



7 Thesen zur Zukunft der Zustello Logistik – Reloaded



Vorwort zum Thesenpapier

Eine Stagnation im Onlinehandel ist noch lange nicht in Sicht. Händler stehen vor der Herausforderung diesem Onlineboom Herr zu werden und eine zufriedenstellende Zustellung zu garantieren. Dabei muss die Basis zunächst einmal stimmen - Back to Basic ist die Devise. Ein zuverlässiger, transparenter und schneller Versand- und Lieferprozess wird vom Konsumenten vorausgesetzt. Dies kombiniert mit einer flexiblen und passgenauen Zustellung stellt die Königsdisziplin dar.

Daher haben wir uns gemeinsam mit dem ECC Köln in diesem Jahr erneut die Frage gestellt: Wie kann die Zukunft der Zustelllogistik aussehen? Unsere sieben Thesen zu diesem Thema machen unter anderem deutlich, dass noch an den Basisanforderungen gefeilt werden muss und große Chancen in der Nutzung von Smart Data liegen. Denn: Konsumenten erwarten immer mehr auf sie zugeschnittene und individualisierte Lieferservices.

Das vorliegende Thesenpapier basiert auf Studien des ECC Köln und Impulsen aus einem Workshop mit sieben leitenden Angestellten und Geschäftsführern von führenden Handelsunternehmen. Bei den Teilnehmern dieser Expertenrunde bedanken wir uns von Herzen für den konstruktiven Erfahrungsaustausch. Denn nur mit einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit und einer guten Kommunikation zwischen Händlern und Logistikdienstleistern ist die letzte Meile im E-Commerce – auch in Zukunft – kundenorientiert zu beschreiten.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß und gute Erkenntnisse bei der Lektüre des folgenden Thesenpapiers.

Mit den besten Grüßen

Thomas Horst

Geschäftsführer Sales | Hermes Germany GmbH



1. **Flexibilität bleibt wichtigstes Kriterium – Onlineshopper fordern passgenaue Lieferung** S. 4

4. **Speed matters – Neben Transparenz und Zuverlässigkeit ist Geschwindigkeit eine Basisanforderung bei der Zustellung** S. 19

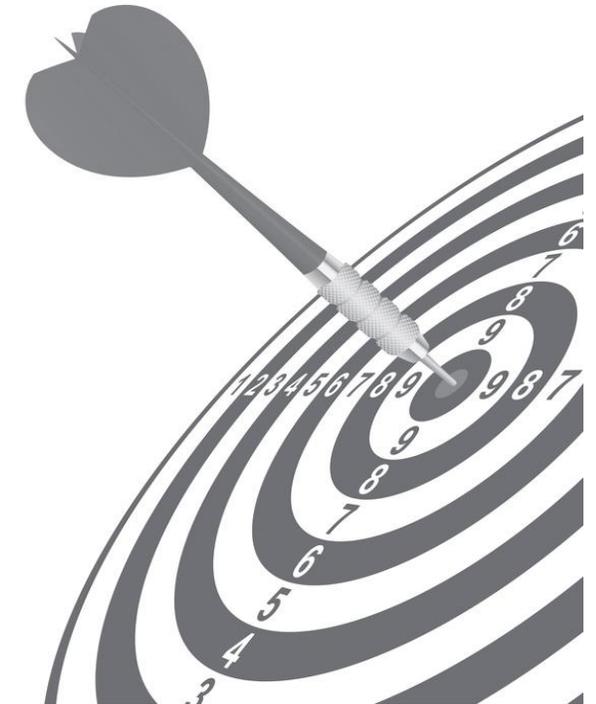
7. **„More of the same“ hat keine Zukunft – Nachhaltige und effiziente Konzepte der Citylogistik sind gefragt** S. 36

2. **Zuverlässigkeit wird vorausgesetzt – eine Nichteinhaltung führt bei Konsumenten zu Frustration und Unzufriedenheit** S. 9

5. **Haustürzustellung wird immer mehr zum Engpass – Alternative Zustellorte bieten Lösung** S. 24

3. **Transparenz ist elementar – Konsumenten erwarten Versandinformationen im richtigen Maß und zum richtigen Zeitpunkt** S. 13

6. **Think Smart – Smart Data bietet Schlüssel zur perfekten Versanddienstleistung** S. 30



A photograph showing a delivery person in a blue polo shirt handing a stack of cardboard boxes to a customer in a white shirt. The delivery person is on the left, and the customer is on the right. The background is bright and out of focus, suggesting an outdoor setting. The text 'THESE 1' is overlaid on the right side of the image.

THESE 1

Flexibilität bleibt wichtigstes Kriterium – Onlineshopper fordern passgenaue Lieferung

Wenn Onlineshopper nicht zu Hause sind, ist die automatische Lieferung in die Postfiliale/den Paketshop keine von Konsumenten präferierte Lösung. Insbesondere Heavy-Onlineshopper möchten Lieferung aktiv steuern.

	<p>Finden es gut, dass das Paket automatisch an eine Postfiliale/Paketshop geliefert wird, wenn man nicht zu Hause ist.</p>
	<p>Teils/Teils</p>
	<p>Finden es nicht gut, dass das Paket automatisch an eine Postfiliale/Paketshop geliefert wird. Sie möchte selbst bestimmen, was mit dem Paket passiert.</p>



Bildquelle: © fotogestoeber_Fotolia_51087586



Heavy-Onlineshopper*

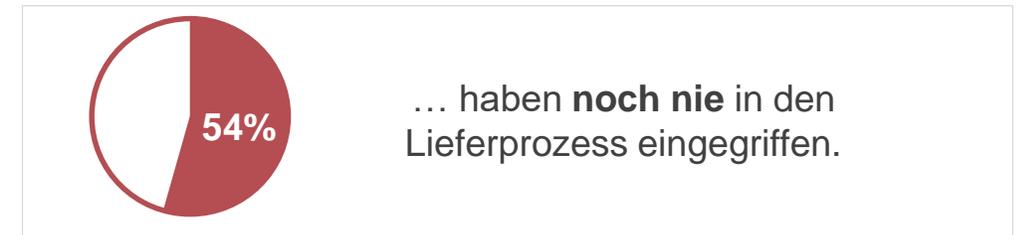
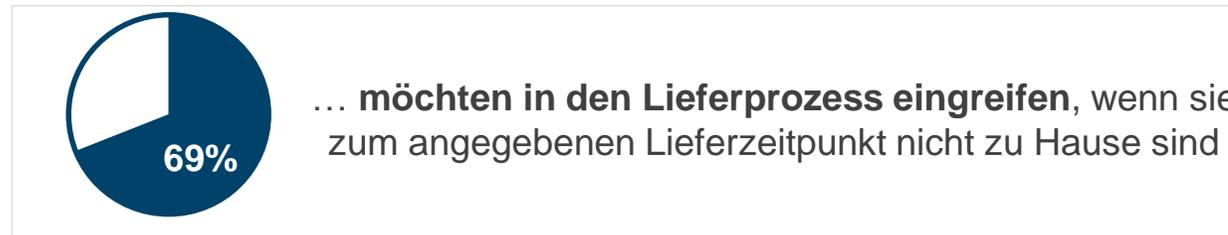


Frage: Wie empfinden Sie es, wenn Ihr Paket automatisch in die Postfiliale oder in den Paketshop geliefert wird, wenn Sie nicht zu Hause sind?

n = 998; Heavy-Onlineshopper: n = 150; Angaben in %

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

69% möchten in den Lieferprozess eingreifen, aber Mehrheit hat es noch nicht getan. Abgabe beim Nachbarn wird erhofft, aber vielen wurde es auch noch nicht angeboten. Angebot und Kommunikation müssen ausgebaut werden.



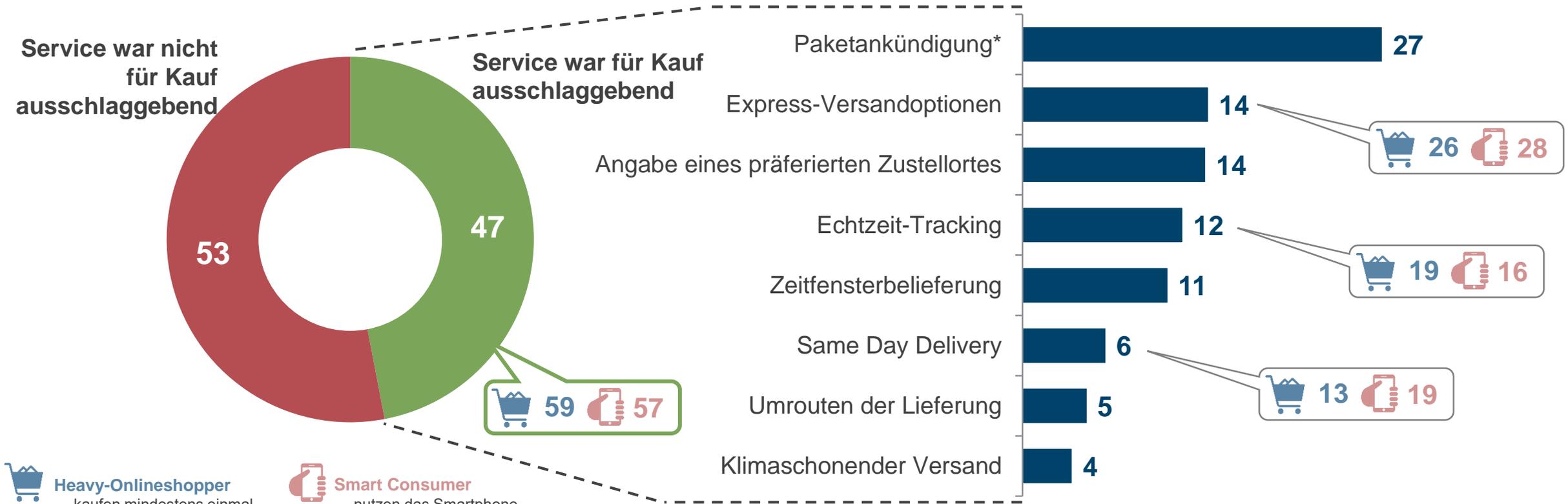
Hinderungsgründe (Top 5)



? Fragen: Haben Sie schon einmal aktiv in den Lieferprozess eingegriffen? Warum haben Sie bisher noch nie aktiv in den Lieferprozess eingegriffen?

i 461 ≤ n ≤ 998; Heavy-Onlineshopper: n = 49 (Tendenzaussage); Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %
 *Heavy-Onlineshopper kaufen mindestens einmal wöchentlich online ein und tätigen mindestens 50 Prozent ihrer Einkäufe (ohne Lebensmittel) online.

