

# 5 Thesen zur Zukunft der Zustello Logistik

Thesenpapier des ECC Köln  
in Zusammenarbeit mit Hermes



## VORWORT ZUM THESENPAPIER

Hinter uns liegt das mengenstärkste Weihnachtsgeschäft der Hermes Geschichte. Eine große Herausforderung, die wir in enger Zusammenarbeit mit dem Onlinehandel gemeistert haben, denn als Paketdienstleister sind wir zentraler Bestandteil der Customer Journey. Die Bestellung im Onlineshop und der Paketempfang sind eng mit der Zufriedenheit von Onlinekäufern verknüpft. Um einen effizienten und kundenorientierten Zustellprozess vor dem Hintergrund rasant steigender Sendungsmengen und sich wandelnder Kundenbedürfnisse auch in Zukunft sicherzustellen, braucht es neue und innovative Lösungen.

Daher haben wir uns gemeinsam mit dem ECC Köln in diesem Jahr erneut den Fragen gewidmet: Wie kann die Zukunft der Zustelllogistik aussehen und wie können neue Logistiklösungen etabliert werden?

Das vorliegende Thesenpapier basiert auf Studien des ECC Köln und Impulsen aus einem Workshop mit elf Experten von führenden Handelsunternehmen. Bei den Teilnehmern dieser Runde bedanken wir uns von Herzen für den konstruktiven Erfahrungsaustausch. Denn nur mit einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit und einer guten Kommunikation zwischen Händlern und Logistikdienstleistern werden wir die Kundenanforderungen auch zukünftig erfüllen und weiteres Wachstum ermöglichen .

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

Mit den besten Grüßen

**Dennis Kollmann**

Geschäftsführer Sales | Hermes Germany GmbH



The logo for Hermes, featuring a stylized winged figure icon to the left of the word "Hermes" in a bold, italicized sans-serif font.

# INHALTSVERZEICHNIS

1

## Die Basis muss stimmen

Zuverlässige und flexible Zustellung sind Hygienefaktoren – auf die Kommunikation kommt es an

2

## Haustürzustellung wird zum Engpass

Alternative Zustellorte gewinnen an Relevanz

3

## Stadt vs. Land

Ansprüche der Konsumenten variieren je nach Region

4

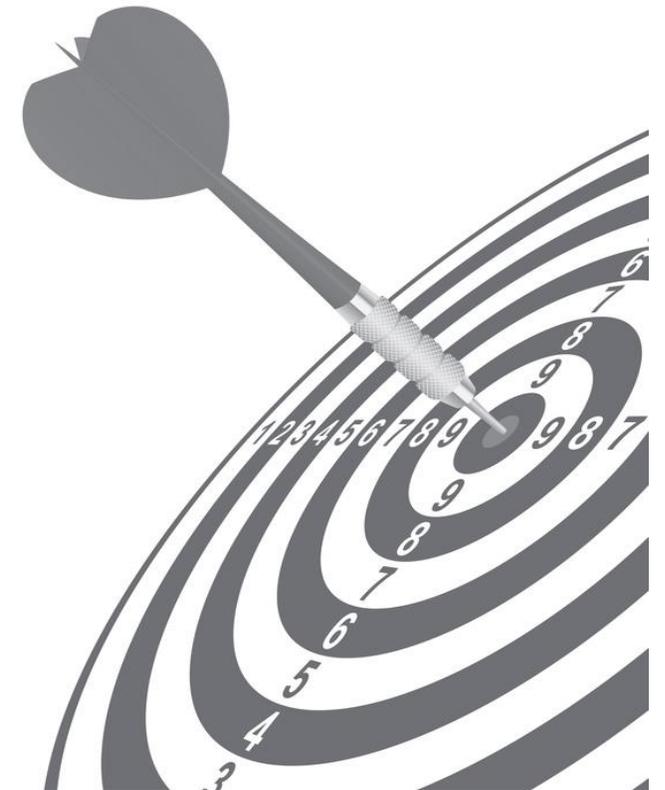
## Think Smart

Smart Data bietet Schlüssel zur perfekten Versanddienstleistung

5

## Der letzte Eindruck zählt

Retoure muss ebenfalls kundenorientiert ausgestaltet werden



A delivery person in a blue polo shirt is handing a stack of cardboard boxes to a customer in a white shirt. The customer's hands are visible, holding the boxes. The background is bright and out of focus, suggesting an outdoor or well-lit indoor setting.

# THESE 1

**Die Basis muss stimmen**  
Zuverlässige und flexible  
Zustellung sind  
Hygienefaktoren – auf die  
Kommunikation kommt es an

# ZUFRIEDENHEIT MIT VERSANDABWICKLUNG AUSBAUFÄHIG

Jeder fünfte Konsument ist derzeit noch unzufrieden mit seinem Zustellprozess. Insbesondere Fehler beim Zustellungsort sowie mangelnde Kommunikation des Lieferprozesses stellen noch die größten Mankos dar.



**74 %** zufrieden



**7 %** teils / teils



**20 %** unzufrieden

## O-Töne unzufriedener Konsumenten

„Obwohl ich zu Hause war, wurde das Paket bei einem ca. 2 km entfernten Kiosk abgegeben.“

„Paket war beschädigt.“

„Trotz Ablagegenehmigung wurde an die Postfiliale zugestellt.“

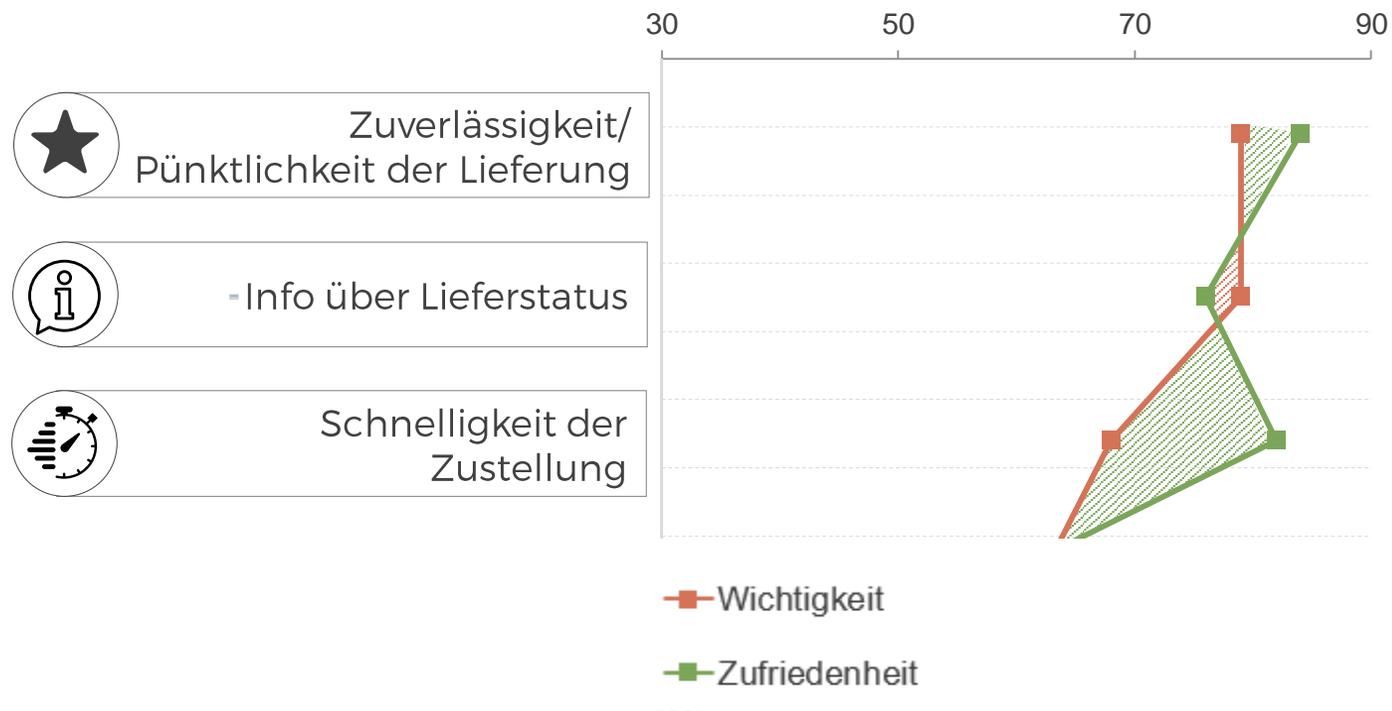
„Tracking der Lieferung hat schlecht funktioniert. Paket wurde ohne vorherige Benachrichtigung zugestellt.“



