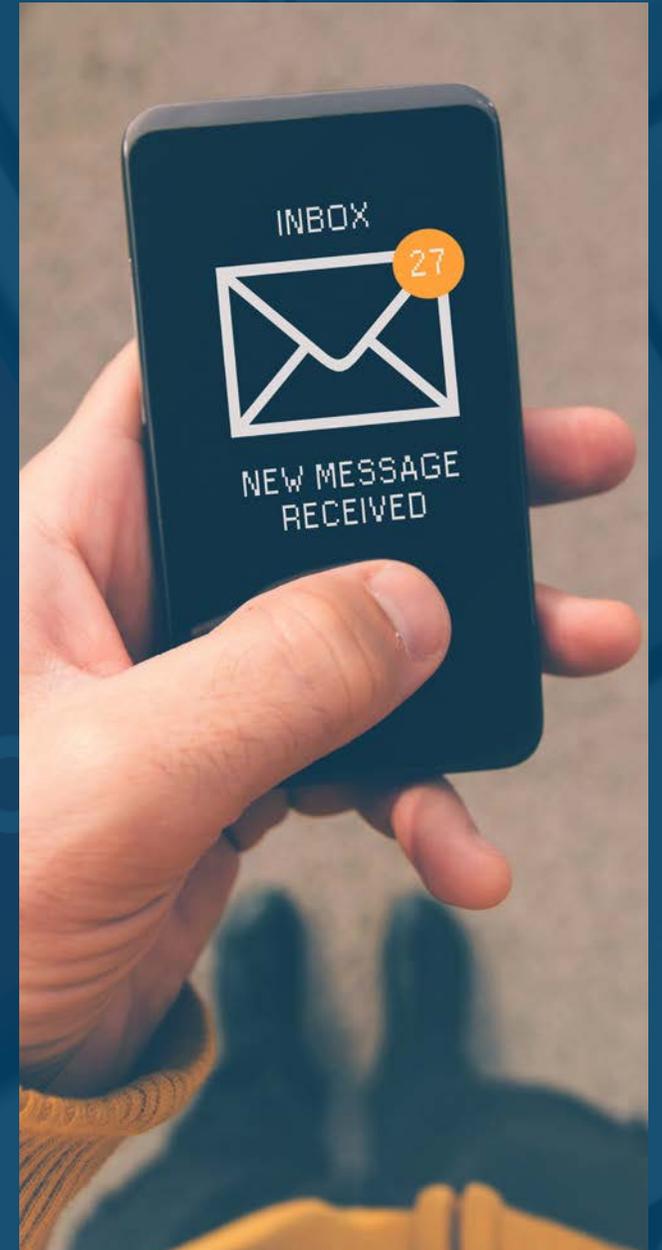
Online-Shopper möchten eher vom Logistikdienstleister über den aktuellen Stand der Lieferung informiert werden.

FRAGE „Wer kann Sie Ihrer Meinung nach schneller, genauer und zuverlässiger über den Zustellzeitpunkt Ihrer Onlinebestellung informieren?“

KOMPETENZ PAKETANKÜNDIGUNG AUS KONSUMENTENSICHT



ECC KÖLN 2017





SAME DAY

Nische oder bald Standard

Amazon hat es vorgemacht, andere ziehen nach: heute bestellt, heute da. Doch wie stark wird dieser Service schon genutzt und wie sieht die optimale Same Day-Zustellung aus Konsumentensicht aus?

SCHNELL, SCHNELLER, SAME DAY – BALD NORMALITÄT?

Immer mehr Online-Shops wie Amazon und Zalando bieten die Lieferung am gleichen Tag an. Bisher hat jedoch nur jeder zehnte Online-Shopper die Blitzbelieferung bereits in Anspruch genommen – unter den Heavy-Online-Shoppern und Smart Consumern ist es schon jeder fünfte bzw. jeder vierte (vgl. S. 32). Obwohl das Interesse da ist,¹ scheuen viele Online-Shopper die zusätzlichen Lieferkosten und sehen den Bedarfsfall eher in Ausnahmefällen, beispielsweise, wenn ein Geschenk noch eilig besorgt werden muss oder ein dringendes Ersatzteil für eine Reparatur fehlt (vgl. S. 33). In solchen Situationen treten zusätzliche Kosten in den Hintergrund.



OPTIMALE AUSGESTALTUNG: LIEFERUNG AM ABEND UND NACH HAUSE

Präferiert wird die Same Day-Zustellung innerhalb eines Zeitfensters am Abend oder am Nachmittag. Beim Zustellort sehen neun von zehn Online-Shopper den größten Vorteil in der Lieferung nach Hause (vgl. S. 34). Eine Lieferung innerhalb von zwei Stunden („Instant Delivery“) z. B. ins Büro, ist hingegen weniger gewünscht, vermutlich weil überwiegend Produkte für den privaten Bedarf bestellt werden und es nicht in allen Unternehmen gestattet ist dort private Sendungen zu empfangen.

BESTELLGEWOHNHEITEN VERHINDERN SAME DAY- UND NEXT DAY-ZUSTELLUNG

Knapp die Hälfte der Online-Shopper tätigt ihre Onlinebestellungen am Abend nach 18:00 Uhr, jeder fünfte Online-Shopper wünscht sich jedoch die Bestellung am gleichen oder nächsten Tag (vgl. S. 35). Händler brauchen jedoch Zeit dafür, bestellte Produkte aus dem Lager zu holen, einzupacken und anschließend an den Versanddienstleister zu übergeben. So wird eine Same Day-Zustellung unmöglich und auch die

Zustellung am Folgetag unrealistisch. Händler müssen in der Kundenkommunikation klar darauf hinweisen, dass eine schnelle Zustellung nur bei Bestelleingang am Vormittag möglich ist. Andernfalls kann es zu Frustrationen auf Konsumentenseite kommen.