Flexible Services waren für jeden Zweiten kaufentscheidend: Insbesondere der Service „Paketankündigung“ ist ausschlaggebend. Heavy-Onlineshoppern und Smart Consumern sind Geschwindigkeitsaspekte wichtiger.



Heavy-Onlineshopper
 ... kaufen mindestens einmal wöchentlich online ein & tätigen mindestens 50 Prozent ihrer Einkäufe (ohne Lebensmittel) online.

Smart Consumer
 ... nutzen das Smartphone sehr intensiv und haben einen höheren Bildungsabschluss.

472 ≤ n ≤ 1.005; Mehrfachnennung; Lesebeispiel: Für 27 % der Onlineshopper war das Angebot der Paketankündigung schon einmal ausschlaggebend für den Kauf in einem bestimmten Onlineshop.; Angaben in %
 *Paketankündigungen sind zwar vor der Bestellung nicht ersichtlich, können aber entscheidend dafür sein, ob erneut in dem Onlineshop bestellt wird.

Hendrik Müller, Director Business Development, Thalia Bücher GmbH

„Man muss verstärkt dahin gehen, wo sich die Kunden befinden, damit die Abholung eines Paketes optimal in den Alltag der Konsumenten integriert werden kann. Eine Ausweitung von Kooperationen mit beispielsweise Tankstellen oder Lebensmittelläden könnte eine gute Lösung sein.“

Anton Steinberger, Head of Delivery Experience, zooplus AG

„Die Relevanz von Services, wie bspw. die Paketankündigung, verändert sich offenbar je nachdem, über welches Endgerät der Kunde die Bestellung auslöst. Sobald der Konsument sein Tablet oder sein Smartphone in die Hand nimmt und online bestellt, steigt sein Interesse an Versand- und Lieferservices wie bspw. Echtzeittracking.“



Flexibilität bleibt wichtigstes Kriterium

Martin Borelius, Division Manager Sales, Hermes Germany GmbH

„Es gilt die verschiedenen Versand- und Lieferservices dem Kunden direkt im Bestellprozess transparent zu kommunizieren, damit der Kunde individuell und situativ entscheiden kann, welche Lieferoption für ihn am passendsten und angenehmsten ist.“

Vertreter eines namenhaften Textildiscounters

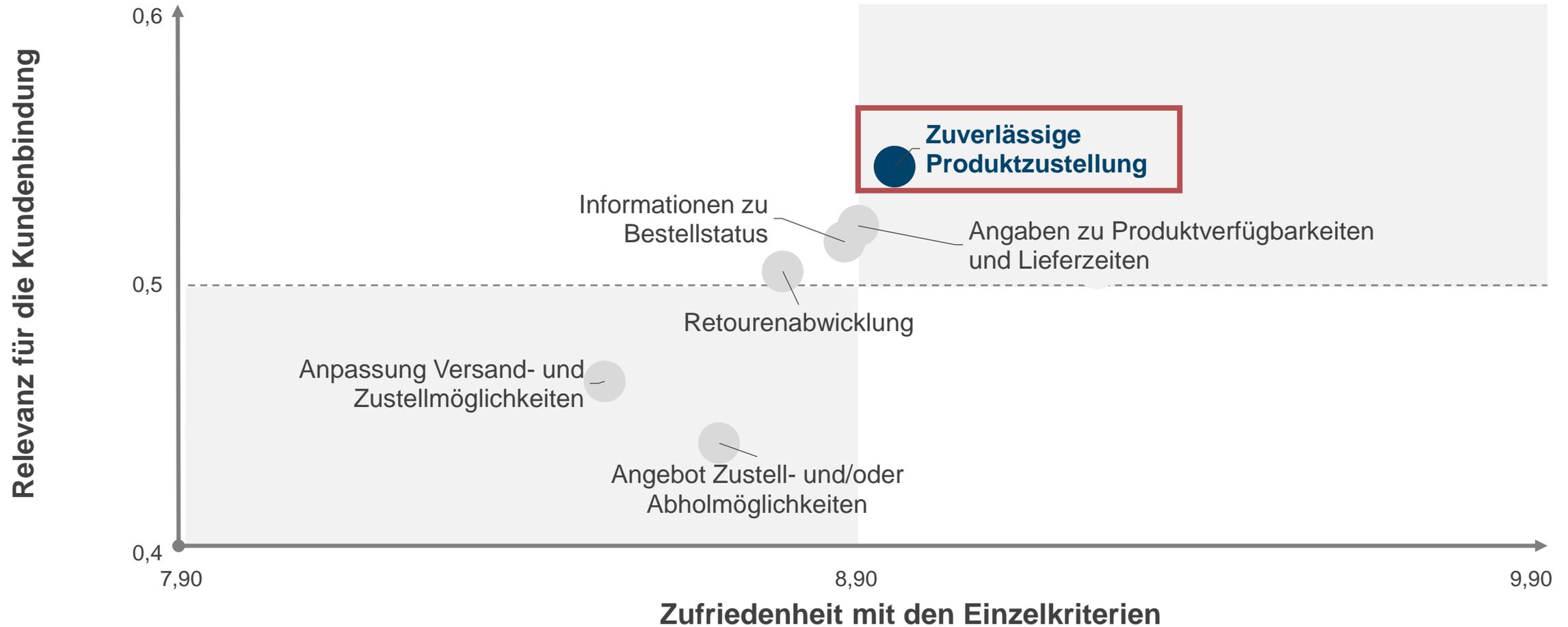
„Der Kunde möchte nicht seine Freizeit danach planen, wann ein Paket geliefert wird bzw. wann er ein Paket abholen muss. Der Konsument möchte Herr über seine Freizeit sein und selber entscheiden, wann und wohin sein Paket geliefert werden soll.“

THESE 2

Zuverlässigkeit wird vorausgesetzt – eine Nichteinhaltung führt bei Konsumenten zu Frustration und Unzufriedenheit

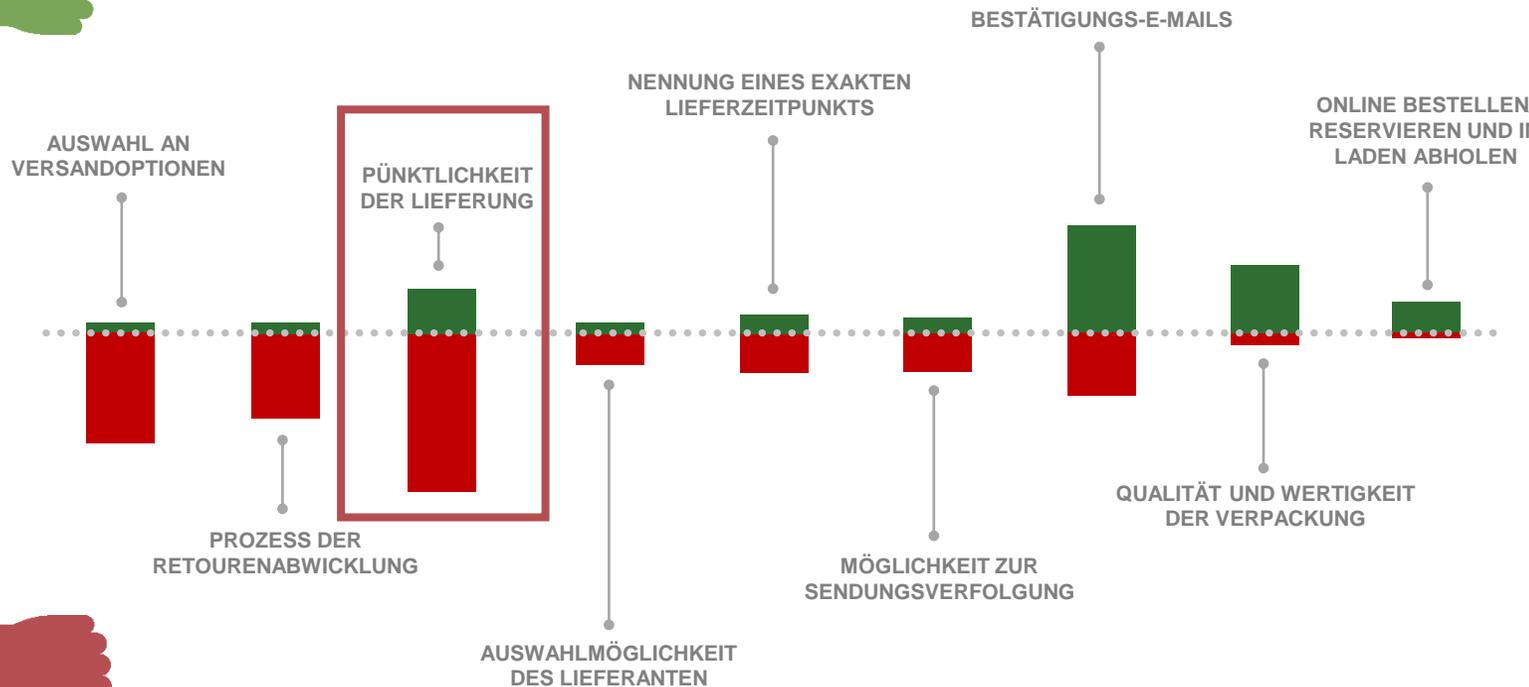


Eine zuverlässige Produktzustellung ist mit einer der relevantesten Erfolgsfaktoren eines Onlineshops und wird von Konsumenten schlichtweg vorausgesetzt.



Darstellung der Mittelwerte der Zufriedenheiten (Skala von 1 = sehr unzufrieden bis 10 = absolut zufrieden); Darstellung der Korrelationen der Einzelkriterien des Erfolgsfaktors Convenience mit dem Onlineshop Index (Min. = -1, Max. = 1)

Beeindrucken lässt sich durch eine zuverlässige und pünktliche Lieferung kaum jemand. Im Gegenteil: Eine Nichterfüllung der Anforderungen führt schnell zu Unzufriedenheit und Frust bei den Konsumenten.



In welchem Ausmaß beeinflusst ein Einzelmerkmal die Gesamtzufriedenheit?