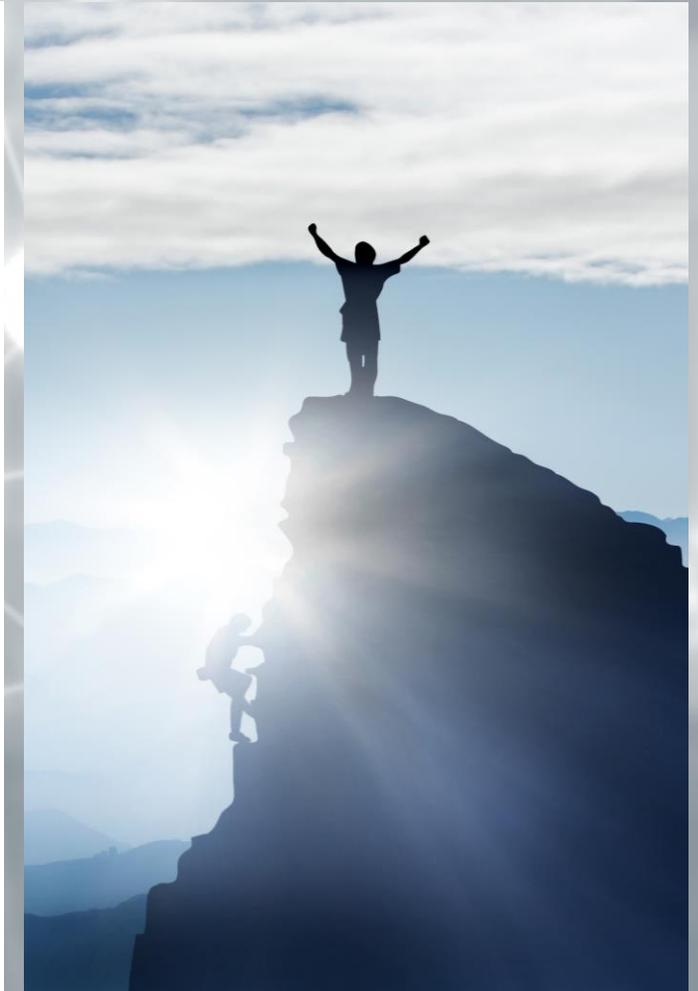
Frage: Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit dem Zustellungsprozess Ihrer letzten Onlinebestellung?

# ÜBERBLICK ÜBER DIE TOP 3 KRITERIEN EINER ZUSTELLUNG

Die beiden wichtigsten Kriterien sind Zuverlässigkeit und Informationen über den Lieferstatus. Im Vergleich verliert Schnelligkeit an Bedeutung – hier werden die Erwartungen aus Konsumentensicht sogar übertroffen.



Fragen: Wie wichtig sind Ihnen generell die folgenden Aspekte bei der Zustellung einer Onlinebestellung? Wie zufrieden waren Sie mit den folgenden Aspekten bei der Zustellung Ihrer letzten Onlinebestellung?





# AUF DIE RICHTIGE DOSIS KOMMT ES AN

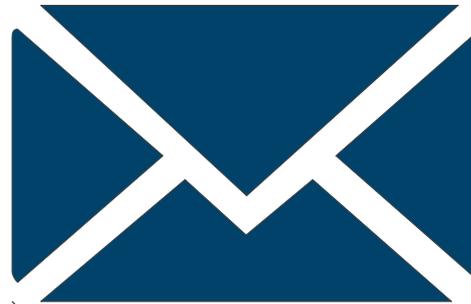
Bei Benachrichtigungen gibt es kein „zu viel“: Onlineshopper erhalten im Schnitt vier Benachrichtigungen nach ihrer Onlinebestellung. Neun von Zehn finden diese Anzahl an erhaltenen Benachrichtigungen genau richtig.

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.



# NEUE TOOLS ALS KOMMUNIKATIONSMITTEL NUTZEN

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.

## Versandinformationen über Social Media



## Versandinformationen über Apps





# KOMMUNIKATION IST DIE BASIS FÜRS UMROUTEN

69% möchten in den Lieferprozess eingreifen, aber die 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.



möchten in den Lieferprozess eingreifen, wenn sie zum angegebenen Lieferzeitpunkt **nicht zu Hause** sind.



Aber  
54  
Prozent



haben **noch nie** in den Lieferprozess eingegriffen.

Ich habe gehofft, dass das Paket beim Nachbarn abgegeben wird



Service wurde mir noch nicht angeboten



Ich konnte keine alternative Zeit nennen



## Trigger der Kundenzufriedenheit

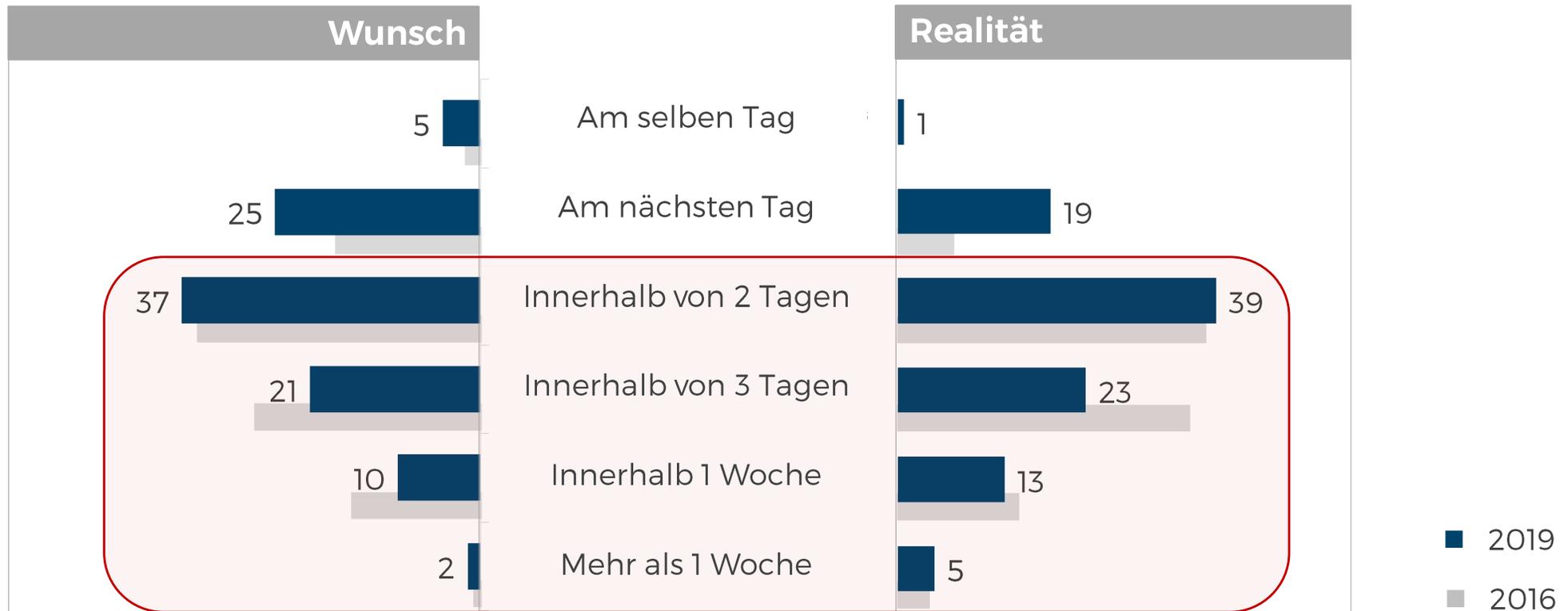
Die Paketankündigung ist der wichtigste Versandservice geworden und bildet die Grundlage für eine Umrountung – viele erhalten den Service allerdings noch nicht

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



# HOHE ZUFRIEDENHEIT MIT LIEFERGESCHWINDIGKEIT

70% der Konsumenten sind bereits mit einer Paketzustellung ab zwei Tagen zufrieden. Das Thema Schnelligkeit verliert im Vergleich zu den Lieferkriterien Zuverlässigkeit und Kommunikation an Bedeutung.



Fragen: Wie schnell wünschen Sie sich generell die Zustellung Ihrer Onlinebestellung? Wie schnell wurde die letzte Bestellung geliefert?

