

# Liebe Verbraucher: Wie denken Sie aktuell über Home Delivery?

Descartes' zweite jährliche Studie zur Verbraucherstimmung im Bereich E-Commerce und Home Delivery



# Einleitung

Führt ein langsamer wachsender Markt im E-Commerce zu einer besseren Leistung der Hauszustellung, und wie denken die Verbraucher heute über Home Delivery? Im zweiten Jahr in Folge hat Descartes in Zusammenarbeit mit SAPIO Research 8.000 Verbraucher in Europa und Nordamerika befragt, um einen umfassenden Überblick über den Stand des E-Commerce und der Hauszustellungsleistung zu erhalten. Die Ergebnisse der Studie deuten darauf hin, dass sich die Zustellungsleistung von Händlern und Zustellern (z. B. Spediteuren, Kurieren und Logistikdienstleistern) im Vergleich zum letzten Jahr etwas verbessert hat, aber die Unzufriedenheit der Verbraucher ist nach wie vor groß. Händler und Zustelldienste haben viel zu tun, um die Gnaden der Verbraucher zu erhalten, denn eine große Zahl von Verbrauchern trifft ihre Kauf- und Treueentscheidungen auf der Grundlage der Zustellungsleistung. Die Verbraucher werden auch immer anspruchsvoller, was ihre Präferenzen für den Zustelldienst angeht, und die Händler müssen eine auf die Lieferkumentypen ausgerichtete Strategie für die Zustellung entwickeln, um die Kunden zufrieden zu stellen und die Gelegenheit zu nutzen, die Umsatz- und Gewinnsituation zu verbessern.

## Die wichtigsten Ergebnisse

Im Folgenden finden Sie die wichtigsten Ergebnisse der Studie auf einen Blick



**67 %** der Verbraucher hatten in dem untersuchten 3-Monats-Zeitraum ein Problem mit der Hauszustellung\*



**68 %** dieser Verbraucher haben in irgendeiner Form Maßnahmen gegen den Händler oder den Zustelldienst ergriffen



Die Präferenz für eine kostengünstige Lieferung ist doppelt so wichtig wie die Liefersgeschwindigkeit



Sicherheit war das wichtigste Element des Home Delivery Prozesses



Die drei häufigsten Probleme bei der Zustellung betreffen alle die Pünktlichkeit



*Händler und Zustelldienste haben viel zu tun, um in der Gunst der Verbraucher zu steigen, denn eine große Zahl von Verbrauchern trifft ihre Kauf- und Treueentscheidungen auf der Grundlage der Zustellungsleistung.*

# Das Wachstum im E-Commerce hat sich verlangsamt.

Das rasante Wachstum des E-Commerce in den frühen 2020er Jahren verlangsamte sich im Jahr 2022, da hohe Zinsen und steigende Kosten den Appetit der Verbraucher auf nicht notwendige Online-Käufe bremsten. Die Zahlen der Studie zeigen einen Rückgang im E-Commerce Business im vergangenen Jahr (siehe Abbildungen 1 und 2).

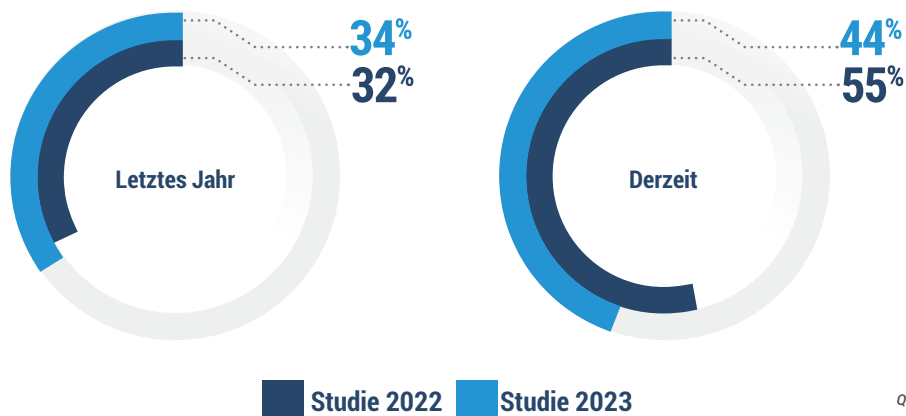
**Abbildung 1: Vergleich des Online-Einkaufsverhaltens**

Wie hat sich Ihr Online-Einkaufsverhalten im letzten Jahr verändert?



**Abbildung 2: Vergleich der Häufigkeit von Online-Bestellungen, die mindestens alle zwei Wochen getätigt werden**

Wie oft haben Sie vor einem Jahr im Durchschnitt online eingekauft und wie oft kaufen Sie derzeit online ein?