SAME DAY: NOCH KEIN STANDARD, ABER ANGEBOT TREIBT NACHFRAGE

2016 erwarteten lediglich 2,1 Prozent, dass ihre Bestellung taggleich geliefert wird.¹ Allerdings gilt: Das Angebot bestimmt die Nachfrage. Amazon bietet taggleiche Lieferung im Rahmen des Prime-Programms und in ausgewählten Städten bereits kostenfrei an. Es ist daher anzunehmen, dass die Erwartungen zukünftig steigen werden. Händler sollten dies bereits heute berücksichtigen und die nötigen Weichen stellen.

Die noch geringe Erwartungshaltung könnten Händler außerdem für sich nutzen, um z. B. besonders treue Kunden durch kostenfreie Same Day-Zustellung zu überraschen und hierdurch an sich zu binden.

¹ECC Köln: Wen begeistern Sie morgen?, Köln, 2016.

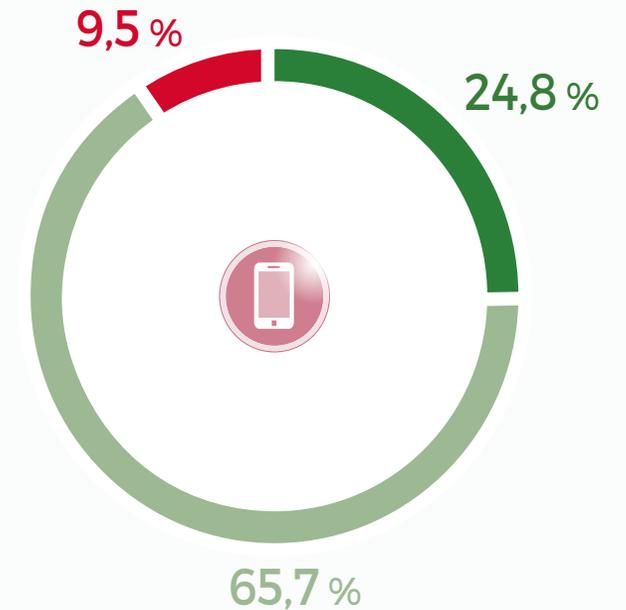
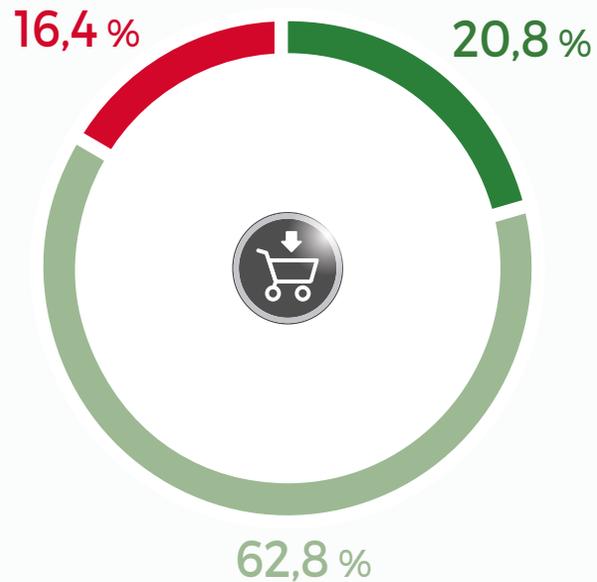
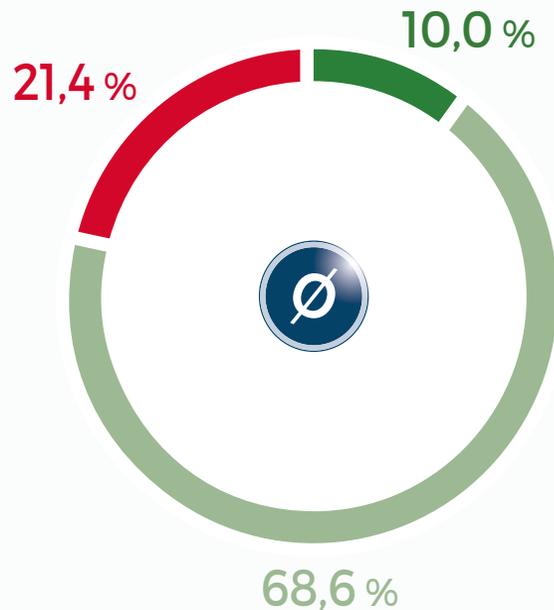
SAME DAY DELIVERY - BEKANNTHEIT UND NUTZUNG

Same Day Delivery ist vielen Konsumenten bekannt, Nutzung jedoch noch verhalten. Anfallende Kosten können ein Grund sein. Amazon ist sicherlich Treiber des Services.

FRAGE „Kennen Sie Same Day Delivery, d. h. die Möglichkeit eine Onlinebestellung noch am gleichen Tag zu erhalten?“

■ **Kenne ich und habe ich schon einmal genutzt** ■ **Kenne ich, habe ich aber noch nicht genutzt** ■ **Kenne ich nicht**

KENNEN SIE SAME DAY DELIVERY?



SAME DAY DELIVERY - BEDARFSSITUATIONEN

Same Day Delivery ist für Konsumenten noch kein Standard. Sie sehen Nutzen eher in dringenden Situationen, z. B. wenn kurzfristig Ersatzteile oder Geschenke benötigt werden.

FRAGE „Was war der Grund aus dem Sie Same Day Delivery das letzte Mal genutzt haben/Können Sie sich Situationen vorstellen in denen Sie Same Day Delivery nutzen würden?“

„Ein Geschenk für einen Arbeitskollegen wurde sehr spontan ausgesucht und musste schnell ankommen.“

.....