# STATEMENTS

Patrick Schneider, Chief Sales Officer,  
Shop Apotheke:

„Es wird zunehmend schwieriger die Erwartungshaltung der Kunden zu erfüllen. Wenn Kunden dazu bereit wären eine kleine Summe zu zahlen, würden sie nicht bloß ein Lieferversprechen, sondern eine Liefergarantie bekommen.“

Gerrit Philipps, Senior Operations  
Manager, OBI Digital GmbH

„Die Zustellankündigung ist der relevanteste Informationspunkt. Dieser muss reibungslos bei jedem Kunden ankommen.“

Dennis Kollmann,  
Geschäftsführer Sales, Hermes  
Germany GmbH:

„Der Schlüssel für ein positives Empfängererlebnis ist die Einhaltung des Lieferversprechens.“

Dr. Philipp Götting, CEO Netto Digital,  
Netto Marken-Discount AG & Co KG

„Je nach Bedürfnislage gibt es bestimmte Kunden-Cluster. Wenn für einen Kunden eine schnelle oder zeitgenaue Zustellung bei einem Produkt wichtig ist, ist er auch bereit für solche Leistungen einen Aufpreis zu zahlen. Grundsätzlich wollen aber unsere Discounter-Kunden eine kostenlose Zustellung – da ist es nicht so bedeutsam ob diese 2 oder 3 Tage dauert.“

Marcell D'Avis, Geschäftsführer, 1&1 Logistik  
GmbH

„Konsumenten lesen die Versandbenachrichtigungen nur sporadisch, meistens sogar nur den Betreff. Der genaue Lieferzeitpunkt wird so häufig nicht oder zu spät wahrgenommen. Hier müssen neue Kommunikationslösungen her.“

**Die Basis muss  
stimmen**



# THESE 2

Haustürzustellung wird  
zum Engpass

Alternative Zustellorte  
gewinnen an Relevanz

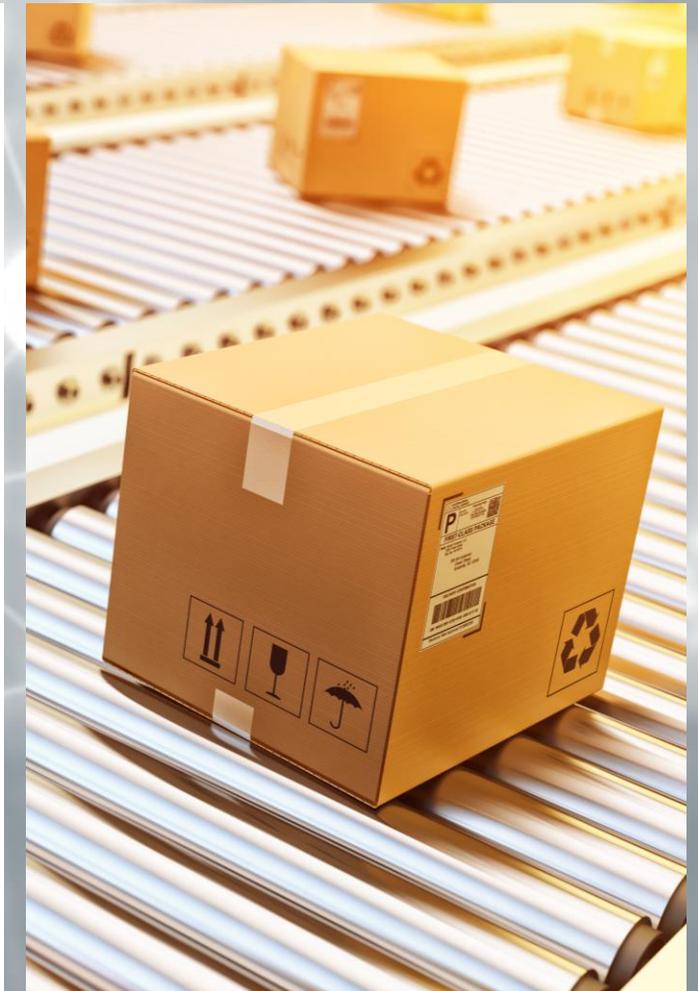
# ZUSTELLUNGSPROZESSE WERDEN IMMER RELEVANTER

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.

## Prognostizierte Entwicklung der KEP-Sendungsvolumina bis 2022 (in Mio. Sendungen)



Befragung der KEP-Unternehmen 2018, KE-Consult Marktanalyse und Prognose



# KONSUMENTEN WOLLEN IHRE BESTELLUNG ZU HAUSE ERHALTEN

Konsumenten wollen ihre Bestellung zu Hause erhalten. Jedoch gibt es nur begrenzte Zeitfenster, in denen sie zu Hause sind. Im Kontext des wachsenden Onlinehandels braucht es ergänzende Zustellkonzepte.



	MONTAG	DIENSTAG	MITTWOCH	DONNERSTAG	FREITAG	SAMSTAG	SONNTAG
6:00 - 7:00	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
7:00 - 8:00	Red	Red	Red	Red	Red	Green	Green
8:00 - 9:00	Red	Red	Red	Red	Red	Green	Green
9:00 - 10:00	Red	Red	Red	Red	Red	Green	Green
10:00 - 11:00	Red	Red	Red	Red	Red	Green	Green
11:00 - 12:00	Red	Red	Red	Red	Red	Green	Green
12:00 - 13:00	Red	Red	Red	Red	Red	Green	Green
13:00 - 14:00	Red	Red	Red	Red	Red	Green	Green
14:00 - 15:00	Red	Red	Red	Red	Red	Green	Green
15:00 - 16:00	Red	Red	Red	Red	Red	Green	Green
16:00 - 17:00	Green	Green	Green	Red	Green	Green	Green
17:00 - 18:00	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
18:00 - 19:00	Dark Green	Green	Green				
19:00 - 20:00	Dark Green	Green	Green				
20:00 - 21:00	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
21:00 - 22:00	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
22:00 - 23:00	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
23:00 - 24:00	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
0:00 - 6:00	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red

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?

# STATEMENTS

Marcel Klosta, Geschäftsführer Logistik Digital, Lidl E-Commerce International GmbH & Co. KG:

„Der Markt für PaketShops ist da. Wenn der Kunde dafür nichts zahlen muss, dann nimmt er auch den Fahrtweg in Kauf.“

Gerrit Philipps, Operations Manager, OBI Digital GmbH:

„PaketShops oder Packstationen sind nicht zwangsläufig für alle Branchen anwendbar. Baumärkte haben beispielsweise Schwierigkeiten mit Schwerlasten oder zu großen Produkten.“

## Haustürzustellung wird zum Engpass

Dennis Kollmann, Geschäftsführer Sales, Hermes Germany GmbH:

"Kunden haben ein hohes Bedürfnis nach Flexibilität. Vor diesem Hintergrund müssen wir deutlicher zeigen, dass alternative Zustellorte in Verbindung mit der Möglichkeit, eine Sendung auch kurzfristig digital dorthin umzuleiten, eine komfortable Empfangslösung für ihren Lebensalltag sind."

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

„Eine weitere Idee ist die Zustellungen zu bündeln – ähnlich wie das „Müllabfuhr Prinzip“. So werden dann beispielsweise ausschließlich Dienstag und Donnerstag Pakete zugestellt.“

Patrick Schneider, Chief Sales Officer, Shop Apotheke:

„Die Nachfrage der Kunden an alternativen Lieferorten ist da – das Netz an Packstationen/PaketShops muss nun auch entsprechend ausgebaut werden. Ein Blick Richtung Frankreich zeigt uns, wie es aussehen kann.“

