



## FREIE WAHL FÜR DEN KUNDEN

Mehr Service für Onlineshopper durch individuell  
auswählbare Lieferorte für Pakete

## INHALT

---

2. Servicefaktor  
Selbstbestimmung

---

3. Flexible Lösungen für  
individuelle Bedürfnisse

---

4. Empfangsoptionen in den  
Bestellprozess integrieren

---

5. Fazit

---

## 1. EINFÜHRUNG

Der große Erfolg des E-Commerce basiert vor allem auf dem Faktor Convenience. „Einfach und bequem“ soll es sein. Das sind für mehr als 50 Prozent der Onlinekäufer die Hauptmotive (Quelle: Statista 2016). Abends auf dem Sofa, in der Bahn auf dem Weg zur Arbeit – im Internet einkaufen bedeutet, die Freiheit zu haben, zu shoppen, wann und wo man möchte. Ganz gleich, ob jemand auf dem Land wohnt und mit dem Onlineshopping vergleichsweise lange Wege vermeiden will oder ob er in der Stadt lebt, seine Arbeitszeiten aber mit den Ladenöffnungszeiten kollidieren – das Onlineshopping bietet allen, unabhängig davon, wo sie sich aufhalten und wo sie wohnen, das gleiche große Angebot.

Diese klaren Vorteile des Internets haben nicht nur die Art und Weise wie und wo wir einkaufen revolutioniert. Sie haben auch die Erwartungshaltung der Kunden an die Verfügbarkeit der Waren – sprich an die Lieferung – verändert. Dass die Bestellungen schnell und zuverlässig kommen, gilt mittlerweile als Standard. Verzögerungen, etwa weil der Zusteller den Kunden zu Hause nicht antrifft, erzeugen sogenannte Pain Points. Diese negativen Erfahrungen können sich auf das gesamte Einkaufserlebnis übertragen. Die Motivation, wieder in diesem Shop zu kaufen, sinkt dann. Onlinehändler können aber ihren Kunden bereits beim Einkauf eine breite Palette an Zustellmöglichkeiten bieten, die sich an die individuellen Bedürfnisse und den jeweiligen Tagesablauf des einzelnen Kunden anpassen. Damit können sie sich von Wettbewerbern abheben.

## 2. SERVICEFAKTOR SELBSTBESTIMMUNG

Onlineshopping ist längst kein Trend mehr, sondern gehört zum täglichen Leben der meisten Menschen. Allein in Deutschland kaufen rund 47 Millionen Menschen regelmäßig im Internet ein (Quelle: Destatis, 2016) – von Kleidung über Sportartikel bis zu Medikamenten und Lebensmitteln. Im Schnitt füllt jeder Onlineshopper 19 Mal im Jahr seinen digitalen Warenkorb, so eine Studie des Centre of Retail Research. Sendungen, die den Weg zum Kunden finden müssen. Und zwar schnell, zuverlässig und genau dann, wenn der Kunde die Ware braucht und auch entgegennehmen kann.

Denn so einfach und bequem Onlineshopping auch ist, es fehlt noch ein wesentlicher Teil des Einkaufserlebnisses: der Empfang der Waren. Für den Kunden endet der Einkauf nicht mit der Bestellung, sondern erst dann, wenn er das begehrte Objekt in den Händen hält. Die Convenience, die Onlineshopper bei der Auswahl der Produkte und beim Einkaufen im Netz erleben, erwarten sie zunehmend auch auf der Letzten Meile. Die Ansprüche der Konsumenten an Lieferservices haben sich dabei grundlegend gewandelt. Der Kunde möchte, dass das Paket zu IHM kommt, wann und wo es IHM passt. Genauso wie er es auch vom Shopping im Internet kennt. Der Sendungserhalt muss in seinen Tagesablauf passen, möglichst reibungslos und mit wenig zusätzlichem Aufwand vonstattengehen.