- Ausschlag **grüner Bereich**: Über Einzelmerkmal lässt sich **Gesamtzufriedenheit steigern**

Deutlicher Ausschlag grüner Bereich = **Leistungs- bzw. Begeisterungsanforderung**

- Ausschlag **roter Bereich**: Bei Nicht-/ Schlechterfüllung des Merkmals **sinkt Gesamtzufriedenheit**

Deutlicher Ausschlag roter Bereich = **Basisanforderung** der Kunden



Christian Welz, Supply Chain Management, Lidl Digital International GmbH & Co. KG

„Das Thema Zuverlässigkeit rückt gerade bei der ganzen digitalen Aufrüstung zu sehr in den Hintergrund. Für den Konsumenten ist dies allerdings ein Hygienefaktor. Durch Versprechen, die nicht eingehalten werden, entstehen zunehmend Diskrepanzen sowie Unzufriedenheit auf Kundenseite.“

Thomas Horst, Geschäftsführer / Chief Sales Officer, Hermes Germany GmbH

„Höher, schneller, weiter – Innovationen, Same-Day-Delivery, Drohnen, etc. Aber wo bleibt die Präzision? Zuerst muss die Grundversorgung einer zuverlässigen und schnellen Lieferung sichergestellt werden.“

Zuverlässigkeit wird vorausgesetzt

Martin Borelius, Division Manager Sales, Hermes Germany GmbH

„Wenn wir ein klares Versprechen geben, müssen wir dies auch einhalten – das sind wir unseren Kunden schuldig. Können wir unser Versprechen nicht einhalten, führt dies zwangsläufig zur Enttäuschung.“

Carina Schmitz, Senior Marketing Specialist, Versandapotheke DocMorris

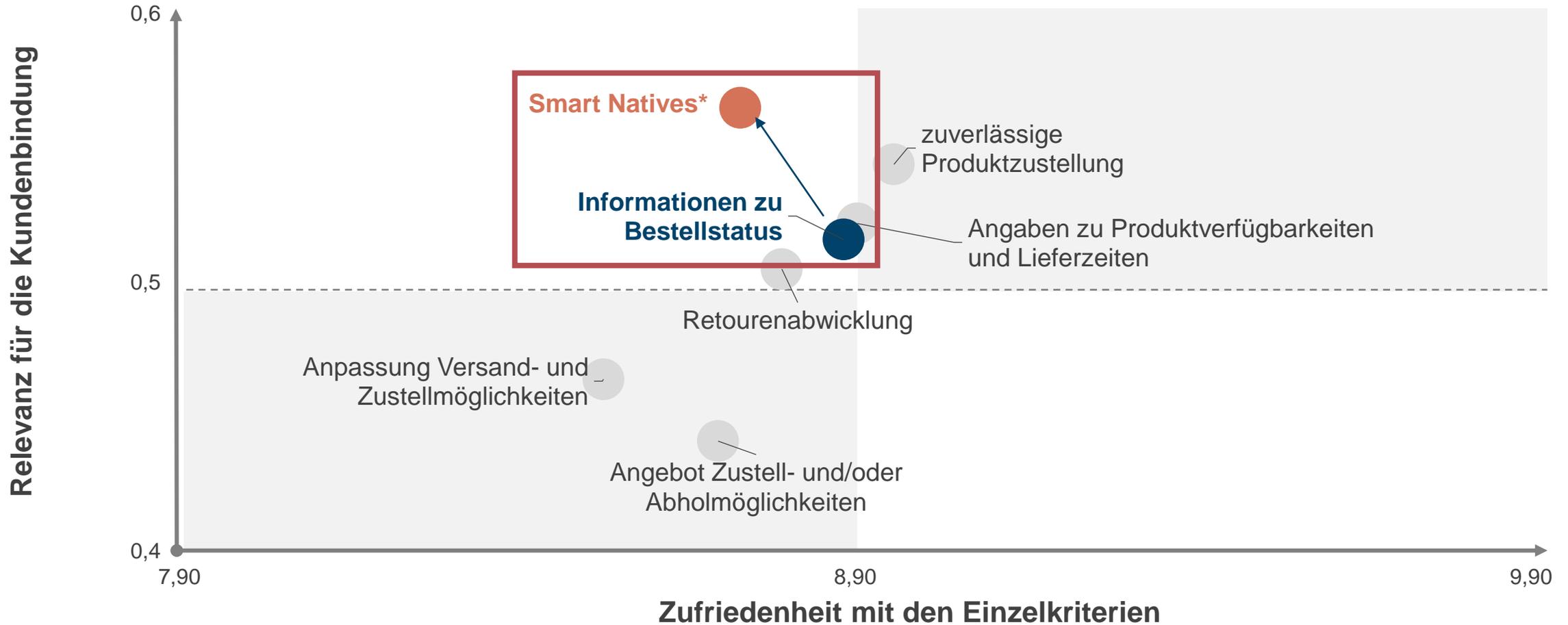
„Back to Basic – Zuerst muss die Basis einer soliden und zuverlässigen Paketzustellung gewährleistet werden, ansonst verlieren wir unsere Kunden und das wahrscheinlich dauerhaft.“

THESE 3

Transparenz ist elementar –
Konsumenten erwarten
Versandinformationen im
richtigen Maß und zum
richtigen Zeitpunkt



Unter allen Versand- und Lieferfaktoren sind für junge Konsumenten Informationen zum Bestellstatus das wichtigste Kriterium. Bei der Zufriedenheit gibt es noch Nachholbedarf.



855 ≤ n ≤ 1049; Darstellung der Mittelwerte der Zufriedenheiten (Skala von 1 = sehr unzufrieden bis 10 = absolut zufrieden); Darstellung der Korrelationen der Einzelkriterien des Erfolgsfaktors Convenience mit dem Onlineshop Index (Min. = -1, Max. = 1)



*...nutzen das Smartphone sehr intensiv, sind jünger als 28 Jahre und haben einen höheren Bildungsabschluss.

Nahezu alle Informationen werden von Onlineshoppern als nützlich eingestuft. Die wichtigsten Informationen werden durch Onlinehändler auch bereitgestellt. Nur beim Lieferzeitpunkt gibt es einen Gap zwischen Wunsch und Angebot.

Bewertung der Nützlichkeit dieser Informationen



Erhaltene Informationen



Obwohl ein Großteil der Onlineshopper Infos zum Lieferzeitpunkt als sehr nützlich empfindet, haben 31 % diese Information bei ihrer letzten Onlinebestellung nicht erhalten.

? Fragen: Welche Informationen haben Sie bei Ihrer letzten Onlinebestellung erhalten? Wie bewerten Sie den Nutzen verschiedener Benachrichtigungen grundsätzlich?

i 987 ≤ n ≤ 1.000; Lesebeispiel: Die Auftragsbestätigung wird von 66 % aller Onlineshopper als eine sehr nützliche Information eingestuft. 92 % haben diese Information bei ihrer letzten Onlinebestellung erhalten.

Bei Benachrichtigungen gibt es kein „zu viel“: Onlineshopper erhalten im Schnitt vier Benachrichtigungen nach ihrer Onlinebestellung. Neun von Zehn finden diese Anzahl an erhaltenen Benachrichtigungen genau richtig.

3,9



Im Durchschnitt bekommen die Onlineshopper nach der Bestellung 3,9 Informationen ...

2,6



... in 2,6 einzelnen Benachrichtigungen und ...

90



... 90 Prozent der Onlineshopper finden die Anzahl an erhaltenen Benachrichtigungen genau richtig.

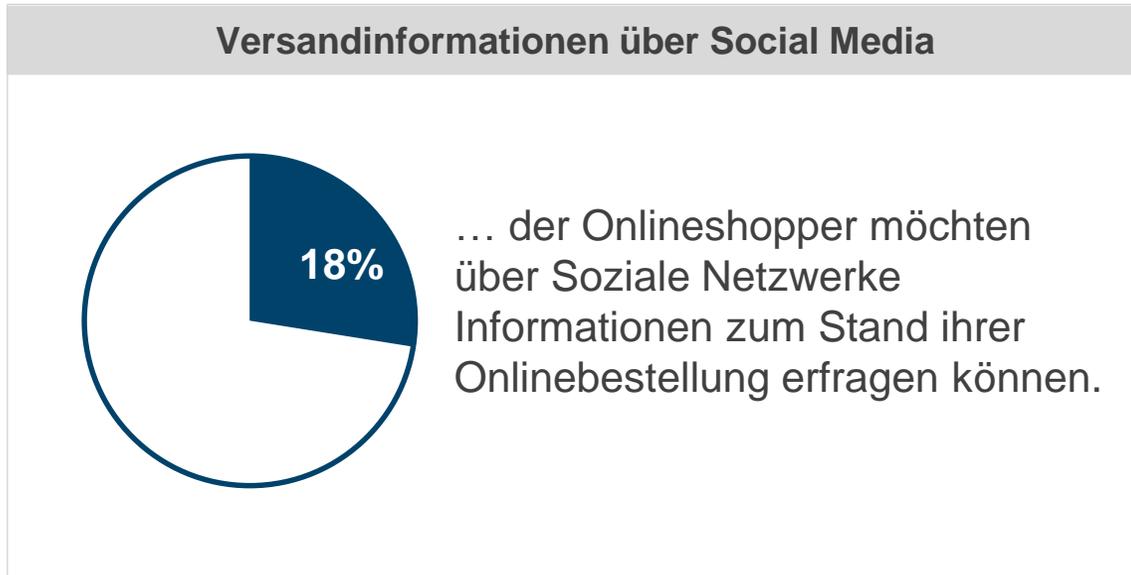


Frage: Welche Informationen haben Sie bei Ihrer letzten Onlinebestellung in der Kategorie [Kategorie] erhalten? In wie vielen separaten Benachrichtigungen haben Sie diese Informationen erhalten? Wie bewerten Sie die Anzahl der Benachrichtigungen?