# THESE 3

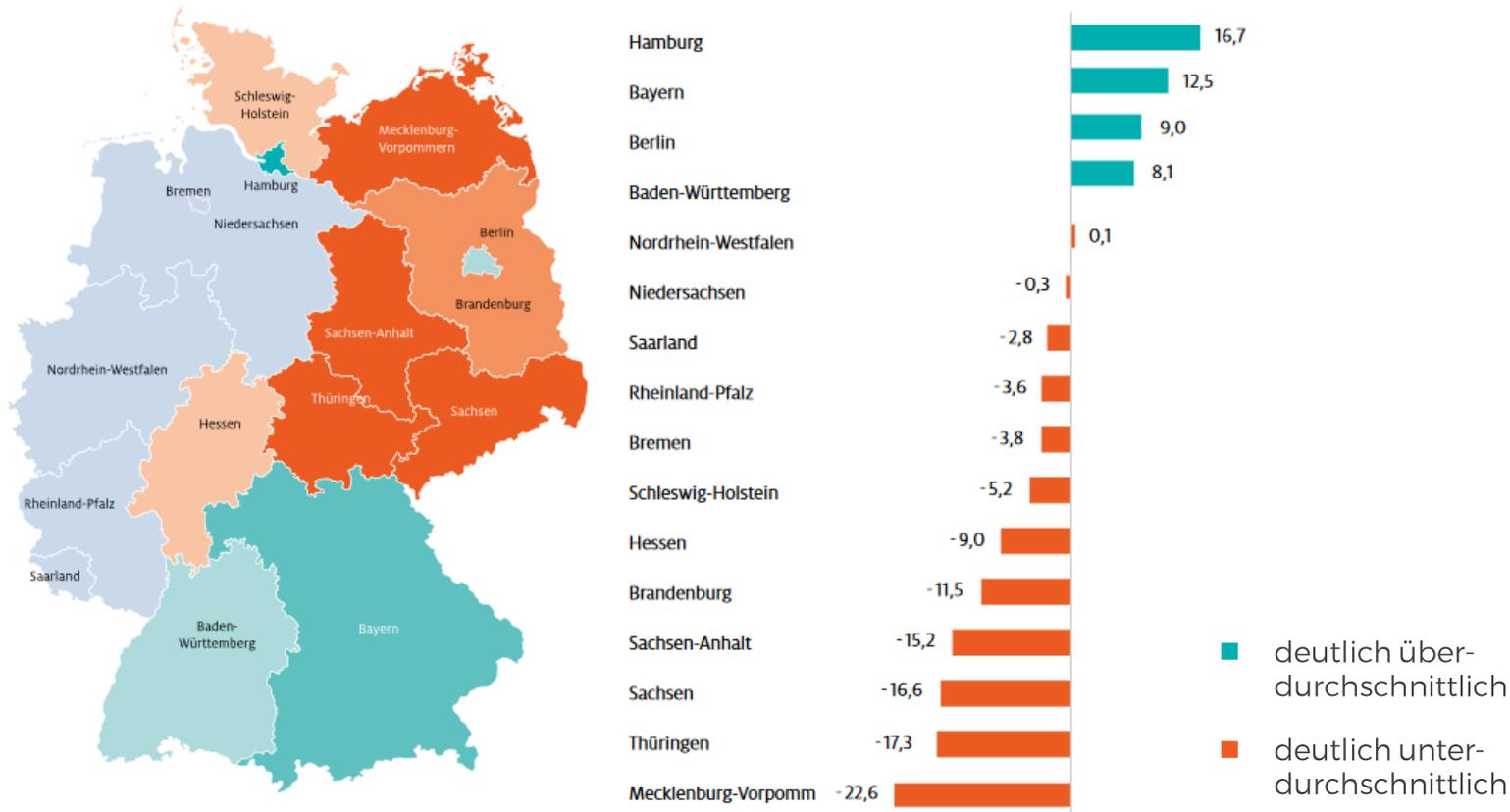
## Stadt vs. Land

Ansprüche der Konsumenten  
variieren je nach Region



# ONLINEAFFINITÄT IST VON REGION ZU REGION UNTERSCHIEDLICH

In Süddeutschland sind die Onlineausgaben überdurchschnittlich, im Osten größtenteils deutlich unterdurchschnittlich. Ländliche Regionen, wie Bayern sind sogar onlineaffiner unterwegs als städtische Regionen wie NRW.



Abweichungen der Onlineausgaben vom Durchschnitt in Deutschland gesamt

## Wohnort ist entscheidend

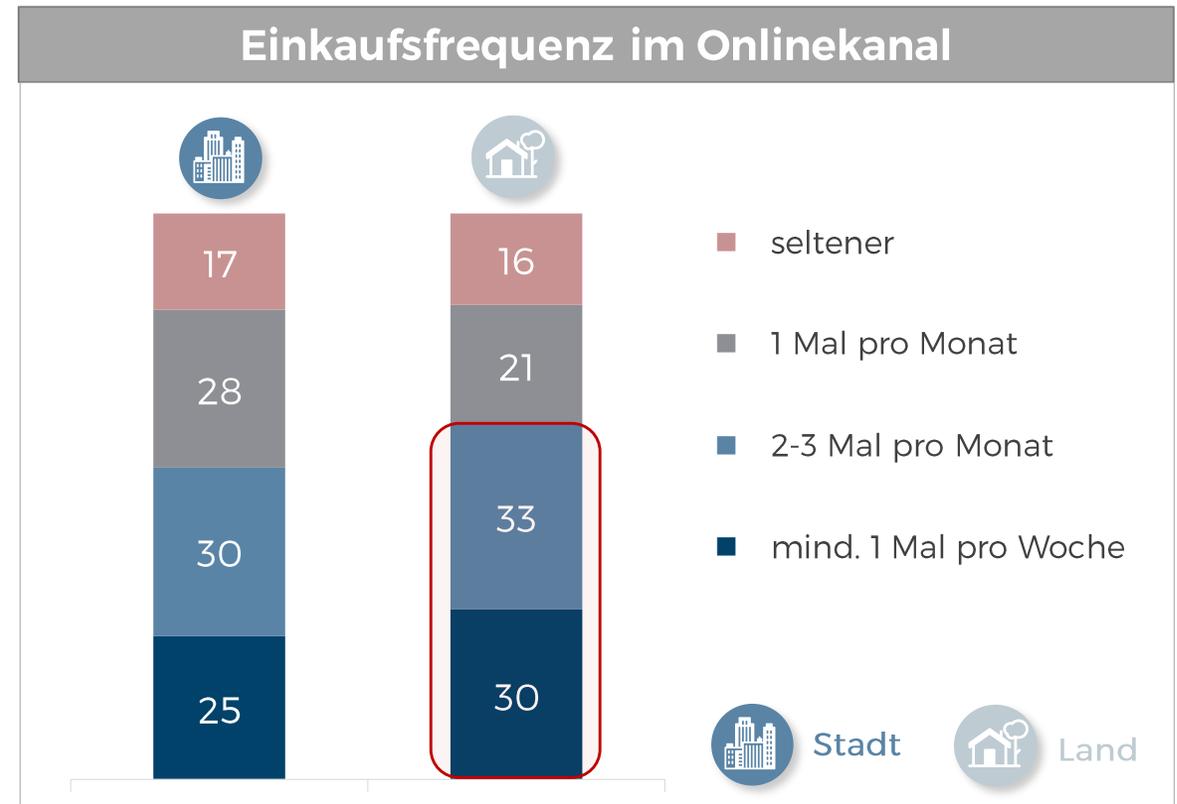
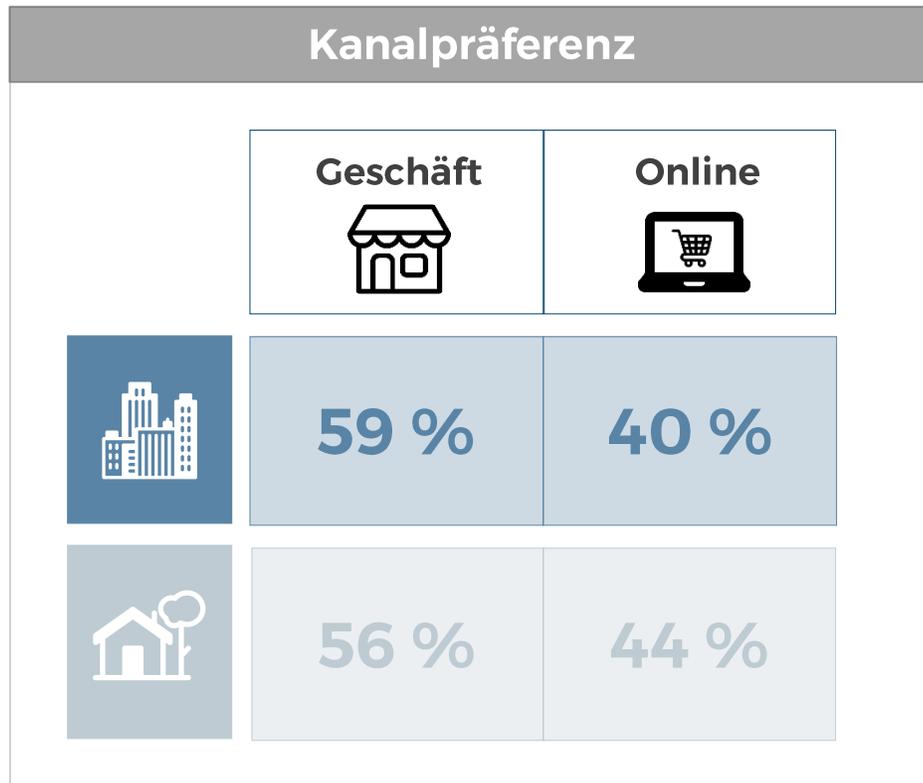
Onlinehändler müssen sich damit auseinandersetzen, wo und wie ihre Zielgruppe lebt.

Dabei wird das Land häufig in Bezug auf das Onlinepotenzial unterschätzt. Ländliche Regionen, wie Bayern zeigen, dass das Land online aktiv ist.

Es lohnt sich somit die städtischen und ländlichen Konsumenten genauer unter die Lupe zu nehmen. Wer steckt dahinter?