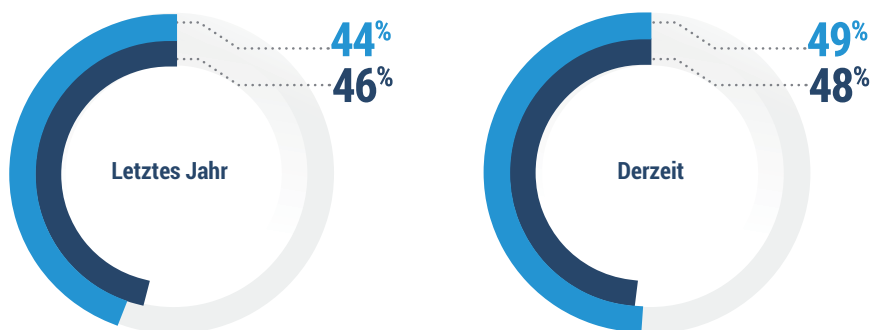




Die Verbraucher sind jedoch weiterhin optimistisch, was den Online-Einkauf und die Hauszustellung betrifft. Auch wenn sie nicht unbedingt das Niveau der Käufe erreicht haben, das sie im letzten Jahr erwartet hatten, gehen sie dennoch davon aus, dass die Käufe im E-Commerce in Zukunft wieder zunehmen werden (siehe Abbildung 3). Der Studie zufolge sind die beiden Hauptgründe für den erwarteten Anstieg, dass sich die Verbraucher an die Bequemlichkeit gewöhnt haben (**52 %**) und dass die im E-Commerce tätigen Unternehmen den Kaufprozess weiter vereinfacht haben (**48 %**). Das Wachstum hat zwar nachgelassen, aber in den letzten Jahren hat sich das Spektrum der Käufer im E-Commerce – insbesondere der älteren – vergrößert und die Arten der Produkte, die sie bereit sind, online zu kaufen, wurden mehr. Bemerkenswert ist, dass der Wert für die Bequemlichkeit in der Altersgruppe der über 55-Jährigen um **15 %** höher liegt als bei den Befragten, die jünger als 35 Jahre alt sind. Die Zustellungsleistung hat sich ebenfalls leicht verbessert, und zwar um **2 %** auf **36 %** im Jahr 2023, ist aber immer noch nur der vierthäufigste Grund, mehr Produkte online für die Hauszustellung zu kaufen. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit den weiter unten erörterten Werten für die Zustellungsleistung und zeigt, dass Händler und Lieferunternehmen noch Verbesserungsbedarf haben.

**Abbildung 3: Anteil der online getätigten Einkäufe, die nach Hause geliefert werden**

## Wie hoch ist der Anteil Ihrer Online-Einkäufe mit Lieferung nach Hause?



Studie 2022 Studie 2023

Quelle: Descartes/SAPIO Research

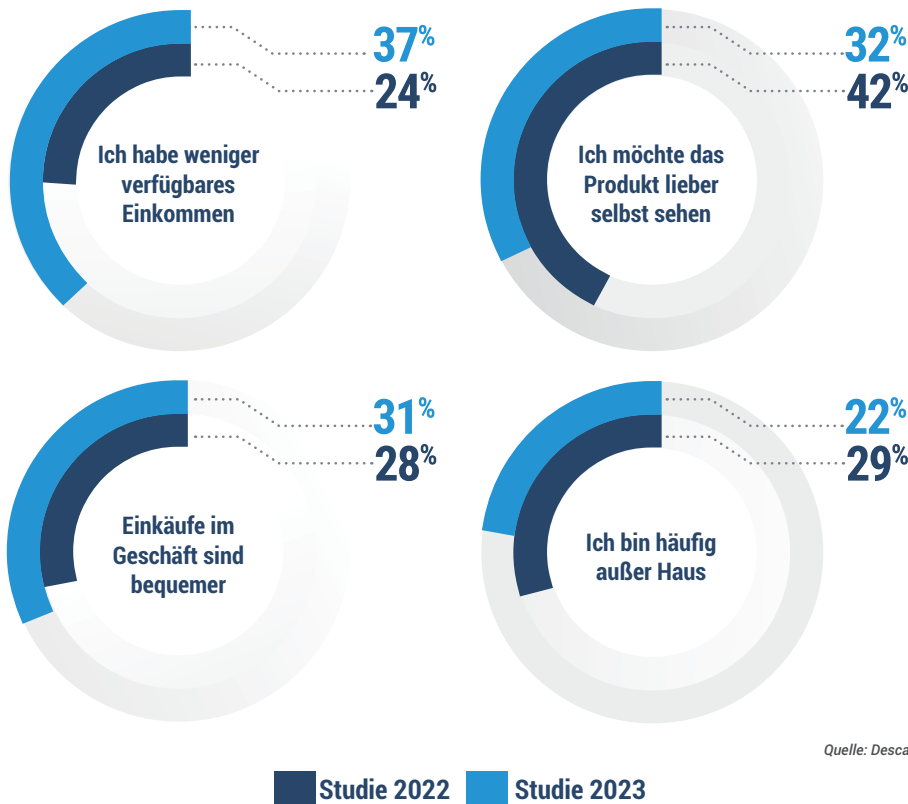


Die beiden Hauptgründe für den erwarteten Anstieg der Käufe im E-Commerce sind, dass sich die Verbraucher an die Bequemlichkeit gewöhnt haben (**52 %**) und dass die im Online-Handel tätigen Unternehmen den Kaufprozess weiter vereinfacht haben (**48 %**).

Einem stärkeren Wachstum des E-Commerce stehen die Auswirkungen der Inflation und die daraus resultierenden höheren Kosten für die Verbraucher entgegen. Der Hauptgrund für den Verzicht auf mehr Einkäufe im E-Commerce verschob sich von „das Produkt vor dem Kauf sehen“ im Jahr 2022 zu „geringeres verfügbares Einkommen“ im Jahr 2023 (siehe Abbildung 4). Um dies in einen Zusammenhang zu stellen und zu verdeutlichen, wie sehr die höheren Kosten an Bedeutung gewonnen haben, ist es erwähnenswert, dass in der Studie von 2022 ein geringeres verfügbares Einkommen an fünfter Stelle genannt wurde.