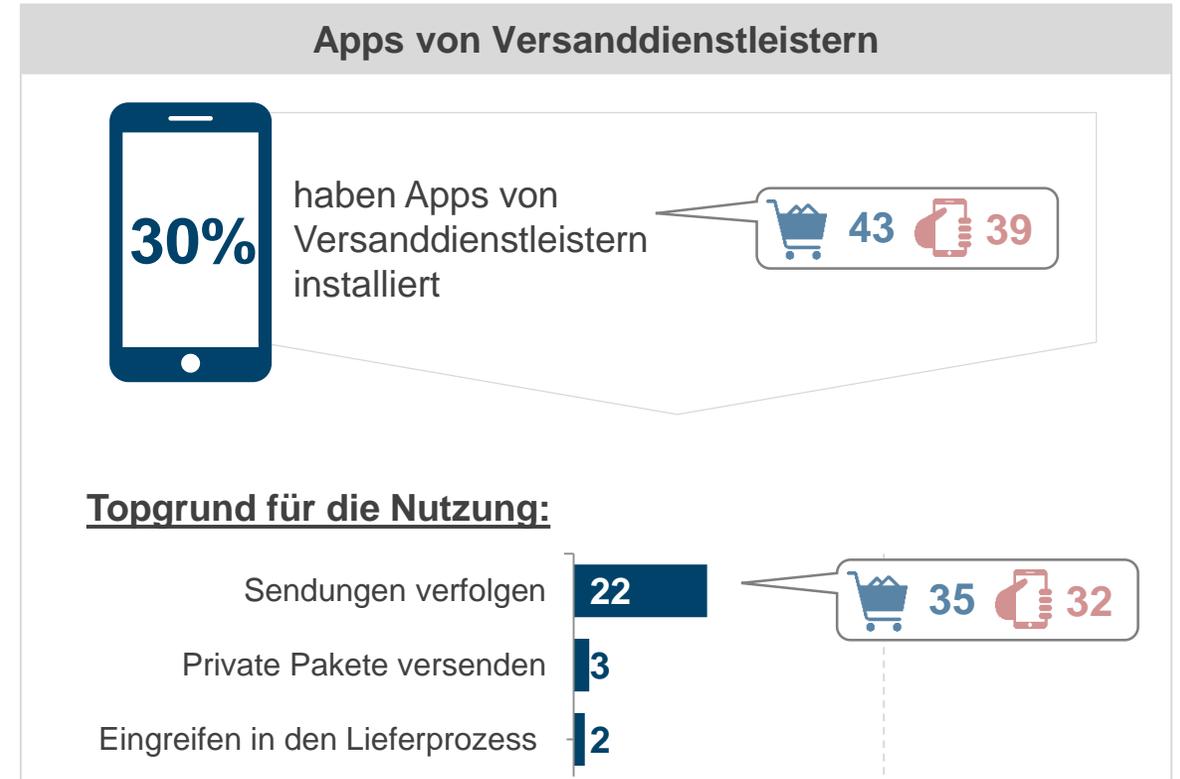
828 ≤ n ≤ 857

Konsumenten stehen neuen Kanälen für Versandinfos offen gegenüber: 18 % wollen über Soziale Netzwerke Statusinfos erfragen. Jeder Dritte hat eine Versanddienstleister-App, um Sendungen möglichst bequem zu verfolgen.



Heavy-Onlineshopper
 ... kaufen mindestens einmal wöchentlich online ein & tätigen mindestens 50 Prozent ihrer Einkäufe (ohne Lebensmittel) online.

Smart Consumer
 ... nutzen das Smartphone sehr intensiv und haben einen höheren Bildungsabschluss.



? Fragen: Wofür nutzen Sie die folgenden Sozialen Netzwerke? In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

i 51 ≤ n ≤ 975 Nutzer Sozialer Medien; obere Abbildung: Darstellung der Mittelwerte; untere Abbildung: Darstellung der Top-2.Box (stimme voll und ganz zu/ stimme zu), Lesebeispiel: 28 % der Nutzer Sozialer Medien möchten Tipps/Tricks zur Produktnutzung über Soziale Netzwerke erhalten; Angaben in %

Anton Steinberger, Head of Delivery Experience, zooplus AG

„Der Konsument bestellt heute unterschiedlichste Produkte bei mehreren Händlern gleichzeitig. Dabei verliert er schnell den Überblick wann welches Paket geliefert wird – eine transparente Händlerkommunikation ist somit deutlich wichtiger geworden. Als Alternative könnte man über eine gebündelte Zustellung der Pakete nachdenken, welche einmal wöchentlich ausgeliefert wird.“

Martin Borelius, Division Manager Sales, Hermes Germany GmbH

„Es gilt den Konsumenten nur mit den wichtigsten und für ihn relevantesten Informationen zu versorgen. Was hierfür zwingend erforderlich ist, ist der enge Austausch zwischen Händler und Logistiker, damit dem Konsumenten auch wirklich korrekte Informationen übermittelt werden.“



Transparenz ist elementar

Christian Welz, Supply Chain Management, Lidl Digital International GmbH & Co. KG

„Zu viele Apps von Versanddienstleistern können für den Konsumenten zu unübersichtlich sein und werden eher als verwirrend statt hilfreich wahrgenommen. Eine Bündelung der Informationen über eine App oder Plattform (z.B. Seite des Händlers) ist hier sicherlich aus Kunden- und Händlersicht die optimale Lösung.“

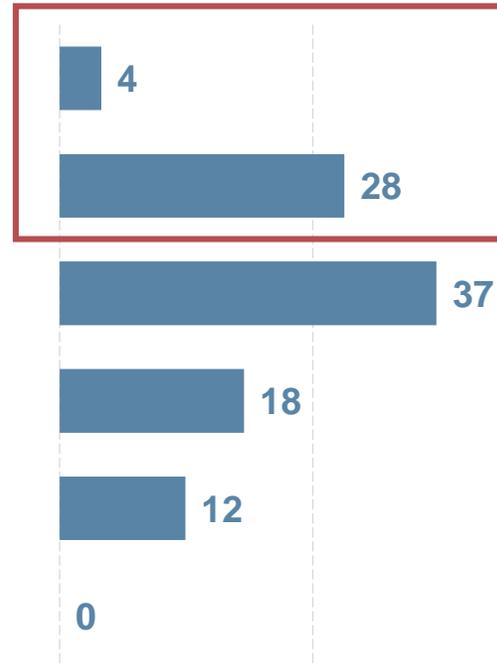
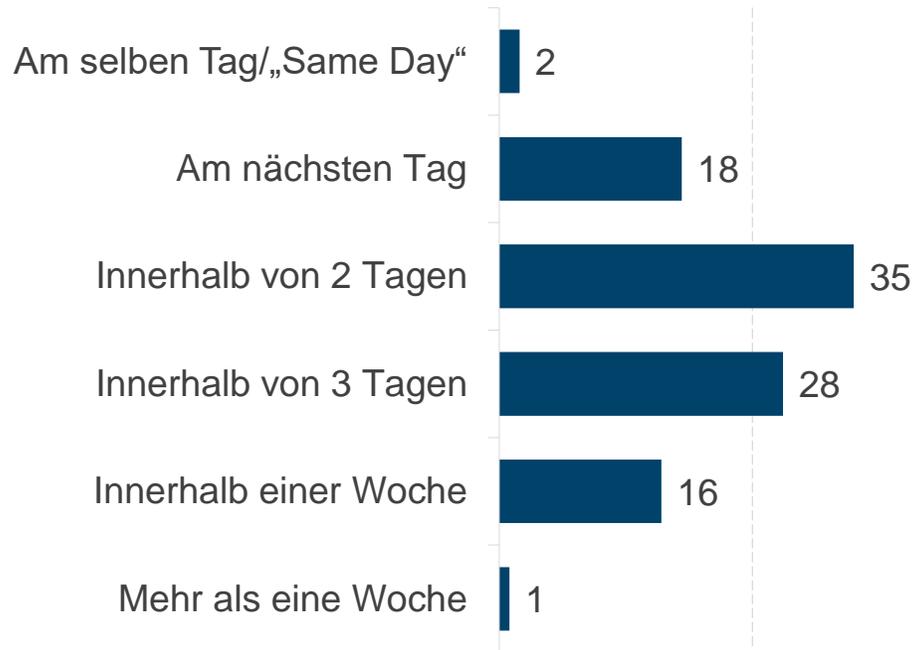
A cyclist is shown from the waist down, wearing a dark blue jersey and black shorts. The cyclist is holding the handlebars of a road bike. The background is a dynamic, blurred light trail in shades of blue and yellow, suggesting high speed. The right side of the image is overlaid with a semi-transparent white area containing text.

THESE 4

Speed matters – Neben
Transparenz und
Zuverlässigkeit ist
Geschwindigkeit eine
Basisanforderung bei der
Zustellung

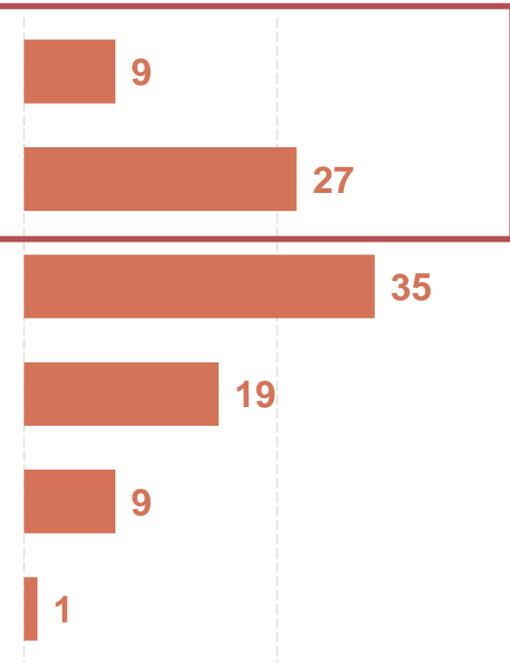
Noch ist eine Lieferung innerhalb von 2-3 Tagen ausreichend. Heavy-Onlineshopper und Smart Natives haben jedoch höhere Ansprüche an die Liefersgeschwindigkeit.