# LÄNDLICHE ONLINESHOPPER KAUFEN HÄUFIGER & FREQUENTER

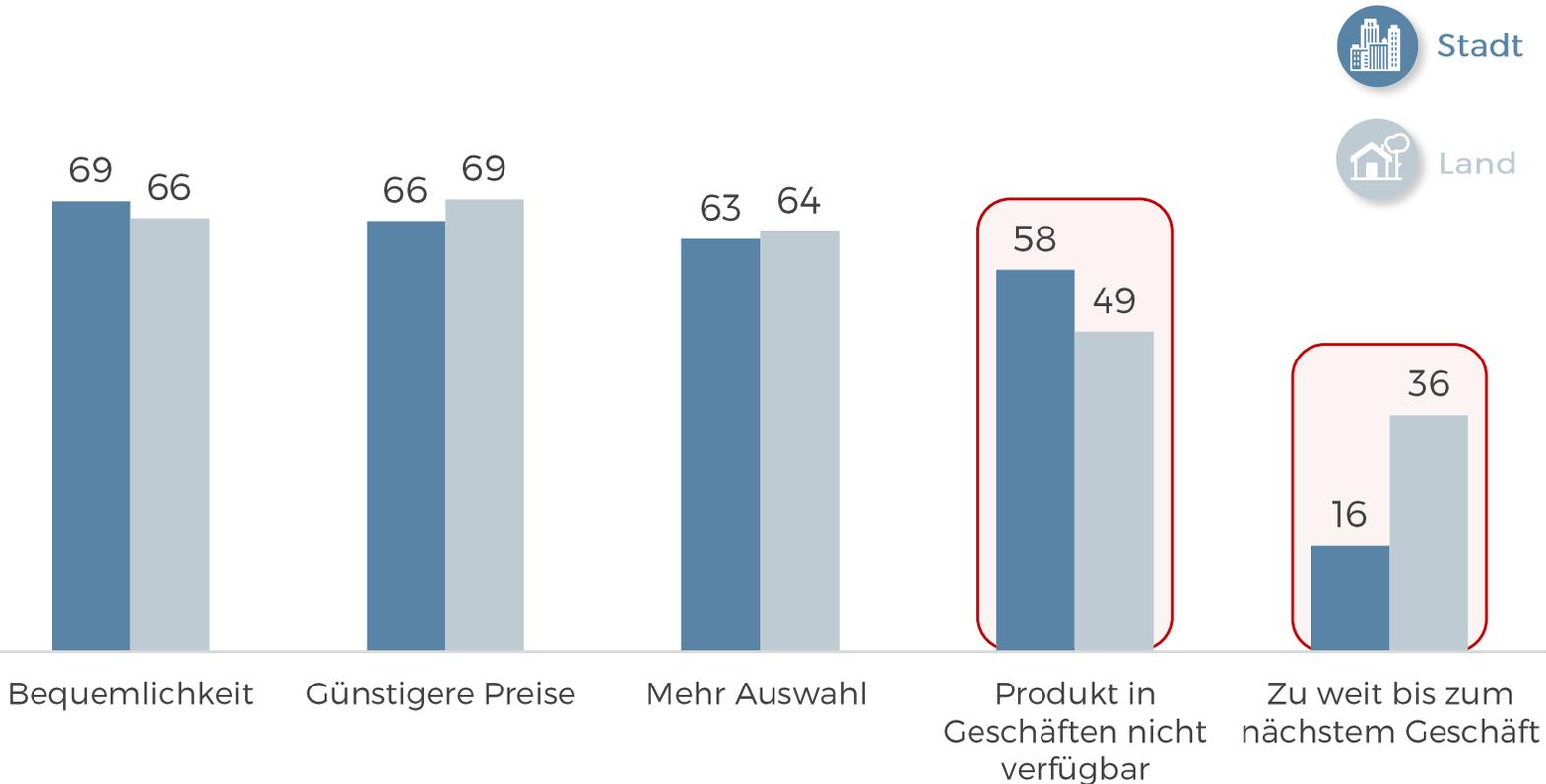
Das Geschäft bleibt zwar Anlaufstelle Nummer eins, Online ist aber vor allem auf dem Land auf dem Vormarsch. Jeder dritte ländliche Konsument kauft mindestens einmal die Woche online ein, in der Stadt ist es jeder vierte Konsument.



Frage: Wie viel Prozent Ihrer Einkäufe erledigen Sie im Durchschnitt im Internet/im Geschäft? Wie häufig kaufen Sie durchschnittlich online ein?

# BEQUEMLICHKEIT ZIEHT IN DEN ONLINEKANAL

Top-Gründe online zu shoppen sind Bequemlichkeit, Preis und Produktauswahl. Während Städter bezüglich Produktverfügbarkeit anspruchsvoller sind, stellt auf dem Land die Distanz zum nächsten Geschäft einen zusätzlichen Beweggrund dar.



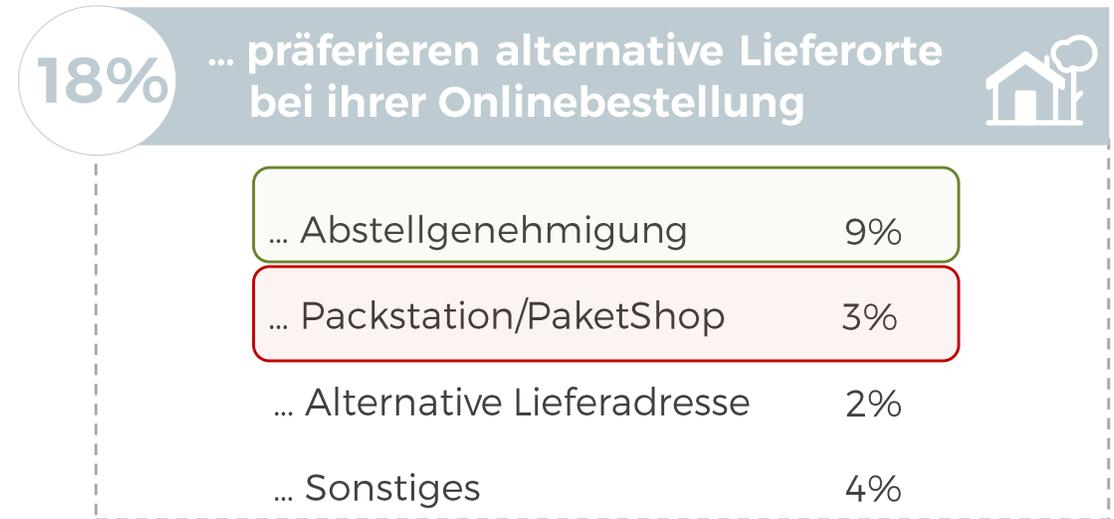
Frage: Aus welchen Gründen kaufen Sie online ein?

## Der anspruchsvolle Städter

Eigentlich müsste man meinen, dass ländliche Konsumenten aufgrund des mangelnden Angebotes mit der Produktauswahl in Geschäften vor Ort nicht zufrieden sind. Aber falsch gedacht. Städter haben einen höheren Anspruch an das Produktsortiment in Geschäften – sie sind schlichtweg verwöhnter. Städter erwarten von Geschäften eine deutlich größere Vielfalt an neuen und trendigen Produkten. Demgegenüber sind ländliche Konsumenten deutlich anspruchsloser und geben sich eher mit dem zufrieden, was sie in Geschäften vorfinden.

# ALTERNATIVE LIEFERORTE UNTERSCHIEDEN SICH NACH REGIONEN

Konsumenten wollen ihre Pakete am liebsten an der Haustür in Empfang nehmen. Bezüglich alternativer Lieferorte präferieren Städter PaketShops, während auf dem Land Abstellgenehmigungen eine größere Akzeptanz finden.



## Es gibt nicht die Lösung „one fits all“

Die Menschen auf dem Land und in der Stadt unterscheiden sich enorm in ihren Präferenzen. Dies findet derzeit kaum Beachtung in den Onlineshops.

Frage: Welchen Zustellungsort präferieren Sie bei Ihren Onlinebestellungen?

# STATEMENTS

Patrick Schneider, Chief Sales Officer, Shop Apotheke:

„Die Bewegungsräume bei städtischen und ländlichen Regionen sind komplett unterschiedlich. Packstationen/PaketShops machen bei ländlichen Regionen eher auf Pendlerstrecken, in der Nähe von Autobahnauffahrten oder zum Beispiel auf Supermarkt-Parkplätzen Sinn.“

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

„Mit sogenannten „Rentner-Annahmestellen“ ist ein neues alternatives Lieferkonzept entstanden. Dabei werden die Pakete bei den Rentnern zu Hause gesammelt angenommen, die der Kunde dort dann ganz entspannt und flexibel abholen kann. Schöner Nebeneffekt: Rentner werden dadurch mehr in die Gesellschaft integriert.“

## Stadt vs. Land

Marcel Klosta, Geschäftsführer Logistik Digital, Lidl E-Commerce International GmbH & Co. KG:

„Im Osten von Deutschland haben wir eine starke „Landflucht“. In puncto Zustellung gilt es hier besonders die demografischen Entwicklungen und die Unterscheidung nach Geschlecht und Alter im Blick zu haben.“

Dennis Kollmann, Geschäftsführer Sales, Hermes Germany GmbH:

Die Haustürzustellung ist in Deutschland nach wie vor die beliebteste Zustellvariante. Aber wir sehen: Alternative Angebote wie Paketstationen, PaketShops oder Ablageorte gewinnen auch hierzulande zunehmend an Bedeutung. Entscheidend ist, dass die Zustellvariante sich möglichst komfortabel und nahtlos in die Lebenswelt der Kunden einfügt und die Lieferzeit unabhängig vom Wohnort weiterhin gleich schnell bleibt.