**Abbildung 4: Die wichtigsten Gründe, die Verbraucher davon abhalten, mehr online einzukaufen**

## Was hält Sie davon ab, in Zukunft mehr online einzukaufen?



*Kundentypen bei der Zustellung sind sehr wirkungsvoll, da sie die Lieferkosten senken, die lieferbezogenen Umsätze steigern und die Kundentreue erhöhen können.*

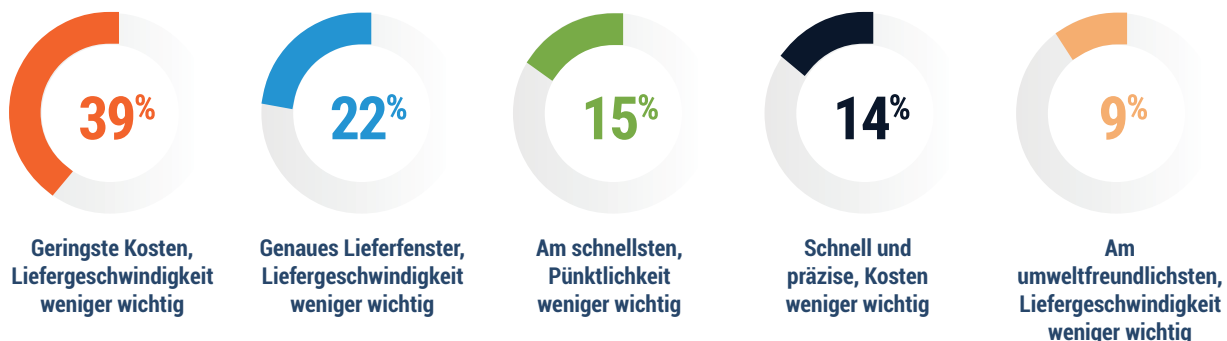
## Das Eingehen auf die verschiedenen Kundentypen ist entscheidend.

Die Lieferpräferenzen der Kunden bzw. die „Kundentypen bei der Zustellung“ zu verstehen, ist entscheidend für die Maximierung der finanziellen Leistung und des Kundenerlebnisses. Erfolgreiche Händler haben im Laufe der Jahre erhebliche Anstrengungen unternommen, um die „Käufertypen“ unter ihren Kunden zu verstehen und wissen, dass ihre Kunden nicht alle das gleiche Kaufverhalten haben. Indem sie auf die einzigartigen Eigenschaften ihrer Kunden während des Kaufprozesses eingehen, maximieren sie den Umsatz und die Kundentreue. Leider behandeln die meisten Einzelhändler ihre Kunden bei der Zustellung einheitlich und verpassen die Chance, das Konzept der Kundentypen bei der Zustellung zu nutzen, das nicht nur den Umsatz steigert und die Kundenbindung verbessert, sondern auch die Lieferkosten senkt.

Die Präferenzen der verschiedenen Kundentypen beinhalten eine Kombination aus Liefergeschwindigkeit, Präzision, Mehrwertdiensten und Informationen über Lieferoptionen (z. B. die umweltfreundlichste), die es Händlern ermöglichen, eine Reihe von Zustellerlebnissen zu entwickeln, die den Präferenzen ihrer Kunden am besten entsprechen. Kundentypen bei der Zustellung sind sehr wirkungsvoll, da sie die Lieferkosten senken, die lieferbezogenen Umsätze steigern und die Kundentreue erhöhen können. Wenn Sie während des Kaufprozesses Lieferoptionen anbieten, werden die Kunden gerne selbst diejenige auswählen, die am besten zu ihrem Typ passt. Weiterführende Informationen zum Thema Kundentypen bei der Zustellung, im Englischen „Delivery Personas“ genannt, finden Sie in diesem [Artikel](#) (in englischer Sprache).

Descartes wollte wissen, wie sich die Verbraucher mit den verschiedenen Lieferkundentypen identifizieren und wie sie diese unter verschiedenen Gesichtspunkten wie Kosten, Schnelligkeit, Präzision und Nachhaltigkeit bewerten. Die niedrigsten Kosten waren die am höchsten bewertete Lieferpräferenz (siehe Abbildung 5). Die Liefergeschwindigkeit, die in der Presse häufig als sehr wichtig für die Verbraucher genannt wird, wurde deutlich niedriger eingestuft, nämlich als drittwichtigste und viertwichtigste Präferenz. Die Liefergenauigkeit wurde höher bewertet als die Liefergeschwindigkeit, was einleuchtet, wenn man später vergleicht, wie die Verbraucher die aktuelle Zustellungsleistung bewerten. Auch das Alter hat einen erheblichen Einfluss auf die Lieferpräferenz. Bei niedrigeren Kosten ist die Liefergeschwindigkeit weniger wichtig. Jüngere Verbraucher (18-34 J.) stimmten dem nur in **30 %** der Antworten zu, im Vergleich zu **50 %** der älteren Verbraucher (55+ J.). Die Liefergeschwindigkeit fand bei jüngeren Verbrauchern Anklang, da „Am schnellsten, Pünktlichkeit weniger wichtig“ und „Schnell und präzise, Kosten weniger wichtig“ im Vergleich zu älteren Verbrauchern **11 %** bzw. **7 %** höhere Punktzahlen erhielten.

Abbildung 5: Lieferpräferenzen der Verbraucher | Was beschreibt Ihre Präferenz für die Zustellung am besten?