„Bei kurzfristigen Geburtstagsgeschenkideen oder an Weihnachten.“

.....

„Kein passendes Kleidungsstück für einen wichtigen Anlass am nächsten Tag.“



„Ich brauche ein Geschenk für eine spontane Einladung.“

.....

„Ich brauchte ein Ersatzteil zur Reparatur des Wasserhahns.“

.....

„Wenn ich grillen möchte und der Grill defekt ist.“

.....

„Wenn meine Brille kaputt geht und ich zeitnah einen Ersatz brauche.“

SAME DAY DELIVERY - OPTIMALE AUSGESTALTUNG

Online-Shopper möchten ihre Same Day-Bestellung zu Hause und innerhalb eines Zeitfensters am Abend erhalten – Passgenauigkeit der Zustellung von großer Bedeutung.

FRAGE „Bitte geben Sie an, welche Variante eines Same Day Delivery-Angebots für Sie in der Regel am attraktivsten ist.“

PRÄFERIERTER LIEFERZEITRAUM



**ZEITFENSTER
AM ABEND**

39,5 %



**ZEITFENSTER
AM NACHMITTAG**

20,2 %



**2 h
2 STUNDEN AB
BESTELLUNG**

10,4 %

PRÄFERIERTER LIEFERORT

ECC KÖLN 2017



**Lieferung
nach Hause**

**92,0
Prozent**

8 %

**Arbeitsplatz
Alternative Adresse
Paketshop
Packstation**

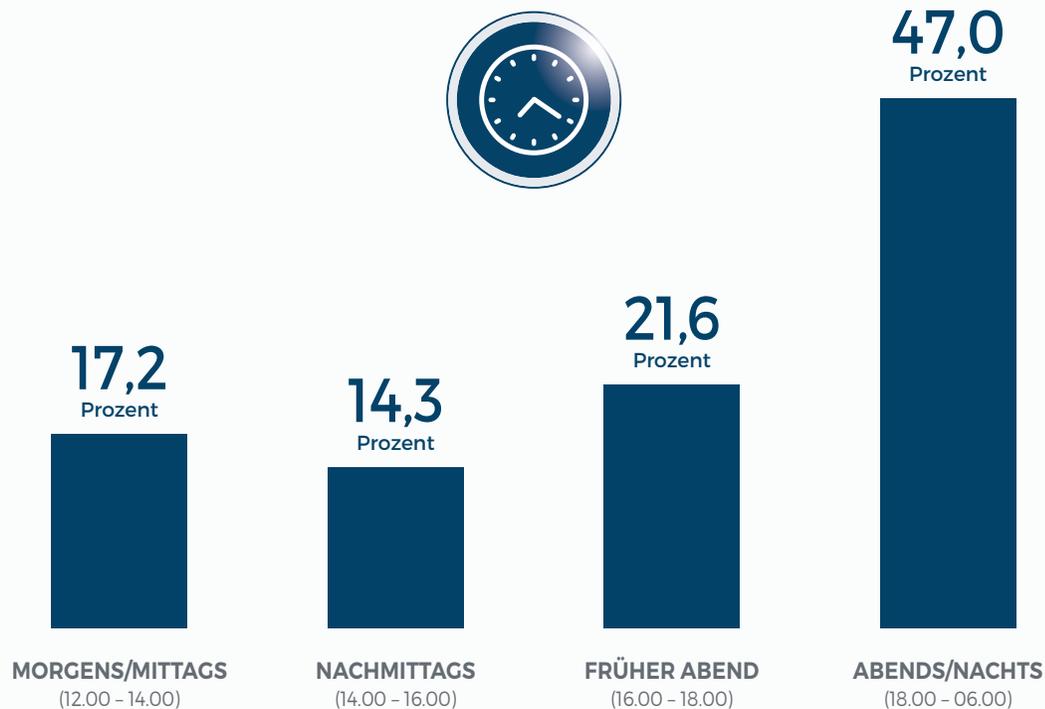


BESTELLGEWOHNHEIT VS. ERWARTETE LIEFERZEIT

Konsumenten shoppen am liebsten nach 18 Uhr online – wünschen sich aber Same oder Next Day Delivery. Transparente Kommunikation der Händler erforderlich.

FRAGE „Wie schnell wünschen Sie sich die Lieferung Ihrer Onlinebestellung im Allgemeinen? Zu welcher Tageszeit haben Sie Ihre letzte Onlinebestellung getätigt?“

SHOPPING-ZEIT



GEWÜNSCHTE LIEFERDAUER



20,4 %
der **Konsumenten**
und sogar

32,3 %
der **Heavy-Online-Shopper**
wünschen sich eine **Lieferung am gleichen oder nächsten Tag.**



ROBOTER, DROHNE UND CO.

Hype oder Revolution?

Durch das wachsende Onlinehandelsvolumen und steigende Kundenerwartungen müssen immer mehr Pakete in immer kürzerer Zeit bewegt werden. Die Zustellung wird damit zum Nadelöhr. Neue Konzepte wie die Belieferung per Roboter oder Drohne sollen zukünftig Abhilfe schaffen. Aber wie werden diese Trends von Online-Shoppern bewertet?

INNOVATIVE ZUSTELLKONZEPTE: GESTERN FIKTION, HEUTE REALITÄT

Was vor kurzem noch nach Science Fiction klang, wird heute bereits in Pilotprojekten getestet: Die Belieferung per Drohne oder Roboter geht regelmäßig durch die Presse. Amazons fliegendes Warenhaus¹ ist nur ein weiteres Beispiel dafür, wo die Reise zukünftig noch hingehen kann. Doch in welchen Konzepten sehen Konsumenten wirklich Mehrwerte?