# THESE 4

## Think Smart

Smart Data bietet Schlüssel zur perfekten Versanddienstleistung

# SMART DATA: ZUSTELLERLEBNIS SCHAFFEN

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

## Konsumentenansprüche steigen

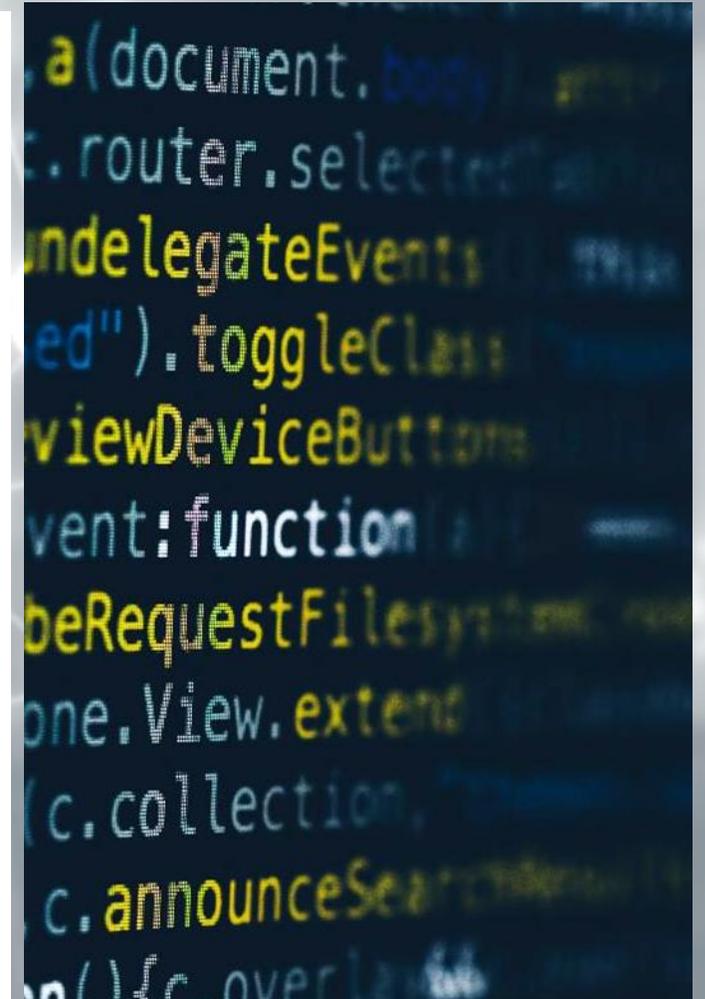
Konsumenten erwarten immer mehr auf sie zugeschnittene und individualisierte Services. Zudem steigt das Convenience-Bedürfnis – es muss schnell, einfach und bequem ablaufen.

## 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?**



# EINSTELLUNG ZU DATEN UND DESSEN PREISGABE

In Bezug auf Datenpreisgabe sind Konsumenten allerdings eher kritisch eingestellt. Insbesondere bei Innovatoren entwickelt sich mit zunehmender Nutzung jedoch eine gewisse Gleichgültigkeit.

Ich gebe ungern meine Daten preis.

58

Ich finde, von der Weitergabe persönlicher Daten profitieren Kunden und Unternehmen.

30

Ich finde, persönliche Daten freizugeben, ist Teil der modernen Kommunikation.

29

Ich mache mir wenig Gedanken über meine Datenweitergabe, da ich sowieso nichts daran ändern kann.

24

Ich gebe gerne auch mehr Daten ab, wenn ich einen höheren Mehrwert habe.

23

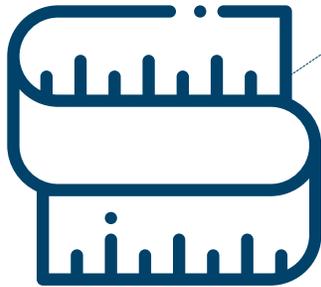
vertiefende Informationen:



Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

# MEINUNG VS. BEWUSSTSEIN: MAßGESCHNEIDERTE SERVICES

Konsumenten hegen durchaus den Wunsch, dass Inhalte und Services auf sie zugeschnitten werden; nur wenige sind jedoch – vordergründig – auch bereit, Daten hierfür preiszugeben.



Nur

**19** Prozent

geben an, dass ihre Daten gerne genutzt werden können, um maßgeschneiderte Inhalte und Services zu erstellen ...

... aber folgende maßgeschneiderte Inhalte und Services werden als wichtig empfunden:

vertiefende Informationen:



Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?/Geben Sie an, wie wichtig es Ihnen ist, dass durch die Nutzung ihrer Daten die folgenden maßgeschneiderten Inhalte und Services erstellt werden.

# ZENTRALER ZUGANG ZU DATEN

Viele Konsumenten befürworten eine zentrale Verwaltung von Daten an einem Ort und größere Transparenz – dies sorgt unter anderem für höhere Convenience und bessere Sicherheit.

Jeder **Zweite** wünscht sich, seine Daten und deren Freigaben an einem zentralen Ort zu verwalten!

vertiefende Informationen:



## Convenience

Ich wünsche mir, dass ich mich nicht jedes Mal mit verschiedenen Login-Daten und Passwörtern in unterschiedlichen Onlineshops anmelden muss.

41

Ich speichere meine Login-Daten und Passwörter auf lokalen Geräten oder in der Cloud, damit ich Sie mir nicht immer merken muss.

27

## Sicherheit

82

Ich finde es wichtig, Transparenz darüber zu haben, wem ich meine Daten freigegeben habe.

68

Ich habe das Gefühl, nicht kontrollieren zu können, was mit meinen Daten geschieht.

62

Ich finde, dass ich nicht transparent genug über die Verwendung meiner Daten durch Unternehmen informiert werde.

Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

# STATEMENTS

Marcel Klosta, Geschäftsführer Logistik Digital, Lidl E-Commerce International GmbH & Co. KG:

„Ich glaube, dass Instagram oder Facebook zukünftig zu einer großen Konkurrenz für Amazon werden können. Amazon ist eher bedarfsgesteuert, während bei Instagram und Facebook hauptsächlich spontane Inspirationskäufe getätigt werden – sie verstehen den Kunden NOCH besser.“

Christian Zien, Bereichsleiter E-Commerce, Globetrotter Ausrüstung Denart & Lechhart GmbH:

„Eine mögliche Lösung wäre eine Art „Zustell- oder Logistik-Score“ zu entwickeln. Dieser würde berechnen, wann der Kunde am häufigsten Zuhause anzutreffen ist, sodass dem Kunden im Check-Out-Prozess direkt ein entsprechendes Lieferzeitfenster vorgeschlagen werden könnte.“

**Think Smart**

Dennis Kollmann, Geschäftsführer Sales, Hermes Germany GmbH:

„Händler und Logistikdienstleister sollten sich gegenseitig den Ball zuspielen und mehr Gebrauch von Big Data machen. So könnte man gemeinsam mehr Informationen dazu bekommen, wann der Kunde beispielsweise Zuhause anzutreffen ist oder sogar den Check-out Prozess individualisieren.“

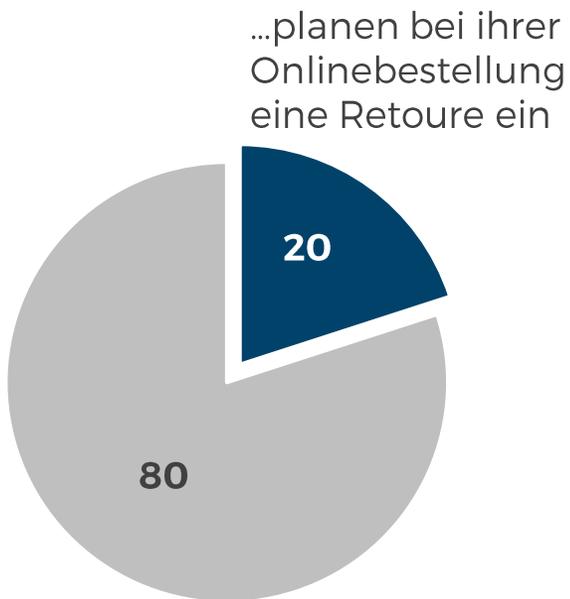


# THESE 5

Der letzte Eindruck zählt  
Retoure muss ebenfalls  
kundenorientiert ausgestaltet  
werden

# JEDER FÜNFTE KONSUMENT PLANT EINE RETOURE EIN

Retourenquoten sind von Branche zu Branche unterschiedlich. Dabei ist Fashion Spitzenreiter und weist aufgrund der hohen Produktanzahl auch die höchste Retourenquote auf, gefolgt von der Branche Freizeit und Hobby.



	 Fashion	 Wohnen & Einrichten	 CE & Elektrogeräte	 Heimwerken & Garten	 Freizeit & Hobby	 Bücher & Medien
<b>Anzahl bestellter Produkte</b>	2,4	2,2	1,8	2	1,9	2
<b>Eingeplante Retoure</b>	40 %	14 %	13 %	12 %	22 %	11 %

Frage: Welche Art von Produkten haben Sie bei Ihrer letzten Onlinebestellung hauptsächlich gekauft? Wie viele Produkte haben Sie bestellt? Haben Sie eine Retoure mit eingeplant?