Quelle: Descartes / SAPIO Research



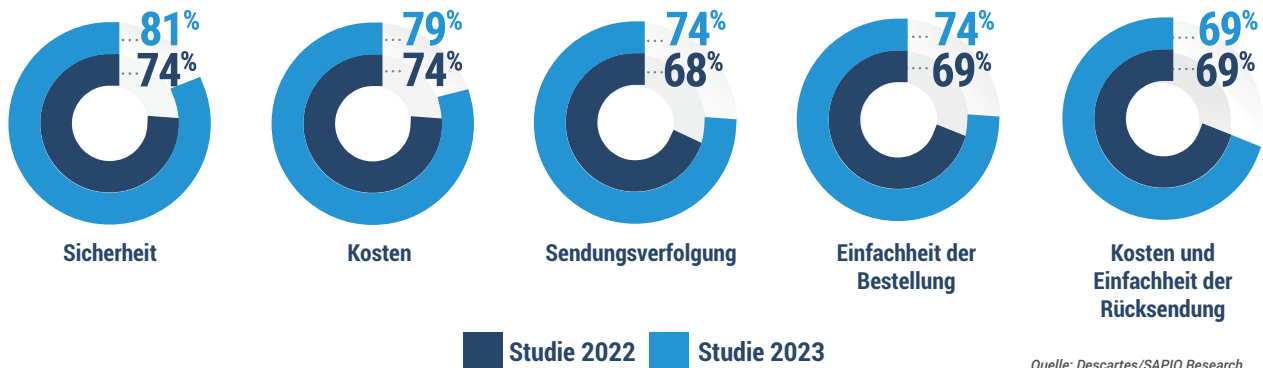


Auch die Art des Produkts wirkt sich auf die Lieferpräferenz aus. Die kostengünstigste Liefermethode war insgesamt am wichtigsten beim Kauf von Büchern (**44 %**) und Filmen/Musik (**43 %**), aber weniger wichtig bei Medikamenten (**29 %**) und Lebensmitteln (**28 %**). Bei Medikamenten (**26 %**) und Lebensmitteln (**23 %**) wurde jedoch die Liefergeschwindigkeit am höchsten bewertet. Haushaltsgeräte und Möbel (gleichauf mit **26 %**) waren die wichtigsten Produktkategorien für die Liefergenauigkeit, gefolgt von Lebensmitteln und Elektronik (gleichauf mit **23 %**). Die Produktkategorie machte keinen signifikanten Unterschied bei den Präferenzen hinsichtlich der Umweltfreundlichkeit.

Betrachtet man die Schlüsselemente des Lieferprozesses, so hat die Liefersicherheit im Vergleich zur letztjährigen Studie an Bedeutung gewonnen und steht zusammen mit den Kosten sowohl in der Umfrage 2022 als auch 2023 an erster Stelle (siehe Abbildung 6). Die Sendungsverfolgung – eine zunehmende Erwartung der Verbraucher und ein Aspekt der Liefersicherheit – hat ebenfalls an Bedeutung gewonnen, da sie 2022 an fünfter Stelle stand und 2023 an dritter Stelle.

**Abbildung 6: Elemente des Lieferprozesses, die als ziemlich/äußerst wichtig eingestuft werden**

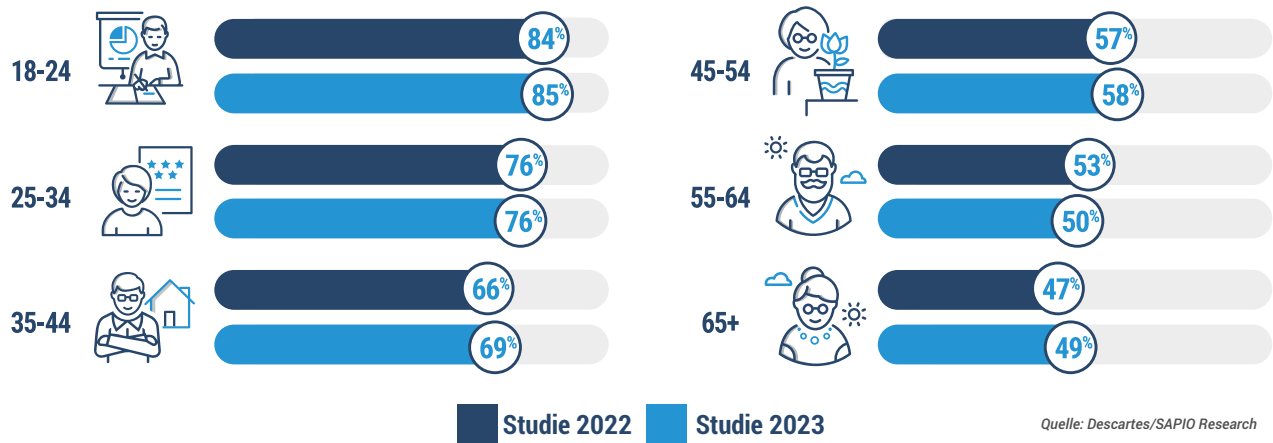
Wie wichtig ist jedes der folgenden Elemente des Lieferprozesses?