Gesamt



Heavy-Onlineshopper

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



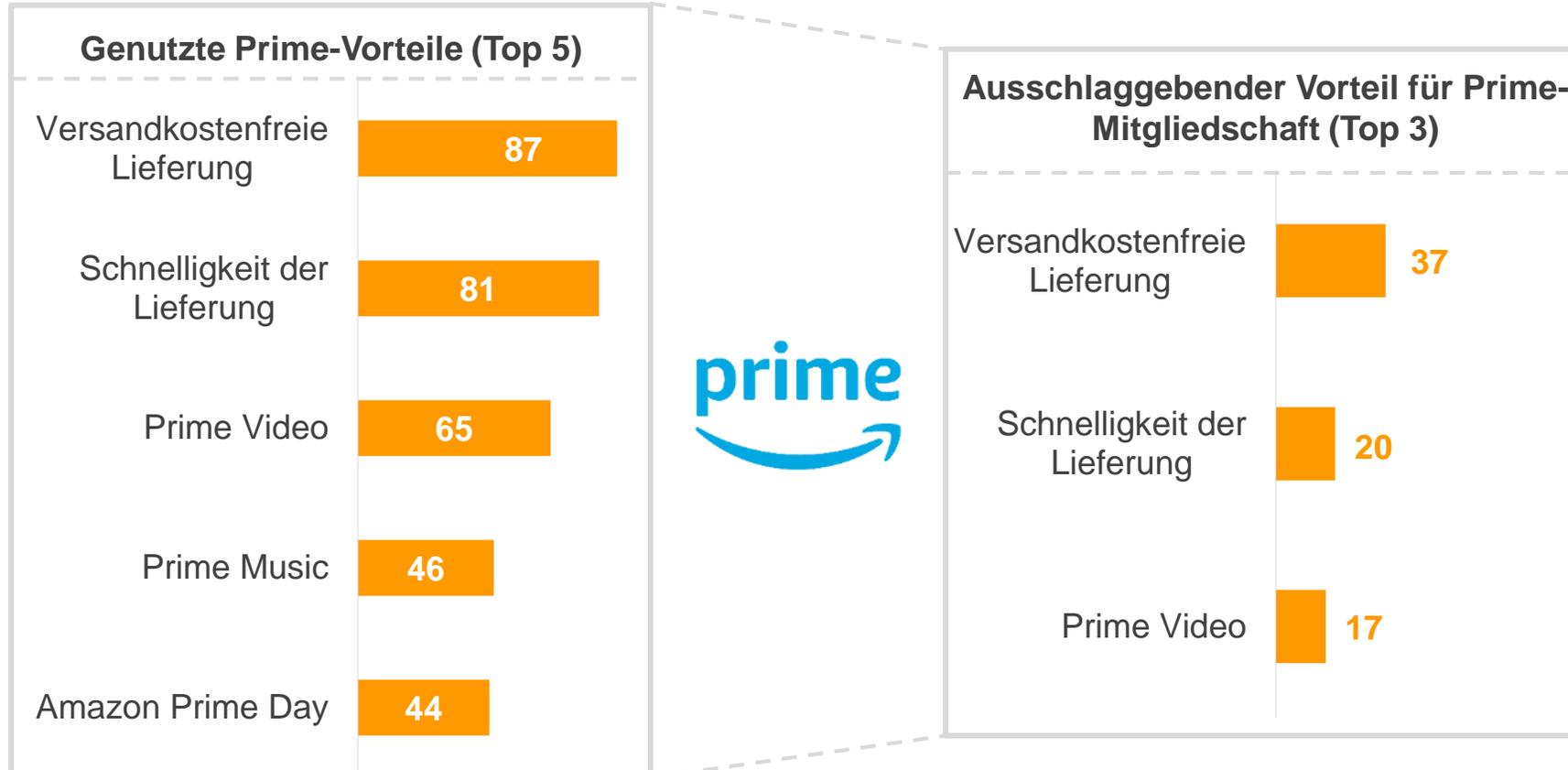
Smart Natives

... nutzen das Smartphone sehr intensiv, sind jünger als 28 Jahre und haben einen höheren Bildungsabschluss

? Frage: Wie schnell wünschen Sie sich die Lieferung Ihrer Onlinebestellung im Allgemeinen, wenn Sie etwas bestellen?

i 78 ≤ n ≤ 1.000; Angaben in %

Amazon treibt die Ansprüche der Konsumenten nach oben, in dem der Onlineriese mit schnellen Liefergeschwindigkeiten (auch vermehrt über Amazon Logistics) innerhalb der Prime-Leistungen Anker setzt.

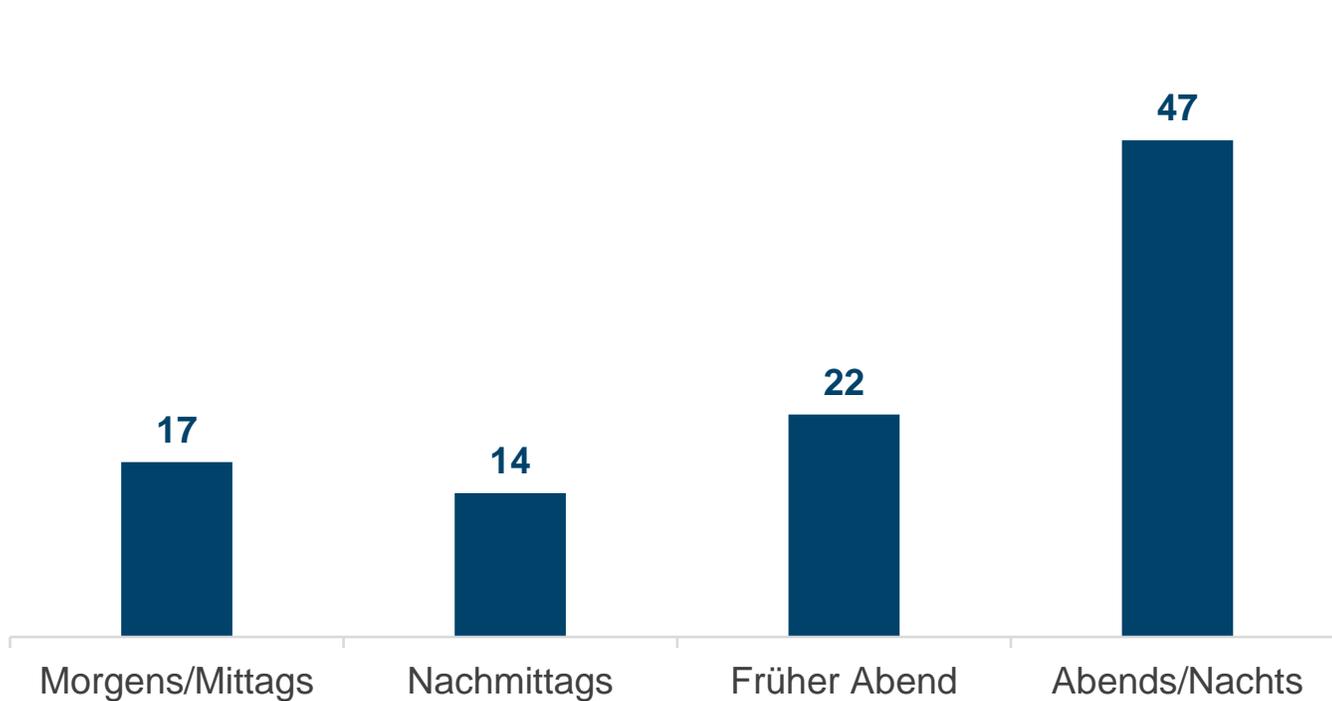


? Fragen: „Welche Prime-Vorteile nutzen Sie?“; „Was war der Hauptgrund für Ihre Amazon Prime-Mitgliedschaft?“ :

i Prime-Nutzer mit eigener Prime-Mitgliedschaft: 65 ≤ n ≤ 68;; Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %

Konsumenten shoppen am liebsten nach 18 Uhr online – dies kollidiert mit dem Wunsch nach Same oder Next Day Delivery. Klare Kommunikation ist von Händlern erforderlich, um die Erwartungen nicht zu enttäuschen.

Shopping-Zeit



Gewünschte Lieferdauer

20 %

der Konsumenten und sogar

32 %

der Heavy-Onlineshopper*

wünschen sich eine **Lieferung am gleichen oder nächsten Tag.**



? Fragen: Wie schnell wünschen Sie sich die Lieferung Ihrer Onlinebestellung im Allgemeinen? Zu welcher Tageszeit haben Sie Ihre letzte Onlinebestellung getätigt?

i 820 ≤ n ≤ 981; Heavy Onlineshopper: n = 121; Darstellung ohne „weiß nicht“; Angaben in %
*Heavy-Onlineshopper kaufen mindestens einmal wöchentlich online ein und tätigen mindestens 50 Prozent ihrer Einkäufe (ohne Lebensmittel) online.

**Thomas Horst, Geschäftsführer /
Chief Sales Officer, Hermes Germany
GmbH**

„Es wäre viel einfacher die
Lieferprozesse zukünftig zu
automatisieren und vermehrt Locker-
Systeme in die Nähe des Kunden zu
bringen. Diese sind in vielen anderen
Ländern, wie zum Beispiel Polen, bereits
weit verbreitet. Dadurch könnten
Lieferzeitfenster verkürzt werden und
Bestellungen wären innerhalb von acht
Stunden abholbereit.“



**Toni Schindel, Head of Delivery
Solutions EU, ASOS.com**

„Die Zustelllogistik hat vieles zugelassen,
wodurch die Kunden ein zu hohes
Anspruchsniveau an den Handel entwickelt
haben. Das Mindsetting der Kunden wurde
dadurch verschoben und muss wieder
korrigiert werden.“

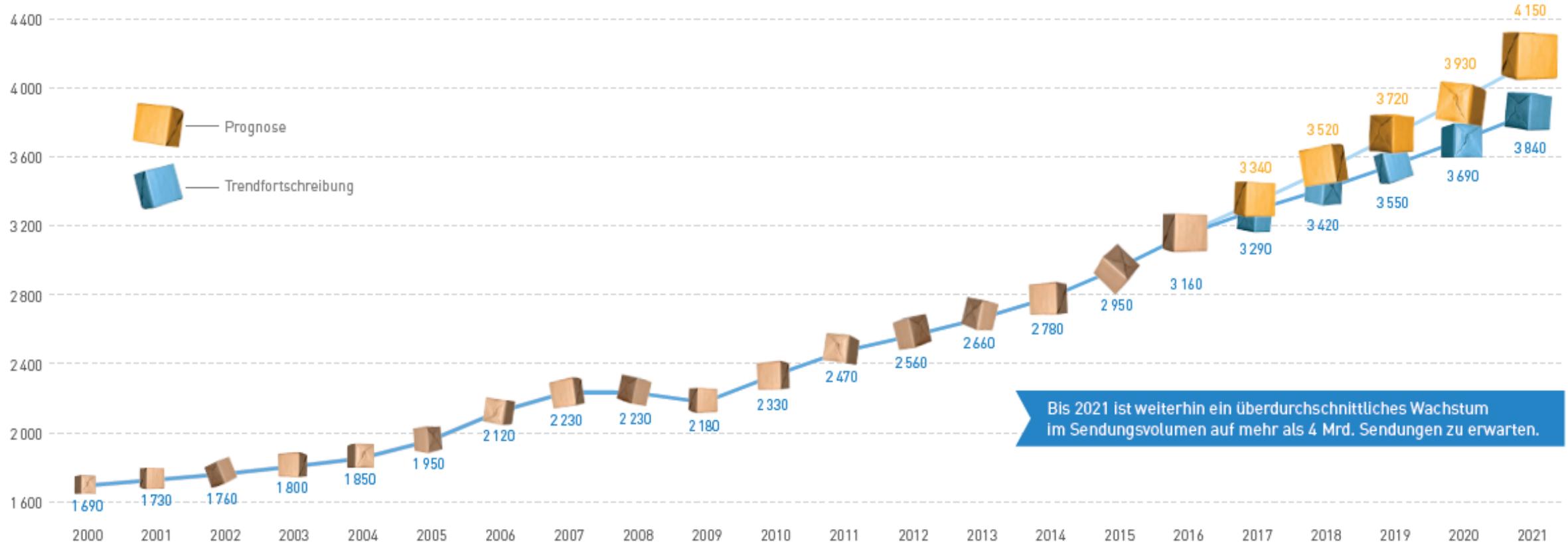


THESE 5

Haustürzustellung
wird immer mehr zum
Engpass –
Alternative Zustellorte
bieten Lösung

Wachstumstempo steigt: Bis 2021 sind mehr als 4 Mrd. Sendungen innerhalb des Kurier-, Express- und Paketdienstleister-Markts (KEP) zu erwarten. Dadurch wird die Haustürzustellung immer herausfordernder.