Für immerhin 61 Prozent der Onlinekäufer hat die Lieferung sehr hohe Priorität. Deshalb ist die Letzte Meile auch ein ganz wesentliches Erfolgskriterium für Onlineshops. Als ärgerlich empfinden viele Kunden dagegen das Gefühl der Fremdbestimmung beim Erhalt des Pakets, etwa, wenn sie eine Benachrichtigung im Briefkasten vorfinden. Warum? Der Kunde muss entweder auf die erneute Zustellung warten oder aber sein Paket in einem Paketshop oder einer Filiale des zustellenden Unternehmens abholen. Für

*Der Empfang von Paketen muss in den Tagesablauf der Kunden passen.*

Berufstätige heißt das im schlimmsten Fall: warten bis zum Wochenende. Statt Freude also Frust und Aufwand.

Unzufriedene Kunden kommen aber selten wieder – das gilt im stationären Handel wie im Onlinehandel. 94 Prozent der Onlinekäufer würden im gleichen Shop wieder kaufen, wenn sie mit der Lieferung zufrieden waren. Ärger bei der Lieferung wird dagegen abgestraft: Mehr als ein Drittel der Kunden würde dann beim nächsten Kauf einen anderen Händler wählen (Quelle: „Delivering Consumer Choice: State of e-Commerce Delivery“, MetaPack, 2015).



Quelle: Centre of Retail Research, 2014



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



Es sind also nicht nur Shopdesign, Usability und Warenangebot, sondern eben auch der Service rund um die Lieferung, die wesentlichen Einfluss auf den Erfolg des Webshops haben.

Die Customer Centricity – also die Kundenorientierung – erstreckt sich längst nicht mehr nur auf individuelle Angebote, sondern auch auf eine hoch individualisierte Lieferung, die sich möglichst nah an den Bedürfnissen des Einzelnen orientiert. So wünschen sich 78 Prozent der Onlinekunden unterschiedliche Lieferoptionen bereits bei der Bestellung. Dennoch sind sie noch längst kein Standard im E-Commerce.

### 3. FLEXIBLE LÖSUNGEN FÜR INDIVIDUELLE BEDÜRFNISSE

47 Millionen Onlinekunden – das sind bis zu 47 Millionen individuelle Liefermuster, die von vielen Parametern beeinflusst werden. Online-shops brauchen deshalb Paketdienstleister, die sich perfekt mit dem Endkunden und dessen täglichen Tagesabläufen und Bedürfnissen synchronisieren können.

Aufgrund der veränderten Anforderungen der Kunden wurde in den vergangenen Jahren eine Vielzahl von Zustellalternativen entwickelt, die sich nahtlos in den Tagesablauf der Onlineshopper integrieren lassen. Auch wenn der Empfänger zum Zeitpunkt der Zustellung nicht zu Hause ist.

Je nachdem, ob Kunden in der Stadt oder auf dem Land, ob sie in einem Einfamilienhaus oder einem Mehrfamilienhaus wohnen. Ob sie berufstätig sind, mobil sind und und und. Für fast alle diese Fälle gibt es inzwischen auch Zustellalternativen.

Weitgehend etabliert sind Paketautomaten, an denen Kunden ihre Waren abholen oder auch zum Versand hinterlegen können. Die Vorteile: Paketautomaten sind in der Regel rund um die Uhr zugänglich und die Sendungen sind sicher verwahrt. Die Automaten lassen sich nur mit einer Zugangsberechtigung öffnen. Das kann beispielsweise eine mobile TAN sein – ähnlich wie beim Onlinebanking. Die Akzeptanz ist sehr hoch. Die höchste Zufriedenheit mit 94 Prozent äußerten Kunden, wenn sie eine Packstation als Lieferanschrift angeben können.