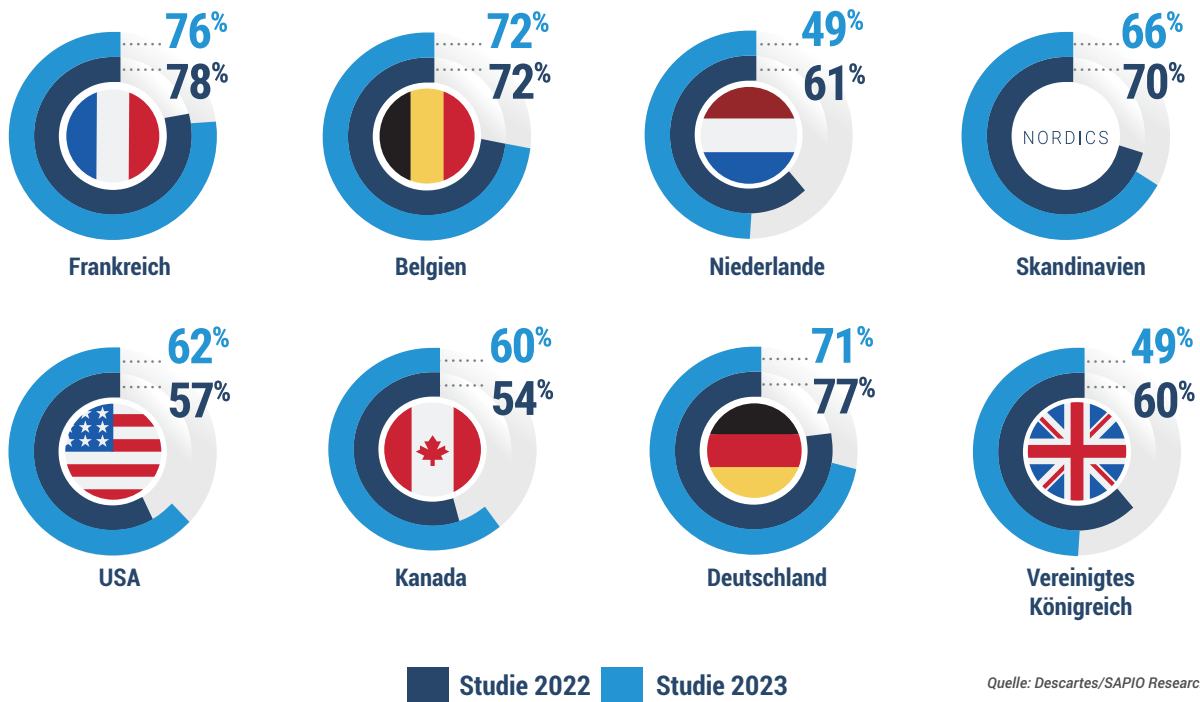
Quelle: Descartes/SAPIO Research

Über alle Befragten hinweg ist die Sorge um die Umweltauswirkungen beim Online-Kauf und bei der Lieferung der Bestellung leicht (**um 2 %**) auf **63 %** gesunken; allerdings gibt es große Unterschiede je nach Alter (siehe Abbildung 7) und geografischer Lage (siehe Abbildung 8). Einzelhändler, die Produkte an jüngere Generationen verkaufen, müssen die Nachhaltigkeit als wichtige Lieferpräferenz berücksichtigen.