ONLINE-SHOPPER SEHEN GRÖSSTEN NUTZEN IN PAKETKÄSTEN

Ob Roboter, Drohne, Paketkasten oder Kofferraumbelieferung – trotz der für Konsumenten noch abstrakt wirkenden Konzepte, ist das Interesse vorhanden. Insbesondere Paketkästen für Mehrfamilienhäuser kommen gut an – gefolgt von Paketkästen für Einfamilienhäuser und Pakettaschen (vgl. S. 39). Der Vorteil ist Konsumenten offensichtlich direkt bewusst und setzt an der größten Herausforderung der „letzten Meile“ an: Die Bestellung erreicht Kunden hierdurch am präferierten Zustellort – nämlich zu Hause und ohne zeitliche Verzögerungen durch mehrere Zustellversuche.

Die Zustellung per Roboter oder Drohne werden hingegen noch skeptischer betrachtet – vermutlich, weil diese Trends für Online-Shopper noch zu abstrakt sind und eine Nutzeneinschätzung schwer fällt. Die Lieferung in den eigenen Kofferraum schneidet zwar am schlechtesten ab – nicht jeder verfügt über ein Auto und Sicherheitsbedenken spielen sicherlich ebenfalls eine Rolle. Jedoch sind 25,5 von möglichen 100 Punkten ein vergleichsweise hoher Wert für ein Konzept, das für die meisten Konsumenten noch weit entfernt von der eigenen Realität liegt.

INNOVATIONEN MIT ZUKUNFTSPOTENZIAL

Smart Consumer und Heavy-Online-Shopper bewerten innovative Zustellkonzepte durchweg positiver als der Durchschnitt. Gerade Smart Consumer empfinden die abstrakte Drohnenzustellung und Kofferraumbelieferung als nützlicher (vgl. S. 40).

Welche innovativen Zustellkonzepte sich tatsächlich durchsetzen werden, bleibt abzuwarten. Feststeht, dass sich aktuell viel Dynamik in diesem Bereich befindet und Konsumenten neue Konzepte – trotz ihrer Abs-

trakttheit – bereits als nützlich bewerten. Daher ist auch zukünftig eine hohe Akzeptanz zu erwarten. Ein wichtiger Knackpunkt wird hierbei die einfache Handhabung sein, die zwingend notwendig ist, damit die Zustellung auch wirklich schneller oder bequemer wird.



¹ Heise online: Amazon: Zur Drohnenlieferung ein fliegendes Warenhaus, 2017.

BEISPIELE FÜR INNOVATIVE ZUSTELLKONZEPTE



BELIEFERUNG PER DROHNE

Drohnen entgehen dem täglichen Straßenverkehr und können als ferngesteuerte Flugobjekte die Bestellung bequem per Luftweg an einen vom Kunden angegebenen Ort (z. B. Garten, Parkplatz, Gehweg) liefern. Bestellungen können so innerhalb von 30 Minuten zugestellt werden.



PAKETKASTEN FÜR EINFAMILIENHÄUSER

Parcellock, DHL und Co. bieten die Möglichkeit Paketkästen vor Einfamilienhäusern aufzustellen, in dem Paketboten Sendungen einlegen oder für die Retoure abholen können. Kunden können den Kasten mittels eines Codes oder Schlüssels öffnen.



KOFFERRAUMBELIEFERUNG

Nach Einbau eines Senders in das eigene Auto kann der Paketbote das Fahrzeug mittels GPS orten und über ein Funksignal innerhalb eines definierten Zeitfensters öffnen. Pakete können so zeit- und ortsunabhängig in den eigenen Kofferraum geliefert werden oder von dort aus abgeholt werden.



PAKETKASTENANLAGE FÜR MEHRFAMILIENHÄUSER

Paketkastenanlagen bestehen aus mehreren Fächern, in denen Sendungen verschiedener Parteien eingelegt werden können. Der Empfänger erhält eine Benachrichtigung inklusive Code, mit dem er das entsprechende Fach öffnen kann.



BELIEFERUNG PER ROBOTER

Per App können Konsumenten die Zustellung zu einem gewünschten Zeitpunkt via Roboter anfordern. Der Helfer auf Rädern liefert das Paket dann innerhalb einer halben Stunde vom nächsten Paketshop an die Haustür. Per Code kann der Empfänger den Innenraum des Roboters öffnen, um das Paket zu entnehmen.