*„Ich finde gut, dass ich meine Pakete rund um die Uhr abholen kann.“*



**29%**  
finden es gut, dass  
diese rund um die Uhr  
geöffnet sind

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

*„Schnell und praktisch.  
Die Abholung bei der  
Filiale entfällt.“*

Es ist auch möglich, Sendungen anstelle der eigenen Hausanschrift an spezielle Paketshops zu adressieren. Paketshops sind Annahmestellen für Pakete von

Logistikunternehmen. Viele dieser Anlaufstellen sind Kioske oder Tankstellen, die länger geöffnet haben, so dass Kunden auf dem Weg zur Arbeit, nach Hause oder zum Sport sich ihr Paket abholen können. Sogenannte Sammelshops bündeln für Empfänger Sendungen – auch von unterschiedlichen Logistikunternehmen. Die Kunden können die Waren dann dort abholen.

Naheliegend, aber dennoch vergleichsweise neu, sind Paketkästen. Sie sind das Pendant zum Briefkasten, eben nur für Pakete. Sie können fest installiert auf dem Grundstück des Empfängers stehen oder lassen sich als Faltbox an der Tür arretieren.

Empfänger können zudem einen für den Zusteller zugänglichen Ort auf ihrem Grundstück als Ablage- und Abholort bestimmen. Das kann beispielsweise die Garage oder die Terrasse sein. Wenn ein Paket dort wartet, erhält der Kunde eine E-Mail oder Benachrichtigungskarte. Die Ablagegenehmigung ist für viele Nutzer eine echte Alternative. 50 Prozent der Onlinekunden wollen sie in Zukunft nutzen, 16 Prozent nennen sie sogar als erste Zustellalternative.

Sehr beliebt ist es auch, einen Nachbarn als Empfänger anzugeben. Mehr als Dreiviertel der Onlinekunden greifen gerne auf die Nachbarschaftshilfe zurück.

Mittlerweile werden auch mobile Zustellmöglichkeiten etwa in den Kofferraum des Empfängers getestet. Noch sind diese innovativen Entwicklungen nicht flächendeckend möglich, aber sie zeigen eindeutig den Trend hin zur hoch individualisierten Zustellung, bei der Mobilität und Flexibilität immer wichtiger wird.

**54%**



möchten ihre Pakete an Filialen oder Paketshops senden lassen

**76%**

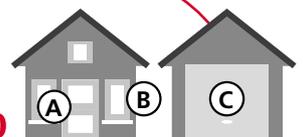
finden, dass diese in der Nähe und gut erreichbar sind

**29%**



möchten Paketkästen für den Paketempfang nutzen

**50%**



wollen einen bestimmten Ablageort zu Hause angeben

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



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



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

## 4. EMPFANGSOPTIONEN IN DEN BESTELLPROZESS INTEGRIEREN

Onlinehändler erhöhen die Kundenzufriedenheit und festigen damit die Kundenbindung, wenn sie möglichst schon beim Bestellprozess unterschiedliche Lieferoptionen anbieten. Denn der Kunde kann für jedes Paket die passende Alternative wählen. Ganz nach seinen individuellen Bedürfnissen. Mit nur einem Klick. Onlineshoppern bietet dieser einfache Service einen hohen Mehrwert. Im Wettbewerb kann er ein entscheidender Vorteil sein.

Die Zahlen sprechen für sich: Laut einer Studie von MetaPack haben mehr als zwei Drittel der Online-shopper beim Einkauf schon einmal einen Händler bevorzugt, weil dieser mehr Lieferoptionen anbot. Im Umkehrschluss heißt das: Bei vergleichbaren Waren und Preisen macht der Händler das Rennen, der den besseren Lieferservice hat.

*Der bessere Lieferservice macht das Rennen.*

Auch andere Untersuchungen bestätigen dies. So haben Umfragen der MRU ergeben, dass mehr als ein Drittel der Onlinekunden durch zusätzliche Lieferservices motiviert wurde, mehr zu bestellen.

### TIPP

E-Commerce-Anbieter können die Services direkt in den Check-out ihres Shops integrieren. Die Kunden sehen dann alle Lieferalternativen auf einen Blick und können sich direkt entscheiden.