**Abbildung 7** | Nachhaltigkeitsaspekte nach Altersgruppen beim Kauf mit Lieferung nach Hause



**Abbildung 8** | Nachhaltigkeitsaspekte nach Land beim Kauf mit Lieferung nach Hause

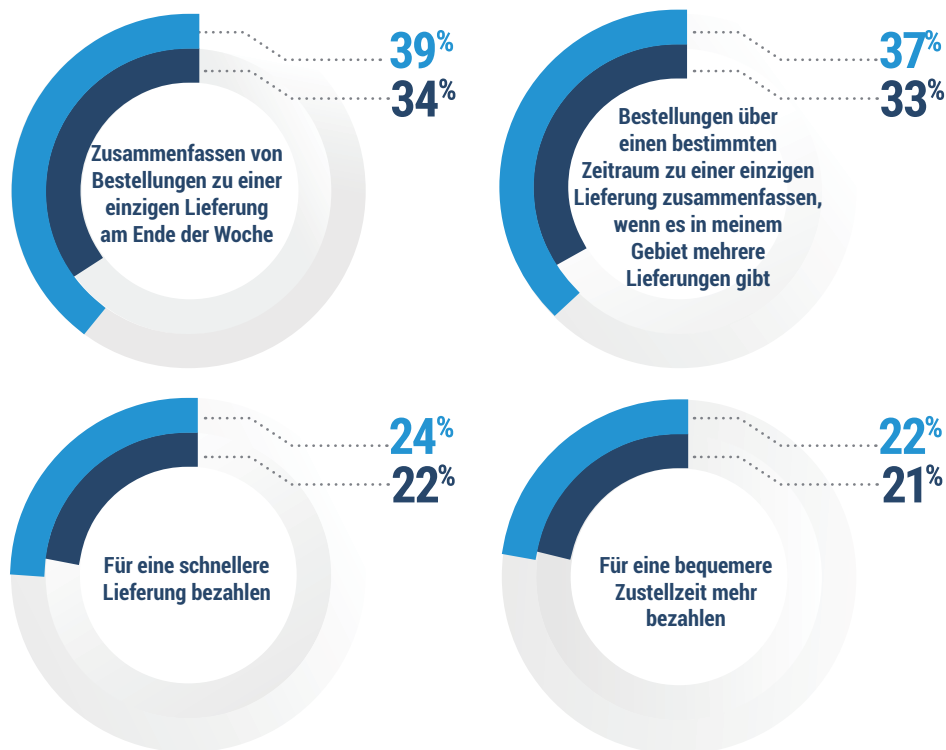




Die Verbraucher sind flexibler, wenn es um die Lieferung geht, als viele Händler denken, und sie sind bereit, Lieferoptionen zu nutzen, die die Kosten senken, den Umsatz steigern und die Umwelt schonen können. Die Ergebnisse der Umfrage von 2023 zeigen ein gestiegenes Interesse in allen Bereichen (siehe Abbildung 9). Die beiden Optionen mit dem größten Verbraucherinteresse haben einen doppelten Vorteil: Sie sind nicht nur kostengünstiger, sondern auch umweltfreundlicher. Für das Jahr 2023 haben wir eine neue Antwortoption aufgenommen, bei der der Händler die umweltfreundlichste Lieferoption hervorheben sollte, und diese lag knapp an dritter Stelle (**36 %**). Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit der Descartes-Studie [Nachhaltigkeit im Handel – Chance statt Herausforderung](#), in der die Meinung der Verbraucher zu den Nachhaltigkeitspraktiken der Einzelhändler im Zusammenhang mit ihren Lieferaktivitäten untersucht wurde. Die Antworten für schnellere und bequemere Lieferzeiten stimmen mit dem überein, was Descartes in seinem Kundenstamm sieht. Auch wenn die Zahlen gering erscheinen, sind sie doch bedeutsam, denn es braucht nicht viele Kunden, um viel mehr Geld zu verdienen. So erzielen die Kunden von Descartes, die Premium-Lieferungen anbieten, zusätzliche Einnahmen in Höhe von mehreren zehn Millionen Euro.

**Abbildung 9: Zustelldienstoptionen von höchstem Interesse (ziemlich/sehr interessiert)**

Wie groß wäre Ihr Interesse an einem Zustelldienst, der Ihnen die folgenden Optionen bietet?



Studie 2022 Studie 2023

Quelle: Descartes/SAPIO Research

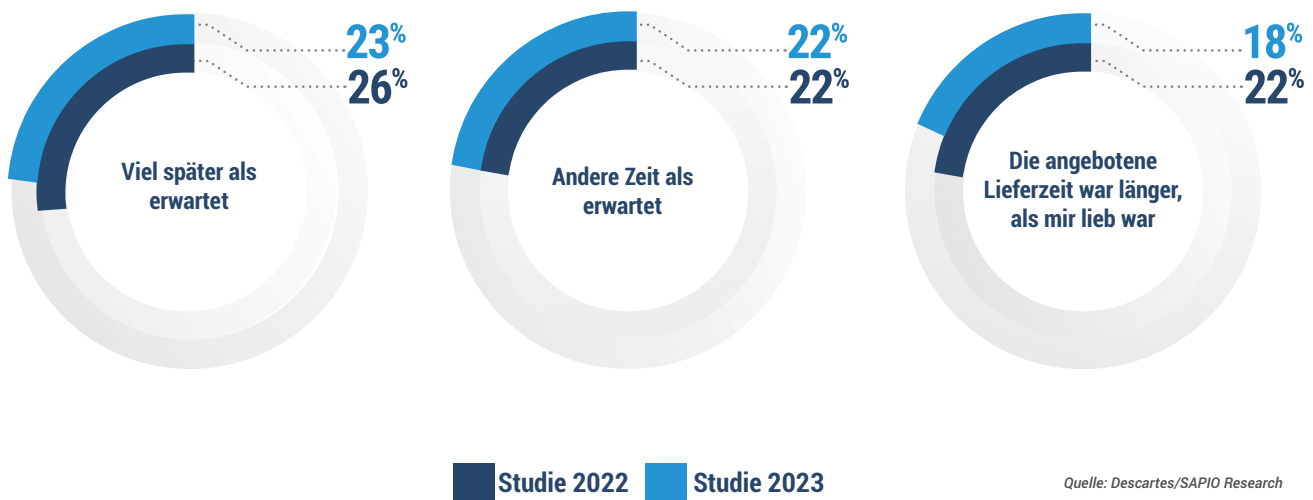
## Die Zustellungsleistung verbessert sich, aber es gibt noch viel Raum für Verbesserungen.

Die Verlangsamung des Wachstums des E-Commerce hat den Druck, dem Händler und Zustelldienste während der Pandemie ausgesetzt waren, etwas gemildert. Es überrascht nicht, dass sich die Stimmung der Verbraucher bei allen Ergebnissen der Umfrage zur Zustellungsleistung verbessert hat; in den Augen der Verbraucher liegt jedoch noch ein weiter Weg vor ihnen, da die Leistung noch nicht das Niveau von vor der Pandemie erreicht hat. Im Jahr 2022 waren **80 %** der Befragten in den meisten Fällen mit der Durchführung der Zustellung zufrieden, und in der Umfrage von 2023 verbesserte sich dieser Wert auf **83 %**. Allerdings gab einer von sechs Befragten an, „gelegentlich bis nie“ zufrieden zu sein. Jüngere Befragte haben sogar noch höhere Erwartungen: Bei den unter 35-Jährigen war die Wahrscheinlichkeit, gelegentlich bis nie zufrieden zu sein, um **23 %** höher als bei den über 55-Jährigen.