PAKETTASCHEN FÜR DIE HAUSTÜR

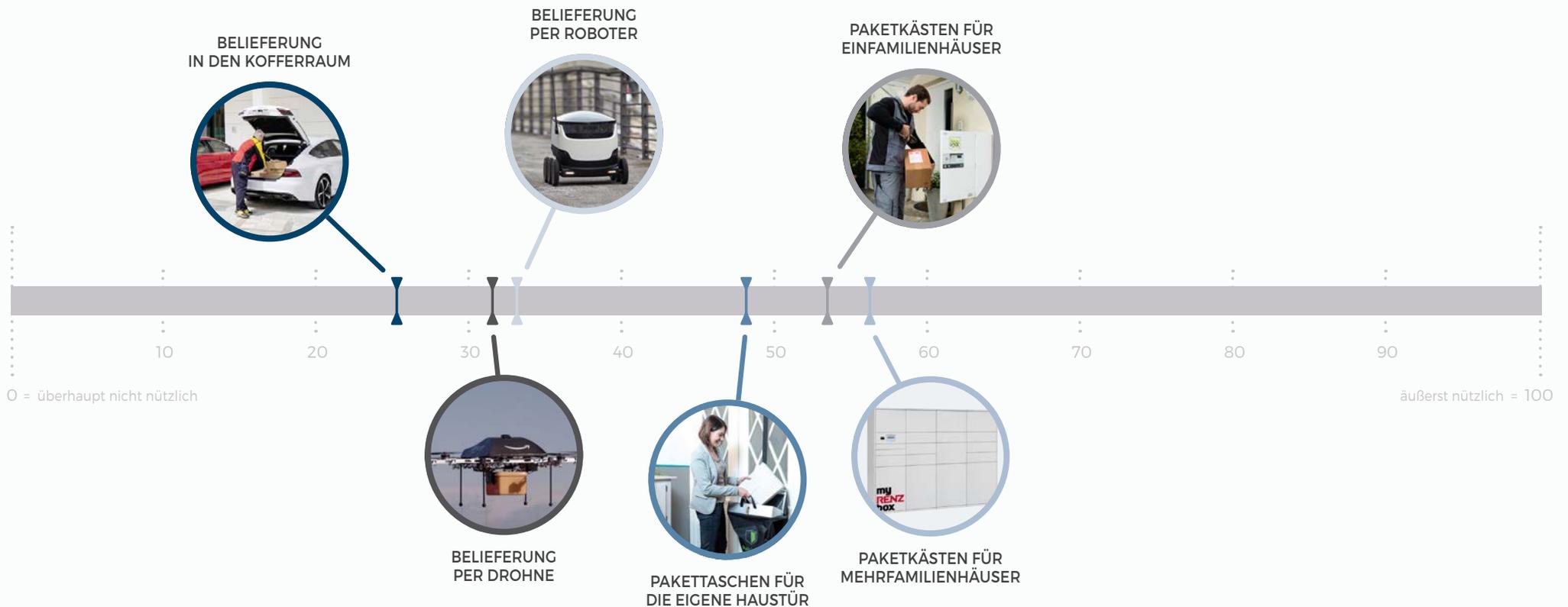
Bei der Pakettasche handelt es sich um eine faltbare Box aus Textil, die an der eigenen Haustür befestigt werden kann. Paketboten legen die Lieferung dort hinein oder holen hierüber Retouren ab, wenn Online-Shopper nicht zu Hause sind. Geöffnet werden kann die Tasche z. B. durch die Eingabe eines Codes.

NÜTZLICHKEIT INNOVATIVER ZUSTELLKONZEPTE

Trotz frühen Stadiums werden vor allem bodenständige Ansätze positiv bewertet, vor allem Paketkästen mit höherer Nützlichkeit.

FRAGE „Bitte schätzen Sie ein, wie nützlich die folgenden Angebote (unabhängig von zusätzlichen Kosten) für Sie sind?“

LESEBEISPIEL „Online-Shopper bewerten die Pakettasche durchschnittlich mit einem Nützlichkeitswert von 48 Punkten von 100 möglichen.“

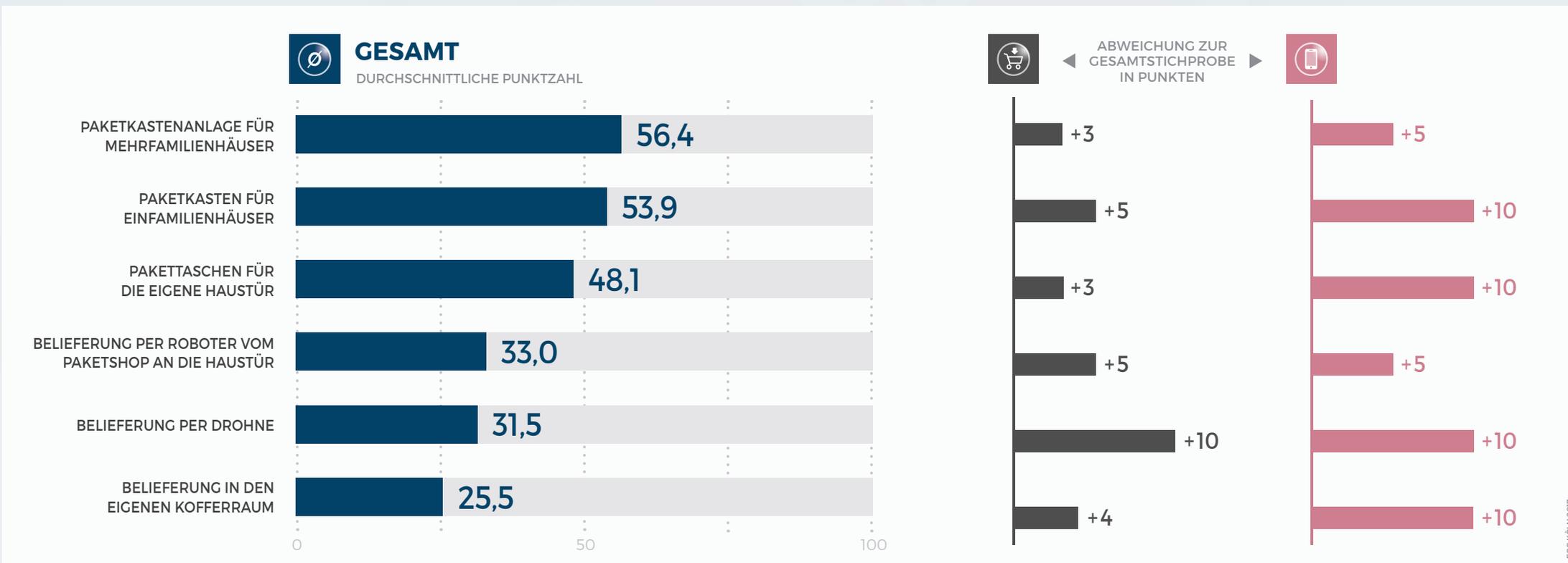


NÜTZLICHKEIT INNOVATIVER ZUSTELLKONZEPTE HEAVY-ONLINE-SHOPPER & SMART CONSUMER

Smart Consumer und Heavy-Online-Shopper bewerten alle Ansätze positiver, vor allem Paketkästen/Pakettaschen und die Belieferung per Drohne.