Sendungen in Mio.

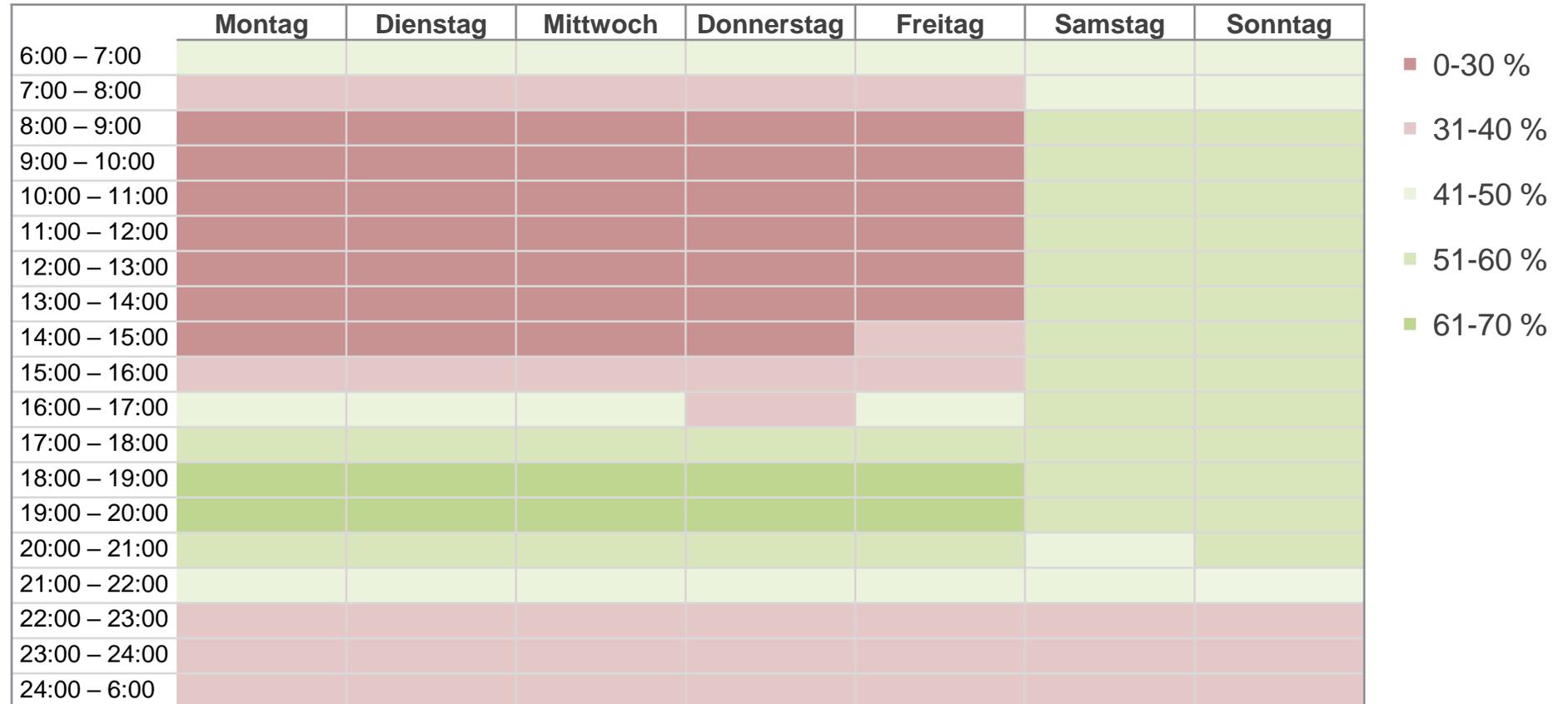


Konsumenten wollen ihre Bestellung zu Hause erhalten. Jedoch gibt es nur begrenzte Zeitfenster, in denen sie zu Hause sind. In Kombination mit wachsendem Onlinehandel müssen alternative Zustellkonzepte her.

81 Prozent der Online-shopper möchten ihre Onlinebestellung zu Hause erhalten.



Aber nur **61** Prozent der Pakete erreichen sie nach eigener Angabe an der Haustür.



? Fragen: Welchen Zustellort bevorzugen Sie? Wo erreichen Sie Ihre Bestellungen in der Regel? Zu welchen Uhrzeiten sind Sie in der Regel zu Hause und können Pakete annehmen?

i Linke Abbildung n = 1.005; rechte Abbildung n = 998; Mehrfachnennungen möglich; Kategorie 71-100 % wird nicht ausgewiesen; Lesebeispiel: Nur 30 % der Onlineshopper sind montags zwischen 8:00 und 9:00 Uhr zu Hause. Angaben in %

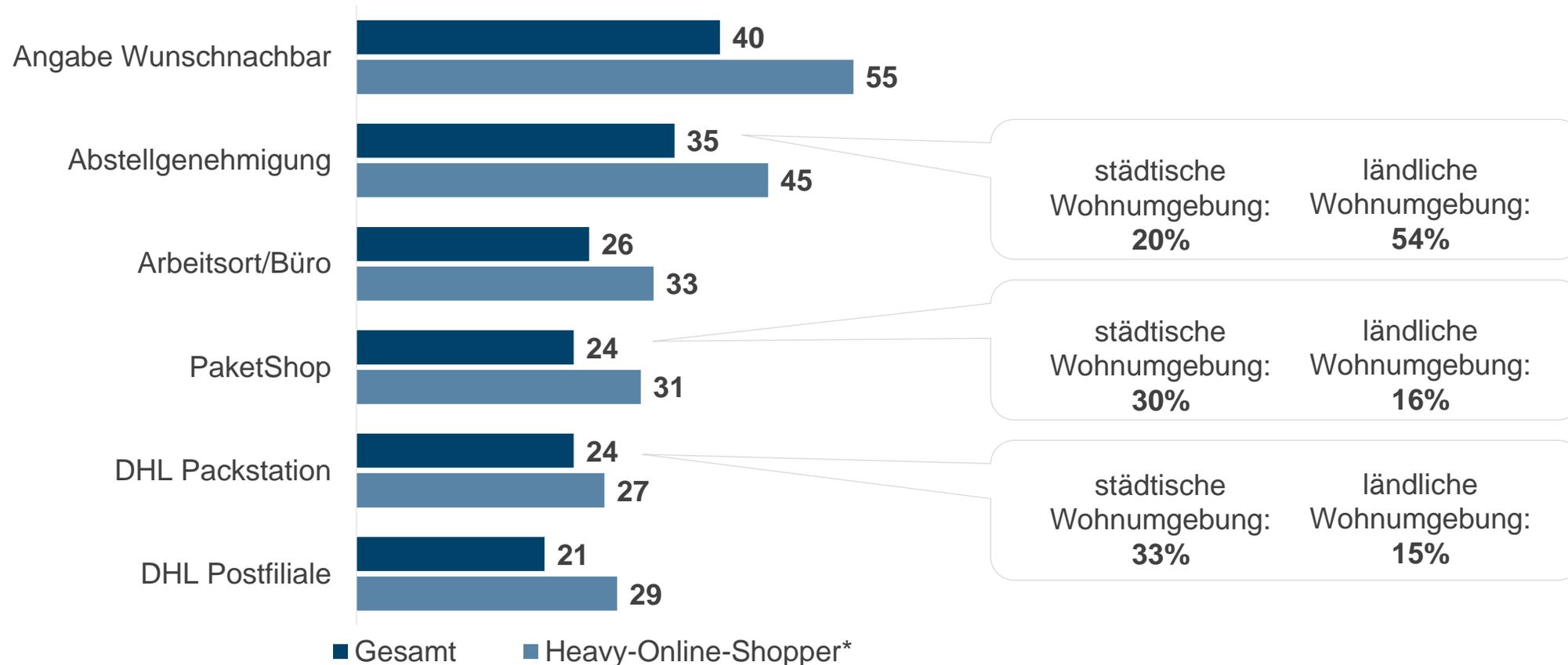
Mit erhöhtem Paketaufkommen muss sich Haustürzustellung zum Premiumdienst entwickeln. Allerdings würden nur 11% der Onlineshopper hierfür einen Aufpreis in Höhe von 3 € zahlen. Alternative Lösungen müssen her.



? Frage: Wohin würden Sie Ihre Bestellung liefern lassen?

i n = 340; Angaben in %

Alternative Lieferorte wirken Engpass bei Haustürzustellung entgegen. 40% haben im Onlineshop schonmal einen Wunschnachbarn genannt. Auf dem Land sind Abstellgenehmigungen beliebt, in der Stadt Paketshops/Packstationen.



? Fragen: Welche Orte haben Sie bei der Bestellung im Onlineshop als gewünschten Lieferort schon einmal angegeben?

i n = 998; Heavy-Onlineshopper: n = 150; städtisch und ländlich Wohnende: 299 ≤ n ≤ 403; Lesebeispiel: 40 % der Konsumenten haben schon einmal einen Wunschnachbarn bei der Bestellung im Onlineshop angegeben; Angaben in %

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



**Thomas Horst, Geschäftsführer /
Chief Sales Officer, Hermes Germany
GmbH**

„Um den Engpass bei der
Haustürzustellung einzudämmen, gilt es
vor allem Traffic auf PaketShops und
Packstationen zu bringen. Konsumenten
muss dieses alternative Lieferangebot
aber auch kommuniziert und
schmackhaft gemacht werden.“

**Patrick Schneider, Chief Sales Officer,
Shop Apotheke**

„Das Packstationen-Netz ist derzeit noch
zu klein - vor allem auf dem Land. Ein
höheres Angebot an Packstationen würde
zwangsläufig auch zu einer höheren
Akzeptanz und Nutzung führen.“

**Hendrik Müller, Director Business
Development, Thalia Bücher GmbH**

„Die Händler alleine werden Schwierigkeiten
haben, eine Bepreisung der
Haustürzustellung durchzusetzen. Es
müssen somit für uns sowie für unsere
Kunden Anreize geschaffen werden, die
einen klaren Mehrwert für die Kunden
darstellen.“

THESE 6

Think Smart –
Smart Data bietet Schlüssel
zur perfekten Versand-
dienstleistung



Smarte Zustellkonzepte auf Basis von Konsumentendaten können das gesteigerte Convenience-Bedürfnis bedienen. Doch welche Rolle spielen Sicherheitsaspekte dabei?



Konsumentenansprüche steigen

Konsumenten erwarten immer mehr auf sie zugeschnittene und individualisierte Services. Zudem steigt das Convenience-Bedürfnis durch Player wie Amazon und Co. – es muss schnell, einfach und bequem ablaufen.