Der Hauptgrund für die hohe Unzufriedenheit ist die große Zahl von Lieferproblemen, die die Verbraucher immer wieder erleben. In der diesjährigen Umfrage gaben **67 %** der Verbraucher an, dass sie schon einmal ein Lieferproblem hatten. In der Umfrage von 2022 waren es noch **73 %**. Der Unterschied von **6 %** ist zwar eine Verbesserung gegenüber dem Vorjahr, aber die Probleme bei der Zustellung sind immer noch chronisch hoch. Jüngere Befragte (18-34 J.) haben höhere Erwartungen an die Zustellungsleistung, da **83 %** der Befragten angaben, schon einmal ein Lieferproblem gehabt zu haben. In beiden Jahren betrafen die am häufigsten genannten Gründe für Lieferprobleme die Pünktlichkeit (siehe Abbildung 10).

**Abbildung 10: Größte Probleme bei der Zustellung im 3-Monats-Zeitraum**

Haben Sie in den letzten 3 Monaten eine der folgenden Erfahrungen mit einer Lieferung gemacht?



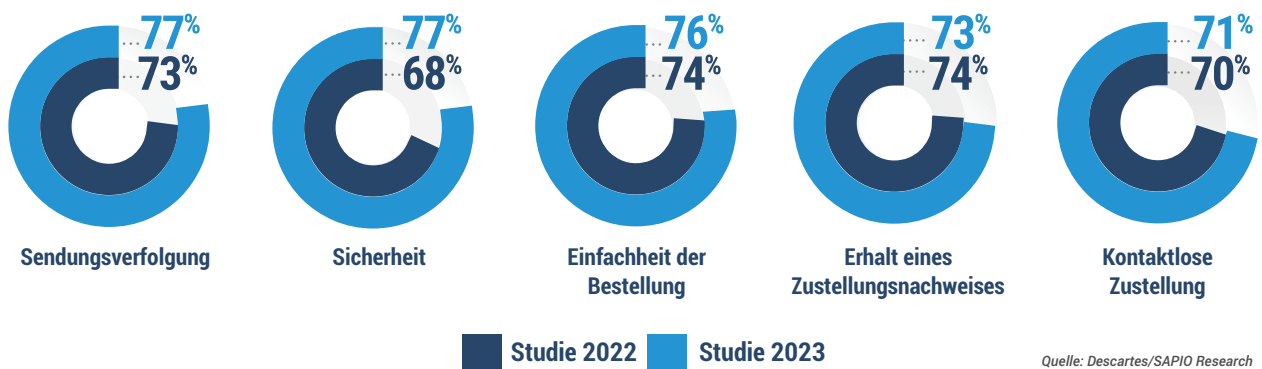
Die Stimmung der Verbraucher zeigt bei allen Ergebnissen der Umfrage zur Zustellungsleistung eine Verbesserung; in den Augen der Verbraucher liegt jedoch noch ein weiter Weg vor ihnen, da die Leistung noch nicht das Niveau von vor der Pandemie erreicht hat.

Die Zustellungsleistung variiert auch stark nach Produktkategorie. Im Jahr 2022 waren Haushaltsgeräte (52 %) sowie Kleidung und Schuhe (51 %) die Spitzenreiter bei „sehr zufrieden mit dem Service“, während Möbel (33 %) hierbei das niedrigste Ergebnis erzielten. Im Jahr 2023 wurden Medikamente (55 %) und Bücher (54 %) am häufigsten bei „sehr zufrieden mit dem Service“ genannt, während Haushaltsgeräte (49 %) leicht zurückgingen und bei Möbeln (43 %) eine deutliche Verbesserung des Service zu erkennen war.

Das Home Delivery-Erlebnis ist ein durchgängiger Prozess, der mit dem Kauf beginnt und mit der Zustellung endet. Händler und Zustelldienste haben zwar Fortschritte gemacht, aber die Zahlen zeigen, dass es noch viel Raum für Verbesserungen gibt. Die größte Überraschung bei den Ergebnissen ist das Ausmaß des Anstiegs der Zufriedenheit der Verbraucher mit der Sicherheit während des Lieferprozesses: 2022 stand sie an neunter Stelle, und 2023 war sie gleichauf mit der höchsten Antwort „ziemlich/äußerst wichtig“ (siehe Abbildung 11).

**Abbildung 11: Elemente des Lieferprozesses mit dem höchsten (ziemlich/extrem wichtigen) Zufriedenheitsgrad**

Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit jedem der folgenden Elemente des Lieferprozesses?



Die Retourenprozesse und das Serviceniveau im E-Commerce waren schon immer ein Streitpunkt für die Verbraucher. Die Ergebnisse für Retouren im Jahr 2023 entsprachen den Ergebnissen der Studie von 2022: Nur 15 % der Befragten gaben an, dass sie bei Retouren von Online-Einkäufen auf erhebliche Schwierigkeiten stießen oder ganz scheiterten. Es gibt immer Raum für Verbesserungen, aber im Vergleich zu anderen Bereichen des Online-Einkaufs und der Hauszustellung waren die Ergebnisse in Bezug auf die Qualität der Retourenprozesse besser als erwartet.