FRAGE „Bitte schätzen Sie ein, wie nützlich die folgenden Angebote (unabhängig von zusätzlichen Kosten) für Sie persönlich sind?“

LESEBEISPIEL „Smart Consumer bewerten Paketkästen für Einfamilienhäuser mit einem Nützlichkeitswert von 64,4 Punkten von 100 möglichen und liegen damit 10 Punkte über der Gesamtstichprobe.“



FAZIT: SO MACHT ES „KLICK“ BEIM KUNDEN

UMFANGREICHES INFORMATIONS- ANGEBOT IM EIGENEN SHOP IST TRUMPF

1

Die Kaufvorbereitung läuft zunehmend gezielt und konzentriert statt. Online-Shops und Marktplätze sind für Konsumenten erste Anlaufstelle, wenn es um Produktinformationen geht. Händler müssen Online-Shoppern im eigenen Shop umfangreiche Informationen bieten, um sie nicht bereits in der Phase der Kaufvorbereitung zu verlieren.

AUF MARKTPLÄTZEN ZÄHLEN KOSTEN, SICHERHEIT UND GESCHWINDIGKEIT

2

Marktplätze sind ein Wachstumsfeld im Onlinehandel. Um daran zu partizipieren, müssen sich Marktplatzhändler ideal aufstellen. Neben wettbewerbsfähigen Preisen müssen sie auch durch gute Bewertungen und schnelle Lieferzeiten punkten. Um Vertrauen und Convenience zu signalisieren, sollten Händler auf Amazon die Teilnahme an Prime erwägen.

SOCIAL MEDIA MIT HOHER ZUKUNFTSRELEVANZ

3

Facebook, Instagram und Co. gehören für Online-Shopper zum Alltag und können auch Käufe auslösen. Insbesondere die Konsumentengruppe der Zukunft lässt sich vermehrt über Facebook und YouTube zum Kauf inspirieren. Händler, die hier Präsenz zeigen möchten, sollten sorgfältig prüfen, welcher Content und welche Kanäle zur eigenen Strategie bzw. Zielgruppe passen.

VERSAND- UND LIEFERSERVICES ZUR KUNDENBINDUNG NUTZEN

4

Online-Shopper möchten ihre Bestellung möglichst passgenau und bequem erhalten. Transparente Informationen zum aktuellen Stand der Lieferung und das Angebot flexibler Services ermöglichen dies und können entscheidend für den „Klick“ auf den Bestell-Button sein. Händler müssen ihre Services zudem transparent kommunizieren, damit sie auch wahrgenommen werden.

SAME DAY DELIVERY: VIELLEICHT BALD STANDARD

5

Noch ist Same Day weit davon entfernt der Standard zu sein und wird von Online-Shoppern nur in besonders dringenden Situationen genutzt. Dies kann sich jedoch schnell ändern, da Amazon mit kostenfreier taggleicher Lieferung bereits neue Maßstäbe setzt. Wer seinen Kunden jetzt schon superschnellen Versand anbietet – beispielsweise als Treuebonus – kann hierdurch die Kundenbeziehung festigen.

NEUE ZUSTELLKONZEPTE MIT POTENZIAL

6

Auch wenn die meisten Zustellrends wie Drohnen und Roboter für Online-Shopper noch sehr abstrakt sind, werden die Mehrwerte von Paketkästen und -taschen bereits gesehen. Je mehr sich innovative Zustellformen etablieren, desto eher werden sie auch zukünftig vom Online-Shopper erwartet werden. Händler sollten die Entwicklungen genau im Blick behalten, um rechtzeitig reagieren zu können.

STUDIENSTECKBRIEF

SUBGRUPPEN



Heavy-Online-Shopper



Smart Consumer

THEMEN

- Möglichkeiten der Kundenansprache
- Bekanntheit und Nutzung von Marktplätzen sowie Kriterien für Wahl von Marktplatzhändlern
- Nutzung von Social Media im Informationsprozess
- Erwartungen an Serviceleistungen bei der Zustellung
- Nutzung und Erwartung an Same Day Delivery
- Bewertung innovativer Zustellkonzepte