## 5. FAZIT

Zufriedenheit beim Paketempfang ist als Teil des Einkaufserlebnisses sehr wichtig. Denn nur zufriedene Kunden kaufen wieder. Verzögerungen bei der Lieferung, etwa weil der Kunden bei der Zustellung nicht zu Hause ist, werden als unangenehm wahrgenommen.

Mehr als Dreiviertel aller Kunden wünschen sich entsprechende Lieferalternativen – und diese bereits im Check-out des Onlineshops. E-Commerce-Händler können solche Optionen ganz einfach in ihren Shop integrieren. Der Rundumservice auf der Letzten Meile wird zunehmend zum Wettbewerbsfaktor im E-Commerce.

# FLEXIBLER PAKETEMPfang FÜR IHRE ONLINEKUNDEN

Es gibt etablierte und innovative Zustellalternativen, die auch funktionieren, wenn Ihre Kunden mal nicht zu Hause sind. DHL verfügt mit über 28.000 Paketabgabe- und -annahmestellen über das dichteste Netz in Deutschland. Wir transportieren täglich durchschnittlich 3,9 Millionen Pakete und beliefern mehr als 44 Millionen Haushalte. Als Innovationsführer in der Logistik entwickelt DHL neue Lösungen, um E-Commerce noch erfolgreicher zu machen.

## DHL Packstation



An mehr als 3.000 Packstationen können Nutzer ihre Pakete abholen und versenden. 24 Stunden, 365 Tage im Jahr. In den mehr als 300.000 Fächern sind die Pakete sicher verwahrt.

## Wunschort



Garage, Terrasse oder Gartenhäuschen – Anwohner können einen für den DHL Zusteller zugänglichen Ort auf ihrem Grundstück als Ablage- und Abholort bestimmen. Wenn ein Paket dort wartet, erhält der Kunde eine E-Mail oder Benachrichtigungskarte.

## DHL Paketkasten



Der private Briefkasten für Pakete – besonders geeignet für Eigenheimbesitzer. Analog zum Briefkasten legt der DHL Zusteller Pakete in die sicher verschlossene Box und holt dort kostenlos Retouren ab. Auch für Mehrfamilienhäuser bietet DHL in einigen deutschen Städten Paketkästen an.

## Direktlieferung an Filiale/Paketshop



Mit dem dichtesten Netz von Annahme- und Abgabestellen kann diese Lieferoption klar punkten. Ihr Kunde kann bei jeder Sendung wählen, wohin das Paket gehen soll. Eine Registrierung ist hierzu nicht notwendig.

## Wunschnachbar



Egal, ob im gleichen Haus oder direkt nebenan, die Option Wunschnachbar garantiert die Zustellung an eine fest definierte Person in der Nachbarschaft. Ihre Kunden erhalten im Anschluss eine E-Mail oder Benachrichtigungskarte und können sich ihr Paket abholen.

## Kofferraumzustellung



Maximale Mobilität garantiert die Kofferraumzustellung. Die Ware wird zum Auto Ihres Kunden transportiert. Mittels TAN kann der Zusteller das Fahrzeug lokalisieren und den Kofferraum einmalig öffnen. Seit September 2016 bietet DHL die innovative Zustellung in Kooperation mit smart in ausgewählten Städten an.

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

# FREIE WAHL FÜR DEN KUNDEN

Mehr Service für Onlineshopper durch individuell  
auswählbare Lieferorte für Pakete

**Veröffentlicht im Oktober 2016**

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser  
Veröffentlichung darf ohne schriftliche  
Einwilligung des Herausgebers auf jegliche  
elektronische oder mechanische Art und  
Weise reproduziert oder übertragen werden.  
Dies beinhaltet unter anderem das Foto-  
kopieren sowie das Speichern und Abrufen  
in Datenspeicherungssystemen.

© DHL 2016

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