*Händler und Zustelldienste haben zwar Fortschritte bei der Hauszustellung gemacht, aber die Zahlen zeigen, dass es noch viel Raum für Verbesserungen gibt.*

## Die Verbraucher reagieren auf schlechte Zustellungsleistungen.

Die Geduld, die die Verbraucher während der Pandemie in Bezug auf den E-Commerce und Home Delivery hatten, ist geschwunden. In den Studien 2022 und 2023 haben **68 %** der Verbraucher, die ein Problem mit der Lieferung hatten, in irgendeiner Form Maßnahmen gegenüber dem Händler oder dem Zustelldienst ergriffen. Auch wenn solche Maßnahmen im Jahr 2023 im Vergleich zu 2022 leicht zurückgehen, sind die Ergebnisse für die Händler immer noch nicht gut, da die Verbraucher ihre Loyalität zum Händler überdenken, nicht mehr einkaufen oder andere Personen beeinflussen, das Gleiche zu tun (siehe Abbildung 12). Wenn die Verbraucher die Wahl haben, werden sie diese treffen oder die Leistung des Zustelldienstes mit der Marke des Händlers in Verbindung bringen. Für 2023 wurde die Option „Ich habe meine Unzufriedenheit in den sozialen Medien gepostet“ hinzugefügt. Die Zahl ist zwar gering, aber ihre Reichweite könnte für Einzelhändler und Lieferunternehmen gleichermaßen verheerend sein. Bei jüngeren Befragten (18-34 J.) war die Wahrscheinlichkeit fast doppelt so hoch, dass sie den Händler meiden oder Freunden und Verwandten davon berichten würden, als bei älteren Befragten (55+ J.). In Anbetracht des hohen Anteils von Problemen bei der Zustellung (**67 %**) und der Schwere einiger Maßnahmen der Verbraucher müssen Händler und Zustelldienste die Messlatte bei der Zustellung deutlich höher legen, sonst droht ihnen ein Verlust von Kunden und Einnahmen.

**Abbildung 12: Maßnahmen der Verbraucher angesichts von Problemen bei der Zustellung**

Was, wenn überhaupt, hat das Lieferproblem in den 3 Monaten bewirkt?



Für 2023 wurde die Option „**Ich habe meine Unzufriedenheit in den sozialen Medien gepostet**“ hinzugefügt. Die Zahl ist zwar gering, aber die Reichweite könnte für Einzelhändler und Lieferunternehmen gleichermaßen verheerend sein.





## Zustellungsleistung: Tickende Zeitbombe oder Marktchance?

Die Zustellungsleistung ist heute wichtiger als je zuvor und wird es auch in Zukunft sein, da die Stimmung der Verbraucher zeigt, dass die Verbesserungen im E-Commerce eine breitere Bevölkerungsschicht dazu veranlassen, eine größere Auswahl an Waren online zu kaufen und sich ihre Waren nach Hause liefern zu lassen. Deshalb ist es für Händler und Zustelldienste so wichtig, bei der Lieferung hervorragende Leistungen zu erbringen. Es ist auch ermutigend zu sehen, dass die Verbraucher in dieser Studie im Vergleich zum Vorjahr einige Fortschritte im Bereich Home Delivery sehen. Die Werte für die Zustellungsleistung und die Kundenzufriedenheit sind zwar immer noch niedrig, aber die Unternehmen, die in der Nähe dieser Werte oder darunter operieren, laufen Gefahr, Kunden und Einnahmen zu verlieren, wenn sie sich nicht verbessern.

Händlern und Zustelldiensten, deren Leistung wesentlich besser ist, bietet sich die Möglichkeit, ein hervorragendes Zustellungserlebnis als Wettbewerbsvorteil zu nutzen und unzufriedene Käufer für sich zu gewinnen. Die Einführung von Strategien wie Kundentypen bei der Zustellung wird dazu beitragen, das Kundenerlebnis zu verbessern, und bietet gleichzeitig die Möglichkeit, die Lieferkosten zu senken und neue, auf die Zustellung ausgerichtete Umsatzströme zu erschließen.

---

Jetzt ist es an der Zeit, die Vorteile eines weniger chaotischen E-Commerce Marktes zu nutzen, um die Zustellungsleistung zu einem entscheidenden Faktor für die Zukunft zu machen.

---

\*Die Umfrage basiert auf den Erfahrungen der Verbraucher mit Einkäufen im E-Commerce und deren Zustellung während des 3-monatigen Zeitraums von Ende Oktober 2022 bis Mitte Januar 2023.

## Über die Descartes Systems Group

Descartes (Nasdaq: DSGX) (TSX: DSG) ist der weltweit führende Anbieter von On-Demand-Software-as-a-Service-Lösungen, die die Produktivität, Sicherheit und Nachhaltigkeit von logistisch anspruchsvollen Unternehmen verbessern. Kunden nutzen die modularen Software-as-a-Service-Lösungen von Descartes, um Transportmittel effizient einzusetzen, sowie deren Sicherheit, Leistung und Compliance zu verbessern. Die individuellen Lösungen des Anbieters helfen zudem bei der Planung und Durchführung von Sendungen, sowie bei der Erstellung, Überprüfung und Zahlung von Transportrechnungen. Descartes ermöglicht es Kunden mit seiner Software auf globale Handelsdaten zuzugreifen, Zoll- und Sicherheitsdokumente für Importe und Exporte einzureichen sowie zahlreiche weitere Logistikprozesse als Teil des weltweit umfangreichsten Logistiknetzwerks durchzuführen. Neben dem Hauptsitz in Waterloo (Ontario, Kanada) unterhält Descartes Niederlassungen und Partnerbeziehungen weltweit. Mehr Informationen auf [www.descartes.com](http://www.descartes.com) und [LinkedIn](#).

**Uniting the People and Technology That Move the World.**