STICHPROBE

n = 1.005



METHODE

Onlineumfrage

DAUER EINES INTERVIEWS

ca. 13 Minuten

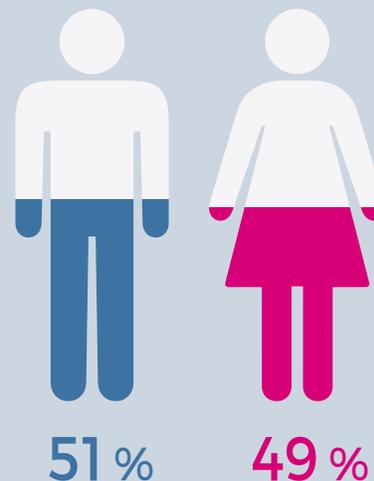
FELDZEIT

Mai – Juni 2017

STICHPROBE

repräsentativ nach Alter und Geschlecht für Online-Shopper in Deutschland

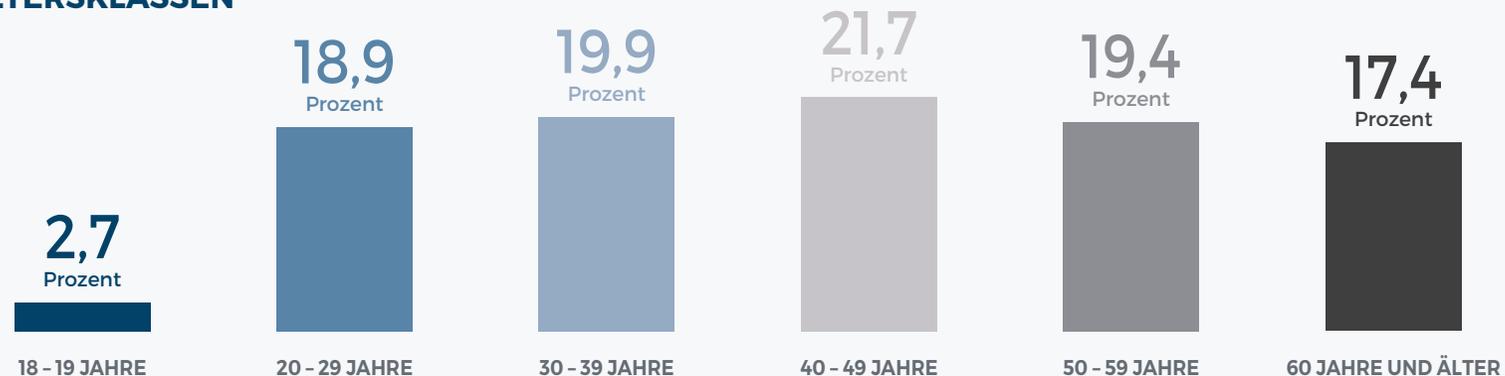
GESCHLECHT



BRANCHEN



ALTERSKLASSEN



**VERTRIEBSKANÄLE
KUNDENZENTRIERT
VERKNÜPFEN**



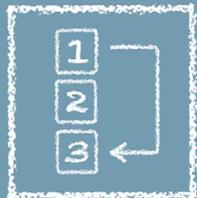
**DIGITALE
POTENZIALE
EINSCHÄTZEN!**



**ONLINE-SHOP-
PERFORMANCE
STEIGERN!**



**VERTIKALISIERUNG:
WERTSCHÖPFUNG
VERLÄNGERN!**



**DIGITALE
SERVICES
AUSGESTALTEN!**



**POS:
MITARBEITER
SCHULEN**



ECC KÖLN

Eine Marke des IFH Köln

Ihre Experten für Handel im digitalen Zeitalter

Eingebunden in das renommierte IFH Köln ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Analysen und Beratung in puncto progressiver Strategie – rund um Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt.

Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von der hohen Methodenkompetenz, dem umfangreichen Experten-Know-how und der strategischen Beratung der ECC-Experten.

Konzepte für E-Commerce-Kanalexzellenz und erfolgreiches Cross-Channel-Management gehören genauso zum Leistungsspektrum des ECC Köln wie die Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen.

Was können wir für Sie tun?

WWW.ECCKOELN.DE

DIE AUTOREN DIESER STUDIE



SABINE BUSCHMANN

Senior Projektmanagerin | ECC Köln

Themenschwerpunkte:

**CROSS-CHANNELMANAGEMENT,
ONLINE-SERVICES UND LOGISTIK**

+49 (0)221/94 36 07-72 | s.buschmann@ifhkoeln.de



CASSANDRA BOLZ

Junior Projektmanagerin | ECC Köln

Themenschwerpunkte:

**PAYMENT IM E-COMMERCE, LOGISTIK UND
KONSUMENTENVERHALTEN ONLINE & OFFLINE**

+49 (0)221/94 36 07-17 | c.bolz@ifhkoeln.de



ANDREAS LAMPA

Marketing Manager | Hermes Germany GmbH

Themenschwerpunkte:

**SENDER & RECEIVER MARKETING, E-COMMERCE
MARKTANALYSEN, BETREUUNG VON ONLINE-SHOPS**

+49 (0)40/537 5-5560 | andreas.lampa@hermesworld.com

SIE HABEN HOHE ANSPRÜCHE AN IHR BUSINESS, DESHALB HABEN WIR HOHE ANSPRÜCHE AN UNSERE LÖSUNGEN.

Weil es Ihnen wichtig ist, ist es uns wichtig.

Für uns ist jedes Ihrer Pakete wichtig. Denn darin befindet sich Ihr Produkt, für das Sie jeden Tag alles geben und auf das sich irgendwo einer Ihrer Kunden freut. Deswegen ist es uns wichtig, dass jedes Paket auch zuverlässig und sicher da ankommt, wo es hinsoll.

Dafür gehen wir bereits seit über 40 Jahren die Extrameile, kommen bis zu drei Mal wieder und erzielen heute mit täglich über 2 Millionen Haustürkontakten eine Zustellquote von über 99 %. Um den dynamischen E-Commerce-Markt optimal bedienen zu können und Ihren steigenden Anforderungen gerecht zu werden, geben wir jeden Tag alles dafür, noch besser zu werden. Deshalb investieren wir in unsere Standorte und modernisieren die gesamte logistische Infrastruktur unserer deutschen Paketsparte.

Erfahren Sie noch mehr über unser Engagement und unsere Expertise auf

WWW.HERMESWORLD.COM/PAKET



WIR FREUEN UNS AUF EIN PERSÖNLICHES GESPRÄCH MIT IHNEN.

TELEFONISCH UNTER:

+49 (0)40 5375-7400

ODER PER MAIL:

VERTRIEB-PAKET@HERMESWORLD.COM

HERMES GERMANY GMBH · ESSENER STRASSE 89 · 22419 HAMBURG

WEITERE STUDIENEMPFEHLUNGEN DES ECC KÖLN



ECC-PAYMENT-STUDIE VOL. 21
Der Online-Payment-Markt aus Sicht der Händler und Konsumenten

EINE STUDIE DES ECC KÖLN
in Zusammenarbeit mit



2017

ECC-PAYMENT-STUDIE VOL. 21

Der Online-Payment-Markt aus Sicht der Händler und Konsumenten



IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELFORSCHUNG

BRANCHENREPORT ONLINEHANDEL
JAHRGANG 2016

HANSJÜRGEN HEINICK

2016

BRANCHENREPORT „ONLINEHANDEL“

Jahrgang 2016



ECC KÖLN
ONLINE EXPERTS

CROSS-CHANNEL – QUO VADIS?