Mit Kundendaten ein smartes Zustellerlebnis schaffen

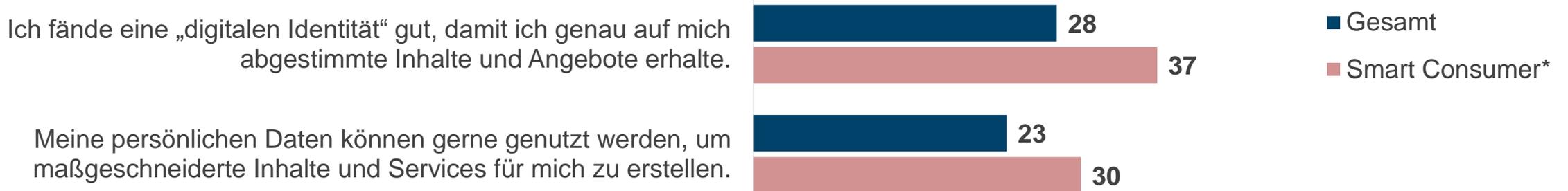
Durch Wissen darüber, wo und wann Konsumenten erreichbar sind und was ihre präferierten (alternativen) Zustellorte sind, kann die letzte Meile noch bequemer gestaltet werden. Konsumenten erwarten allerdings im Tausch gegen ihre Daten echte Convenience-Vorteile.



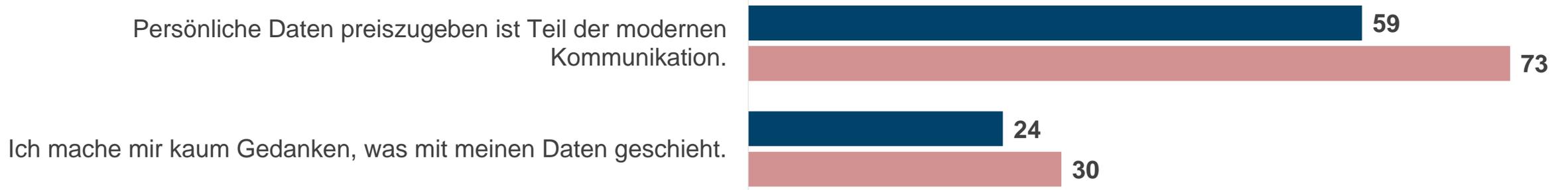
→ Wie offen sind Konsumenten für Datennutzung und smarte Konzepte?

Konsumenten sind kritisch was die Datensammlung und deren Nutzung für auf sie abgestimmte Services angeht. Dennoch ist es für viele bereits Teil des heutigen Lebens. Konsumenten der Zukunft stehen dem offener gegenüber.

Datenverwendung



Datenschutzbedenken



? Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien beim Einkaufen?
 Konsumenten: n = 500, Smart Consumer: n= 99; Top-2-Box („Sehr wichtig“ und „eher wichtig“)
i Dargestellt sind signifikante Abweichungen der Smart Consumer zur Vergleichsgruppe. Angaben in %
 *Smart Consumer nutzen das Smartphone sehr intensiv und haben einen höheren Bildungsabschluss.

77 Prozent der Konsumenten vertrauen ihrem Paketzusteller, gut mit den eigenen Daten umzugehen. Eine Voraussetzung für die Akzeptanz der personalisierten Zustellung auf Basis der eigenen Daten ist somit gegeben.

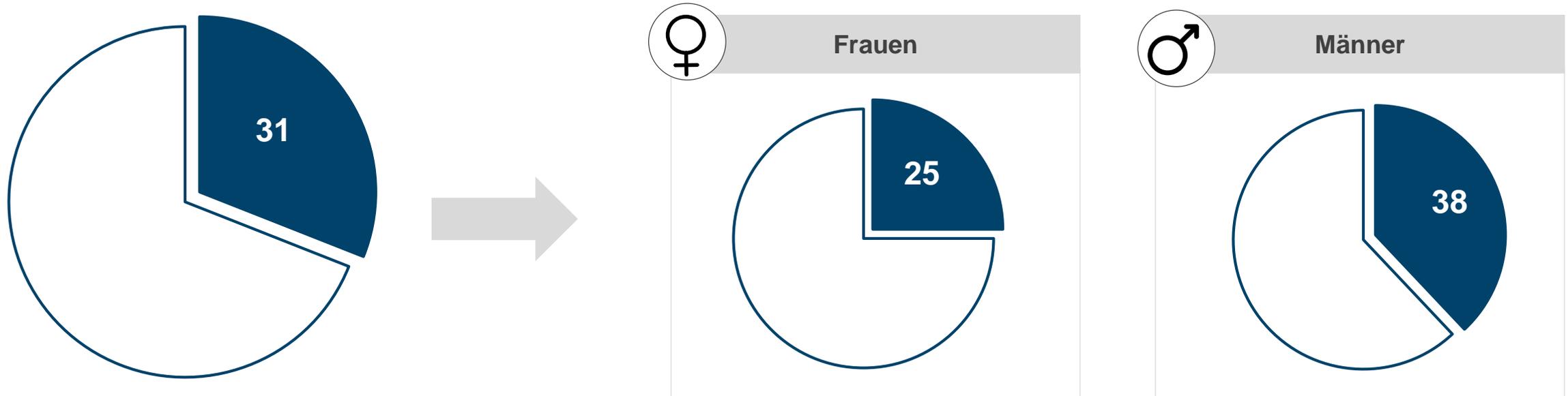


Bildquelle: © Shutterstock_308388107

? Frage: Für wie vertrauenswürdig halten Sie die folgenden Arten von Unternehmen im Umgang mit Ihren Daten?

i Konsumenten: 437 ≤ n ≤ 496, Smart Consumer: 91 ≤ n ≤ 99; Top-2-Box („Sehr vertrauenswürdig“ und „eher vertrauenswürdig“); Dargestellt sind signifikante Abweichungen der Smart Consumer zur Vergleichsgruppe; Angaben in %

31 Prozent stehen einer Paketlieferung in die eigene Wohnung, wenn sie selbst nicht anwesend sind, offen gegenüber. Frauen sind deutlich skeptischer.



- Haben den Service schon einmal genutzt bzw. können sich zukünftig vorstellen den Service zu nutzen

? Frage: Haben Sie die folgenden Angebote schon einmal genutzt oder können es sich vorstellen zu nutzen?

i n = 500; Abweichungen von 100 Prozent sind auf Rundungsdifferenzen zurückzuführen; Angaben in %

Christian Welz, Supply Chain Management, Lidl Digital International GmbH & Co. KG

„Damit eine Zustellung in die eigene Wohnung, wenn man selbst nicht anwesend ist, tatsächlich Realität werden kann, muss erst einmal die ganze Thematik „Smart Home“ mehr Fahrt aufnehmen und sich mehr in den Haushalten etablieren.“

Patrick Schneider, Chief Sales Officer, Shop Apotheke

„Die Nutzung von Smart Data in der Logistik ist sicherlich die Zukunft. Doch bevor wir das angehen, sollte erst wieder einmal die Basis stimmen.“



Vertreter eines namenhaften Textildiscounters

„Wenn vor allem Händler und Logistikdienstleister gemeinsam ihre jeweiligen Datenschätze nutzen und voneinander profitieren würden, könnten dadurch bessere passgenaue und individuelle Mehrwerte und Service den Kunden angeboten werden.“

Anton Steinberger, Head of Delivery Experience, zooplus AG

„Ein Konzept wie Amazon Key bedient natürlich optimal das Convenience-Bedürfnis der Konsumenten. Doch trotz allem ist solch eine Zustellung derzeit noch schwierig für die breite Masse abzuwickeln.“

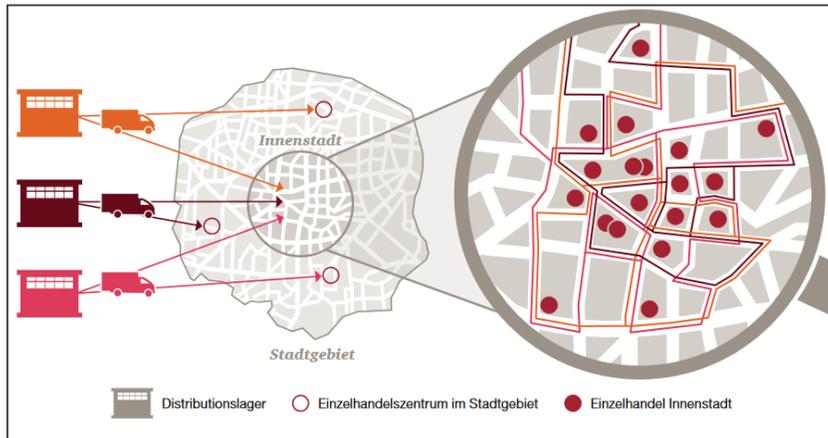


THESE 7

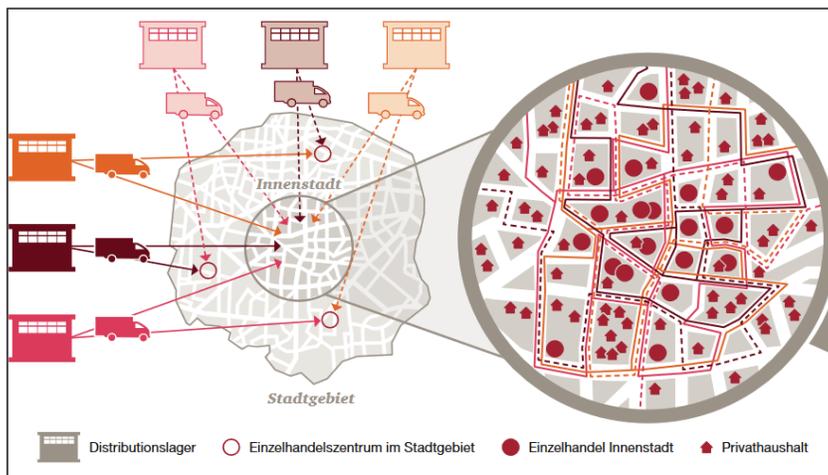
„More of the same“ hat keine Zukunft – Nachhaltige und effiziente Konzepte in der Citylogistik sind gefragt

Mit „More of the same“ stößt die Citylogistik immer weiter an die eigenen Grenzen: Effizientere Lösungen müssen her.