# RETOURE ALS WICHTIGER BESTANDTEIL DES KAUFPROZESSES

Generell herrscht eine hohe Zufriedenheit mit dem Retourenprozess. Dies gilt es auch weiterhin zu forcieren, denn wer als Onlinehändler keine einfache Retoure ermöglicht, verliert seine Kunden – und das wahrscheinlich dauerhaft.

## Zufriedenheit mit Retoure



**77%** zufrieden



**12%** teils / teils



**11%** unzufrieden

## Relevanz der Retoure

**63%**

Wenn die Rücksendemöglichkeiten besonders kompliziert sind, ist das für mich ein Grund dort nicht mehr zu bestellen.

**59%**

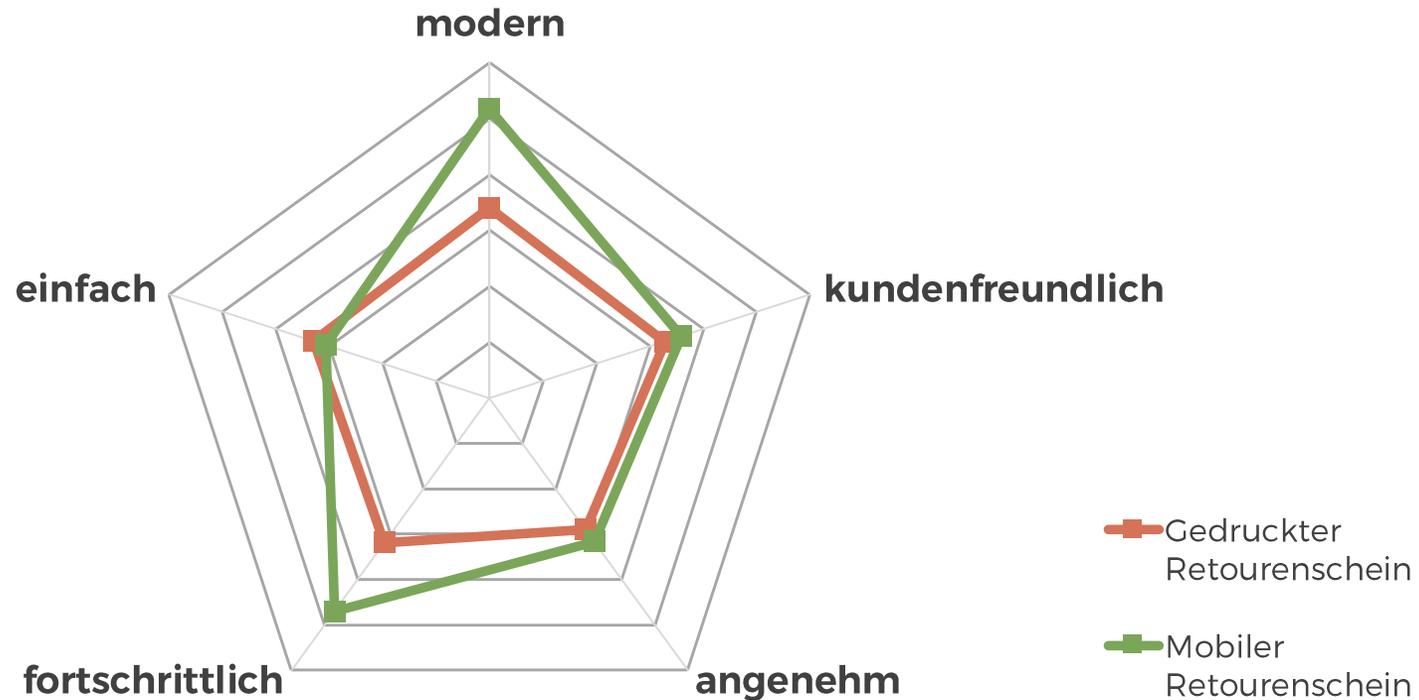
Je komplizierter der Retourenprozess bei einem Onlinehändler ist, desto weniger Produkte bestelle ich.



Frage: Wie zufrieden sind Sie mit dem Ablauf der Rücksendung insgesamt?

# DIE ZUKUNFT GEHÖRT DEM MOBILEN RETOURENSCHEIN

Für zwei von drei Konsumenten ist ein komplizierter Retourenprozess ein No-Go. Insbesondere Mobile Retourenscheine können dabei Abhilfe schaffen. Sie werden von Konsumenten als deutlich moderner und fortschrittlicher wahrgenommen.



Frage: Wie empfinden Sie den Retourenprozess sich im Online-Shop einzuloggen den Retourenschein selbst auszudrucken? Wie empfinden Sie die Funktion des Mobilen Retourenscheins?

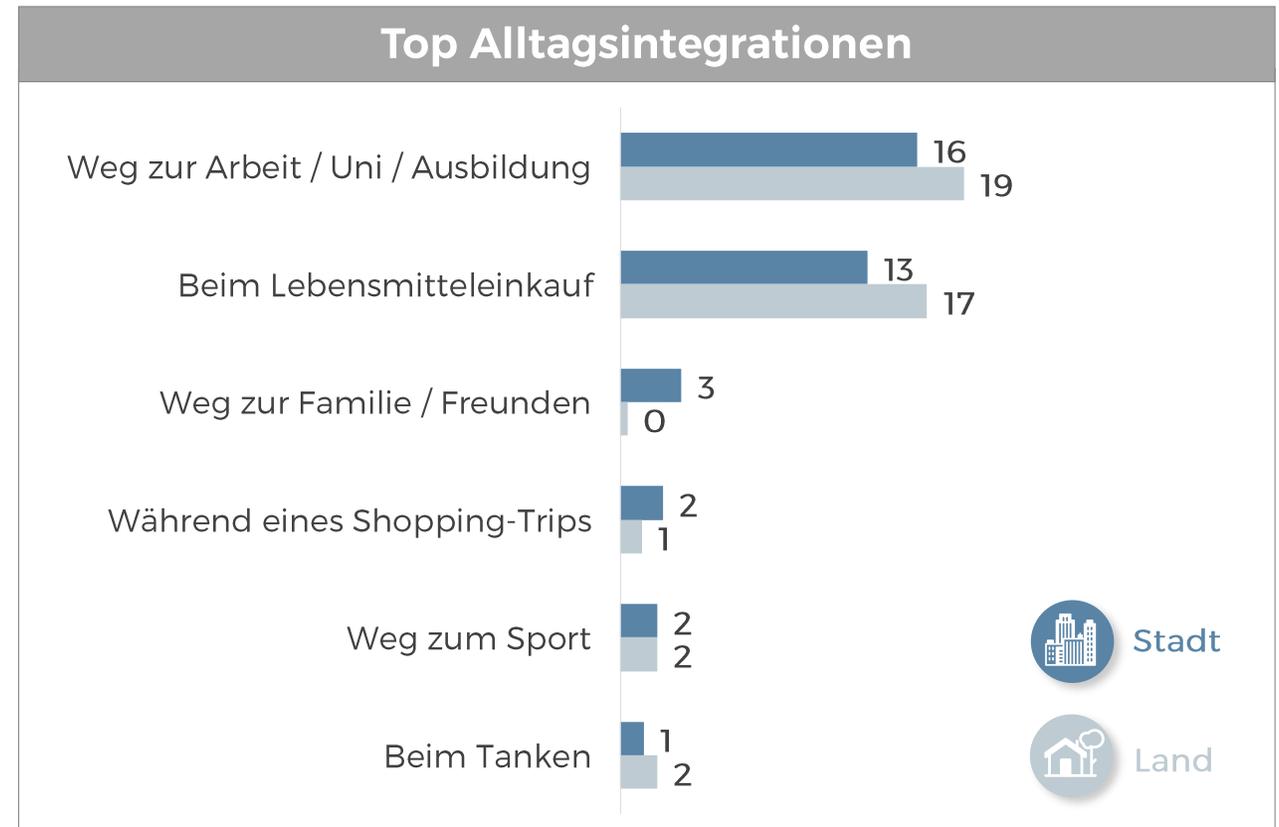


# RETOURE WIRD IN DEN ALLTAG INTEGRIERT

Ländliche Konsumenten integrieren ihre Retoure eher in den Alltag – häufig in Verbindung mit einem Lebensmitteleinkauf oder auf dem Arbeitsweg. Die Mehrheit der Städter hingegen macht sich extra für die Retoure auf den Weg.



... der Konsumenten integrieren ihre Retoure in den Alltag



Frage: Haben Sie die Retoure Ihrer letzten Onlinebestellung mit in Ihren Alltag integriert (z. B. auf dem Weg zur Arbeit, während eines Lebensmitteleinkaufes etc.)?