EINE STUDIE DES ECC KÖLN

2017

CROSS-CHANNEL – QUO VADIS?

EINE STUDIE DES ECC KÖLN

JETZT IM IFH-SHOP BESTELLEN!

WWW.IFHSHOP.DE

ALLE ECC-STUDIEN IN DER FLATRATE!

Jetzt ECC-Club-Mitglied werden und von umfangreichen E-Commerce-Insights profitieren.

WWW.ECC-CLUB.DE

DER ECC-CLUB

DAS NETZWERK FÜR E-COMMERCE UND CROSS-CHANNEL



NETWORKING | EVENTS | INSIGHTS

Der ECC-Club bietet Entscheidern des Handels und Handelsumfelds eine exklusive Networking-Plattform und wertvolle Branchen-Insights. Mitglieder erhalten kostenfreien Zugang zu aktuellen Insights und einem der besten Studienarchive rund um E-Commerce und Cross-Channel sowie Tickets für exklusive Branchenevents.

Drei verschiedene Mitgliedschaftsformate bieten für jedes Unternehmen das passende Leistungspaket.

WWW.ECC-CLUB.DE

	CLASSIC	PREMIUM	PLATIN
Kostenfreier Zugang zu aktuellen Insights und dem gesamten Studienarchiv des ECC Köln	✓	✓	✓
Öffentlichkeitswirksame Platzierung Ihres Unternehmens als ECC-Club-Mitglied	✓	✓	✓
Platzierung eines Interview-Beitrags im IFH-Blog		✓	✓
20 Prozent Rabatt auf alle Studien des IFH Köln		✓	✓
Tickets für das zweimal jährlich stattfindende ECC-Forum (je 2 Personen) und das Netzwerk-Event am Vorabend		✓	✓
Fachvortrag der ECC-Experten			✓
Platzierung in der jährlichen Gemeinschaftsstudie			✓
Jahresbeitrag in € (netto)	550,-	950,-	1900,-

QUELLENVERZEICHNIS

André Krüger über W&V: „Das Influencer Marketing ist kaputt“

Online: https://www.wuv.de/marketing/das_influencer_marketing_ist_kaputt. [zuletzt gesehen 17.07.17]

ECC Köln: Cross-Channel – Quo Vadis?, Köln, 2017.

ECC Köln: Erfolgsfaktoren im E-Commerce Vol. 6, 2017.

ECC Köln: Wen begeistern Sie morgen?, Köln, 2016.

Heise online: Amazon: Zur Drohnenlieferung ein fliegendes Warenhaus, 2017.

Online: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Amazon-Zur-Drohnenlieferung-ein-fliegendes-Warenhaus-3583342.html> [zuletzt gesehen am 04.07.2017]

IFH Köln: Branchenreport Onlinehandel 2016, Köln, 2015.

Mona Hellenkemper über Futurebiz: „Warum gekaufte Follower deine Influencer-Marketing-Kampagne ruinieren“

Online: <http://www.futurebiz.de/artikel/warum-gekaufte-follower-influencer-marketing-kampagne-ruinieren/> [zuletzt gesehen 17.07.17]



IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

ECC Köln
c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Dürener Str. 401 b | 50858 Köln
T +49 (0)221 9 43 60 70

WWW.ECCKOELN.DE

WWW.ECC-CLUB.DE

Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH Köln.

GRAFIK UND UMSETZUNG:

Tobias Eberhardt, Bammental

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 36697

ISBN: 978-3-935546-79-9

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:
Herr Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

BILDQUELLEN

- © Anatoly Tipliyashin / stock.adobe.com
- © Africa Studio / Fotolia.com
- © jd-photodesign / Fotolia.com
- © Stock-Asso / shutterstock.com
- © Rawpixel Ltd. / Fotolia.com
- © Syda Productions / shutterstock.com
- © lenets_tan / stock.adobe.com
- © zaozaa19 / shutterstock.com
- © Denys Prykhodov / shutterstock.com
- © easy camera / shutterstock.com
- © oneinchpunch / shutterstock.com
- © happydancing / shutterstock.com
- © tanuha2001 / Shutterstock.com
- © blackzheep / Fotolia.com
- © BrauerPhotos / G.Nitschke (S. 20)
- © auremar / Fotolia.com
- © Yuri Arcurs / Fotolia.com
- © Andrey Popov / Fotolia.com
- © DragonImages / Fotolia.com
- © igorstevanovic / shutterstock.com
- © Olivier Le Moal / Shutterstock.com
- © sergeysan1 / Fotolia.com
- © Narong Jongsirikul / shutterstock.com
- © Frank Gaertner / shutterstock.com
- © Hermes
- © Mopic / shutterstock.com
- © Amazon.com
- © Deutsche Post DHL Group
- © Timo Raab / paksafe.de
- © andreykr / Fotolia.com
- © pkproject / Fotolia.com
- © sdecoret / Fotolia.com
- © J_Zhuk / Fotolia.com
- © mirpic / Fotolia.com
- © Maglara / shutterstock.com

ECC KÖLN 
ONLINE EXPERTS

HERAUSGEGEBEN VON

ECC Köln
c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln
T +49 (0)221 94 36 07 70

WWW.ECKOELN.DE



 **Hermes**

IN ZUSAMMENARBEIT MIT

Hermes Germany GmbH
Essener Straße 89 | D-22419 Hamburg
vertrieb-paket@hermesworld.com
T +49 (0)40 53 75 46 47

WWW.HERMESWORLD.COM