Herausforderung: bestehende Strukturen passen nicht mehr zu Anforderungen



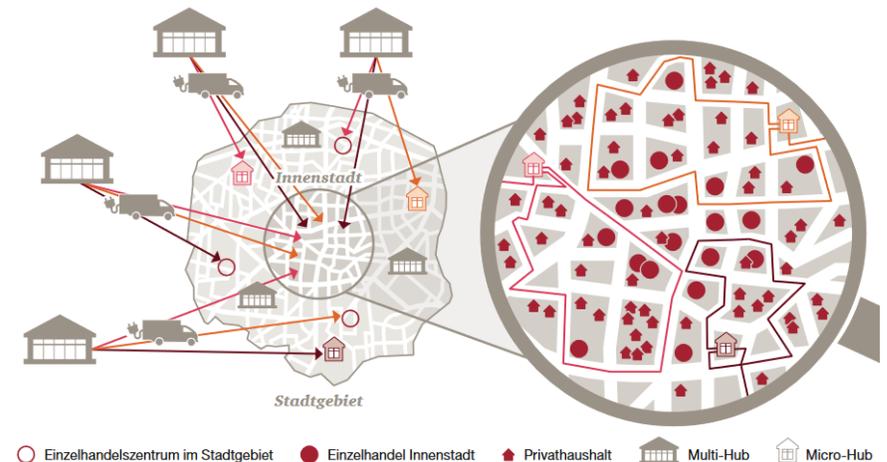
Früher



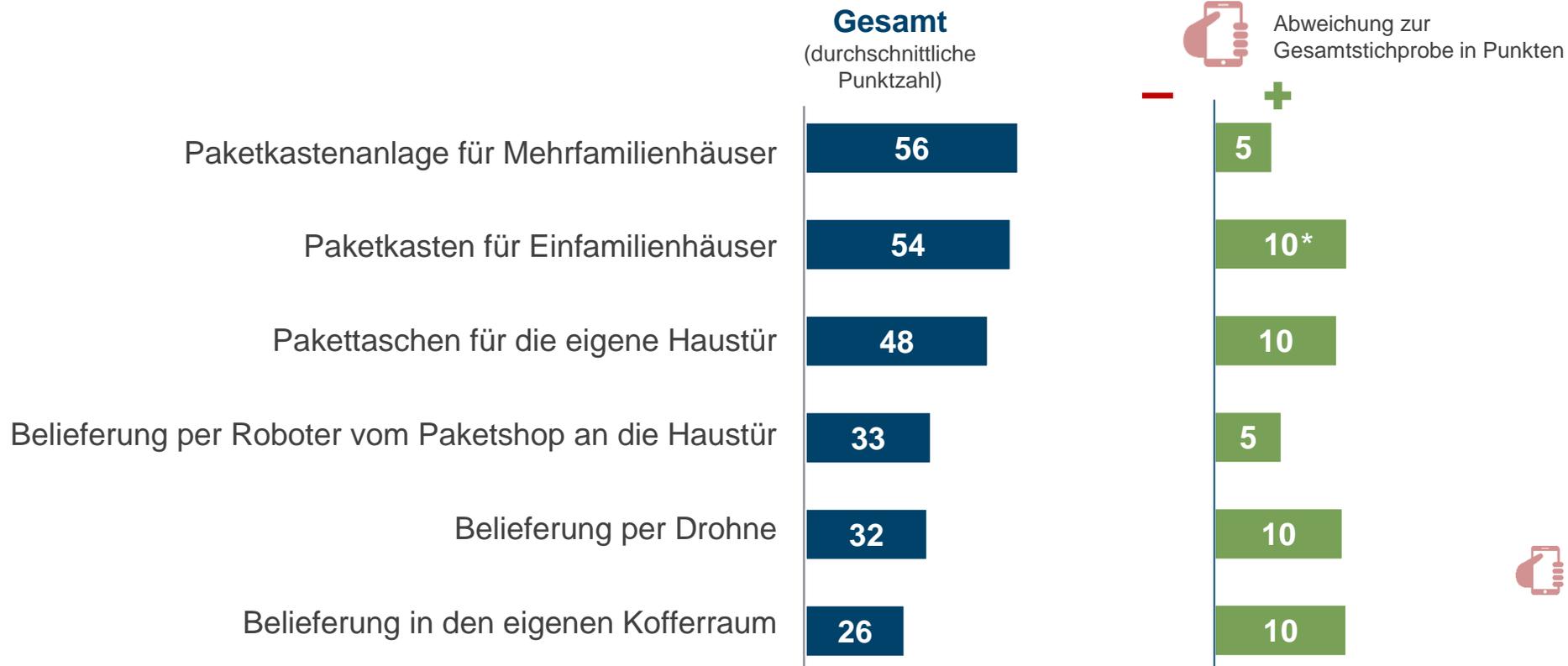
Heute

Mögliche Ansätze, um Engpässe auszugleichen

- **Freelancer** (z. B. Uber Rush/Amazon Flex)
- **Sharingkonzepte** (z. B. Parkhäuser/-plätze als Ladezonen)
- Bündelung durch dezentrale (mobile) **Hubs**, die von außenliegenden Lagern angefahren werden und von denen Feinbelieferungen erfolgen (z. B. mit Fahrrädern, Robotern, Drohnen)
- **Fahrzeiten** effizienter gestalten durch digitale Lösungen (Echtzeitinformationen zu Verkehrsbeeinträchtigungen, Ampelschaltungen)



Neue Technologien sind noch nicht massentauglich, aber Konsumenten sind offen dafür. Smart Consumer und Heavy-Onlineshopper bewerten alle Ansätze positiver, vor allem Paketkästen/Pakettaschen und die Belieferung per Drohne.



Smart Consumer
 ... nutzen das Smartphone sehr intensiv und haben einen höheren Bildungsabschluss.

? Frage: Bitte schätzen Sie ein, wie nützlich die folgenden Angebote (unabhängig von zusätzlichen Kosten) für Sie persönlich sind.

Gesamt: n = 498; Heavy-Onlineshopper: n = 93; Smart Consumer: n = 55 (Tendenzaussage); Angaben in Punkten

i *Lesebeispiel: Smart Consumer bewerten Paketkästen für Einfamilienhäuser mit einem Nützlichkeitswert von 64 Punkten von 100 möglichen und liegen damit 10 Punkte über der Bewertung in der Gesamtstichprobe.

Martin Borelius, Division Manager Sales, Hermes Germany GmbH

„Durch wachsenden Traffic in der Innenstadt gilt es, Fahrzeiten effizienter zu gestalten. Durch eine intelligente Tourenplanung können wir in Echtzeitinformationen z. B. Verkehrsbeeinträchtigungen, Ampelschaltungen mit berücksichtigt.“

Thomas Horst, Geschäftsführer / Chief Sales Officer, Hermes Germany GmbH

„Um neue Konzepte in der Citylogistik anbieten zu können müssen Gemeinschaftskonzepte durch Kooperationen geschlossen werden.“

Toni Schindel, Head of Delivery Solutions EU, ASOS.com

„Delivery-Bikes können die Volllastung der Zustellautos nicht verringern – sie bringen aber eine andere Effizienz mit sich. Obwohl die Bike-Zusteller häufiger fahren müssen, können sie vor allem durch die fehlenden Staus und fehlende Parkplatzsuche einiges an Zeit herausholen und zur Entlastung beitragen.“

**„More of the same“
hat keine Zukunft**

Carina Schmitz, Senior Marketing Specialist, Versandapotheke DocMorris

„In der Citylogistik muss ein Umdenken stattfinden. Es sollten erheblich mehr Sharingkonzepte genutzt werden wie z. B. die flexible Anmietung von Parkhausflächen über Nacht, um dann am nächsten Tag von diesem zentralen Punkt aus die Pakete durch Delivery-Bikes und Co. an Konsumenten auszuliefern.“

Sprechen Sie uns an!



Dr. Kai Hudetz

Geschäftsführer

Tel + 49 (0) 221 943607-20

k.hudetz@ifhkoeln.de



Anne Lisa Weinand

Junior Projektmanagerin

Tel + 49 (0) 221 943607-76

a.weinand@ifhkoeln.de

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ifhkoeln.de



Ihre Experten für Handel im digitalen Zeitalter

Eingebunden in das IFH Köln ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt.

Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individueller Marktforschung und Strategieberatung. Mit dem ECC-Club bietet das ECC Köln eine einzigartige Content und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce.

Content. Commerce. ONE Community.

Dafür steht das ECC Köln.



Was können wir für Sie tun?

www.ecckoeln.de

In der aktuellen Studie „Social. Smart. Simple.“ hat das ECC Köln gemeinsam mit Hermes rund 1.000 Onlineshopper befragt.



CREATE @COMMERCIAL
Ein Projekt von Hermes und ECC Köln

ECC KÖLN 

SOCIAL. SMART. SIMPLE.
Wie Händler über Social Media, Apps und Delivery-Services die Customer Experience erhöhen

EINE STUDIE DES ECC KÖLN
in Zusammenarbeit mit Hermes



Im Fokus der Studie stehen folgende Fragestellungen:

- Wie erreichen Händler ihre Kunden am besten über die unterschiedlichen Sozialen Netzwerke?
- Wie werden die unterschiedlichen Sozialen Netzwerke von Onlineshoppern wahrgenommen und genutzt?
- Welche Händler-Apps nutzen Konsumenten und welche Mehrwerte sollten diese bieten?
- Was genau erwarten Konsumenten in puncto Versand und Lieferung?
- Welche flexiblen und passgenauen Services und Zustellkonzepte müssen Händler bieten, um die Kundenbedürfnisse zu bedienen?

Die Studie kann auf der Website von Hermes Germany kostenfrei heruntergeladen werden:

<https://www.myhermes.de/geschaeftskunden/ecc-studie/>



Quellenverzeichnis

ECC Köln: Social. Smart. Simple., Köln, 2018.

ECC Köln: „Klick“ auf den ersten Blick, Köln, 2017.

ECC Köln: Customers‘ Choice, Köln, 2018.

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

IFH Köln, Amazonisierung des Konsums, Köln, 2018.

KEP-Studie 2016; Befragung der KEP-Unternehmen 2017, KE-Consult Marktanalyse

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Köln GmbH: Consumer Barometer Q1 2018, Köln, 2018.



Bildquellen

© William Potter_shutterstock_577492270

© Narong Jongsirikul_shutterstock_380086414

© Benoit Daoust_shutterstock_267055247

© CrispyPork_shutterstock_67056459

© Peerayot_shutterstock_443291944

© ra2studio_shutterstock_133187612

© fotogestoeber_Fotolia_61087588

© lassedesignen - Fotolia_49681206

© zinkevych_Fotolia_90234348

© Tomasz Zajda_Fotolia_98980705

© sergeysan1_Fotolia_105475444

© DragonImages_Fotolia_89600012

© Stock-Asso_shutterstock_308388107



IFH Köln 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

GESCHAFTSFÜHRUNG:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde
Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229
ISBN: 978-3-935546-94-2

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