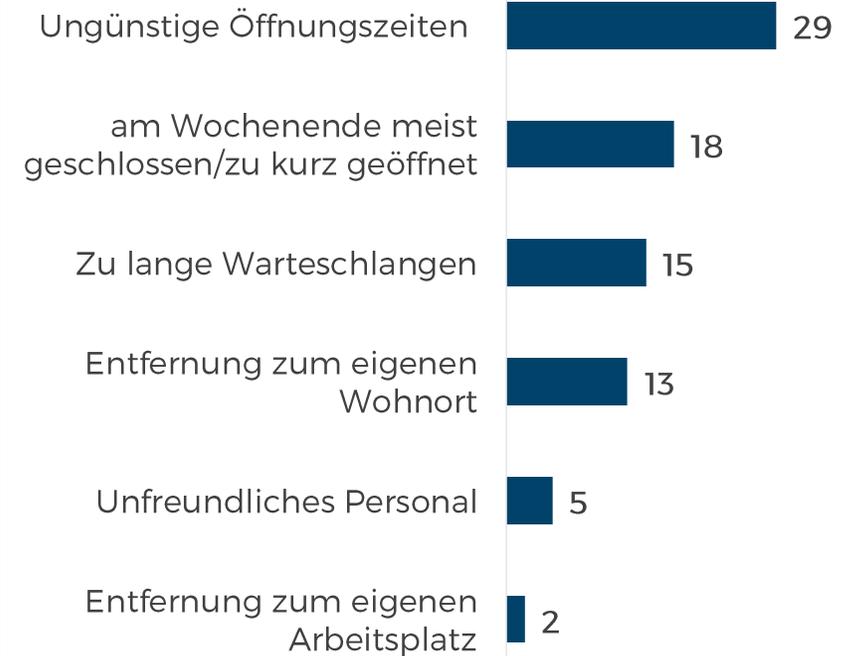
# AN ÖFFNUNGSZEITEN MUSS GEARBEITET WERDEN

Montag ist Retouretag – Sowohl auf dem Land als auch in der Stadt ist montags der häufigste Tag für eine Retoure. Eine Retoure am Wochenende wird vor allem durch die ungünstigen Öffnungszeiten eher vermieden.

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
Am häufigsten							

■ 0 – 5 %   ■ 6 – 10 %   ■ 11 – 15 %   ■ 16 – 20 %   ■ 21 – 27%

## Störfaktoren bei der Annahmestelle



Frage: An welchem Wochentag retournieren Sie in der Regel Ihre Pakete? Welcher Faktor stört Sie am meisten bei den Annahmestellen des Paketdienstleisters?

# STATEMENTS

Gerrit Philipps, Operations Manager, OBI Digital GmbH:

„Ein mobiler Retourenschein bietet viele Vorteile. Beispielsweise lässt sich sofort einlesen, was die Retoure beinhaltet und was der Grund für die Retoure war.“

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

„Durch den mobilen Retourenschein kann man im besten Falle noch weitere Verkäufe generieren. Hat der Kunde beispielsweise als Retourengrund eine zu große Größe angegeben, so kann man als Händler daraufhin den Kunden über die Verfügbarkeit anderer Größen benachrichtigen.“

## Retoure als integraler Bestandteil des Kundenerlebnisses

Dennis Kollmann, Geschäftsführer Sales, Hermes Germany GmbH:

„Die unkomplizierte Abwicklung von Rücksendungen ist für viele Kunden ein wichtiges Entscheidungskriterium und maßgeblich für ihr Einkaufserlebnis. Daher muss der Schlussstein ebenfalls kundenorientiert ausgestaltet werden. Kundenorientierte Retourenlösungen tragen wesentlich zu Wiederholungskäufen und Warenkorbgröße bei.“

# DIE AUTOREN DIESES THESENPAPIERS



**Dr. Kai Hudetz**

Geschäftsführer

+ 49 (0) 221 943607-20  
k.hudetz@ifhkoeln.de



**Anne Lisa Weinand**

Projektmanagerin

+49 (0)221 / 94 36 07-76  
a.weinand@ifhkoeln.de

# CONTENT

EINZIGARTIGE  
MARKET UND  
CUSTOMER INSIGHTS

- Studien
- Workshops
- Vorträge

# COMMERCE

KUNDENZENTRIERT  
HANDELN,  
BUSINESS  
TRANSFORMIEREN

- Marktforschung
- Analysen und Daten
- Business Modelling
- Strategieberatung

# ONE COMMUNITY

DIE NETWORKING-  
PLATTFORM FÜR  
ENTSCHEIDER IM HANDEL



[WWW.ECC-CLUB.DE](http://WWW.ECC-CLUB.DE)



Content. Commerce.  
ONE Community.

Dafür steht das ECC Köln.

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 einzigartigem Market und Customer Insights sowie individueller Marktforschung und Strategieberatung.

[WWW.ECCKOELN.DE](http://WWW.ECCKOELN.DE)

Mit dem ECC-Club bietet das ECC Köln eine einzigartige Content- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce.

[WWW.ECC-CLUB.DE](http://WWW.ECC-CLUB.DE)



# SIE WOLLEN MEHR ERFAHREN?

In der aktuellen Studie „Stadt, Land, Los!“ hat das ECC Köln gemeinsam mit Hermes rund 1.000 Onlineshopper befragt.



**ECC KÖLN**

## Stadt, Land, Los!

Der Weg zu kundenorientierten Zustellungs- und Retourenlösungen in der Stadt und auf dem Land

EINE STUDIE DES ECC KÖLN  
in Zusammenarbeit mit Hermes



Im Fokus der Studie stehen folgende Fragestellungen:

- Wer steckt hinter den städtischen und den ländlichen Konsumenten und wie unterscheiden sie sich im online Einkaufsverhalten?
- Wie sieht ein zufriedenstellender Zustellprozess aus? Welche Faktoren sind Konsumenten dabei eigentlich wichtig? Und haben städtische Konsumenten dabei andere Anforderungen als ländliche?
- Wie läuft der Retourenprozess bei Konsumenten in der Stadt und auf dem Land ab? Und was wünschen sich Konsumenten bei der Retoure?

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

<https://cloud.business.myhermes.de/ecc-studie-2019>

# WEITERE STUDIENEMPFEHLUNGEN DES ECC KÖLN



## Handel mit der Zukunft

Welche digitalen Technologien langfristig die besten Chancen haben und welche Rolle Kunden und Daten dabei einnehmen

Eine Studie des ECC Köln  
in Zusammenarbeit mit der Otto Group

**otto group**

## Handel mit der Zukunft

Gemeinschaftsstudie  
ECC Köln mit der Otto Group

2019

## BRANCHENREPORT ONLINEHANDEL

Jahrgang 2018



**JETZT IM  
IFH-SHOP  
BESTELLEN!**

[WWW.IFHSHOP.DE](http://WWW.IFHSHOP.DE)

**JETZT ECC-CLUB-  
MITGLIED WERDEN UND  
VON UMFANGREICHEN  
E-COMMERCE-INSIGHTS  
PROFITIEREN!**

[WWW.ECC-CLUB.DE](http://WWW.ECC-CLUB.DE)

## Gatekeeper Amazon

Vom Suchen und  
Finden des eigenen  
Erfolgswegs

2019



**Gatekeeper Amazon –  
Vom Suchen und Finden des eigenen Erfolgswegs**

Eine Studie des IFH Köln

# QUELLENVERZEICHNIS

ECC Köln: Stadt, Land, Los!, Köln 2019.

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

ECC Köln: Handel mit der Zukunft, Köln, 2019.

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

HDE: Online-Monitor 2018, Köln 2018.

KEP-Studie 2018 , Berlin, 2018.



# IMPRESSUM

## **HERAUSGEBER:**

IFH Köln GmbH  
Dürener Str. 401 b | 50858 Köln  
T +49 (0)221 9 43 60 70

[WWW.ECCKOELN.DE](http://WWW.ECCKOELN.DE)

[WWW.ECC-CLUB.DE](http://WWW.ECC-CLUB.DE)

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

## **GESCHÄFTSFÜHRUNG:**

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

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

- © peshkova\_Fotolia\_114471485
- © Narong Jongsirikul\_shutterstock\_380086414
- © ra2studio\_shutterstock\_396522283
- © Visions-AD\_Fotolia\_123584568
- © zinkeyych\_Fotolia\_90234348
- © ra2studio\_shutterstock\_133187612
- © DragonImages\_Fotolia\_89600012
- © cybrain\_shutterstock\_625771727
- © Tomasz Zajda\_Fotolia\_98980705
- © Maglara\_shutterstock\_299222171
- © drubig-photo\_Fotolia\_108361702

**ECC** KÖLN 

**HERAUSGEGEBEN VON**

IFH Köln GmbH  
Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln  
T +49 (0)221 94 36 07 70  
[WWW.ECCKOELN.DE](http://WWW.ECCKOELN.DE)



 **Hermes**

**IN ZUSAMMENARBEIT MIT**

Hermes Germany GmbH  
Essener Straße 89 | D-22419 Hamburg  
[vertrieb-paket@hermesworld.com](mailto:vertrieb-paket@hermesworld.com)  
T +49 (0)40 53 75 46 47  
[WWW.HERMESWORLD.COM](http://WWW.HERMESWORLD.COM)