

PRESSEMITTEILUNG

Versand: Lieber kostenlos als noch am selben Tag – Online-Shopper haben andere Prioritäten als der Handel

Neue Logistik-Studie des ECC Köln und EHI Retail Institut in Zusammenarbeit mit Capgemini zeigt: Das Top-Zukunfts-Thema der Händler Same Day Delivery wird von den Online-Shoppern aktuell noch wenig nachgefragt. Versandkostenfreie Lieferungen sind wichtigstes Thema für Konsumenten.

Köln, 04. Juni 2013 – Logistische Prozesse haben für den Online-Handel als Distanzhandelskanal per se eine große Bedeutung. So gehört der reibungslose Ablauf von Versand und Lieferung der online bestellten Produkte auch zu den Kernanforderungen. Die neue Logistik-Studie des ECC Köln am Institut für Handelsforschung und EHI in Zusammenarbeit mit Capgemini „Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce“, die heute auf dem Multichannel Management Kongress 2013 vorgestellt wird, zeigt, dass Konsumenten vor allem Wert auf versandkostenfreie Lieferungen und kostenfreie Retouren legen. Die Mehrheit der befragten Konsumenten (62,4 Prozent) erwartet für ihre Online-Einkäufe in den kommenden ein bis drei Jahren grundsätzlich versandkostenfreie Lieferungen für Standardbestellungen. Rund 44 Prozent erwarten darüber hinaus, dass auch eventuell anfallende Retouren für Online-Shopper kostenfrei sind. Online-Händler arbeiten währenddessen an Maßnahmen, um Retouren – auch aus Kostengründen – zukünftig zu reduzieren. Das Handling von Retouren ist aufwändig und kostenintensiv: Retouren müssen für den Kundenversand aufbereitet und wiederverwendet, an den Lieferanten zurückgesendet oder entsorgt werden. Einig sind sich Online-Händler und Online-Shopper, dass die Einhaltung der Lieferzusagen entscheidend ist.

Alternative Zustellmöglichkeiten und Liefertreue im Fokus

Gut ein Drittel der Konsumenten erwartet, dass die Ware am zugesagten Termin tatsächlich geliefert wird, Fast die Hälfte der Online-Händler hat sich eine hohe Liefertreue gezielt als Fokus gesetzt. Ebenfalls in den Top Drei der Konsumentenwünsche findet sich das Angebot alternativer Zustellmöglichkeiten bei Nicht-Anwesenheit. Rund 42 Prozent der Befragten wünschen sich, flexibel zwischen alternativen Lieferterminen und -orten wählen zu können, wenn sie zum Lieferzeitpunkt nicht zu Hause sind. Ein Thema, das sich immerhin auch knapp ein Viertel der befragten Online-Händler auf die Fahne geschrieben hat. 24 Prozent gaben an, in den nächsten ein bis drei Jahren die Auswahlmöglichkeit konkreter Liefertage und Zeitfenster anbieten zu wollen. Um diesen Punkt auch tatsächlich als Wettbewerbsvorteil spielen zu können, ist es essentiell, die ausgewählten Lieferzeiten auch tatsächlich einzuhalten. Jeder dritte Online-Shopper legt Wert auf die Einhaltung der Lieferzusagen. Das wissen auch die befragten Online-Händler: Hohe Liefertreue landet mit Abstand auf Platz Eins der aktuellen Fokus-Themen.

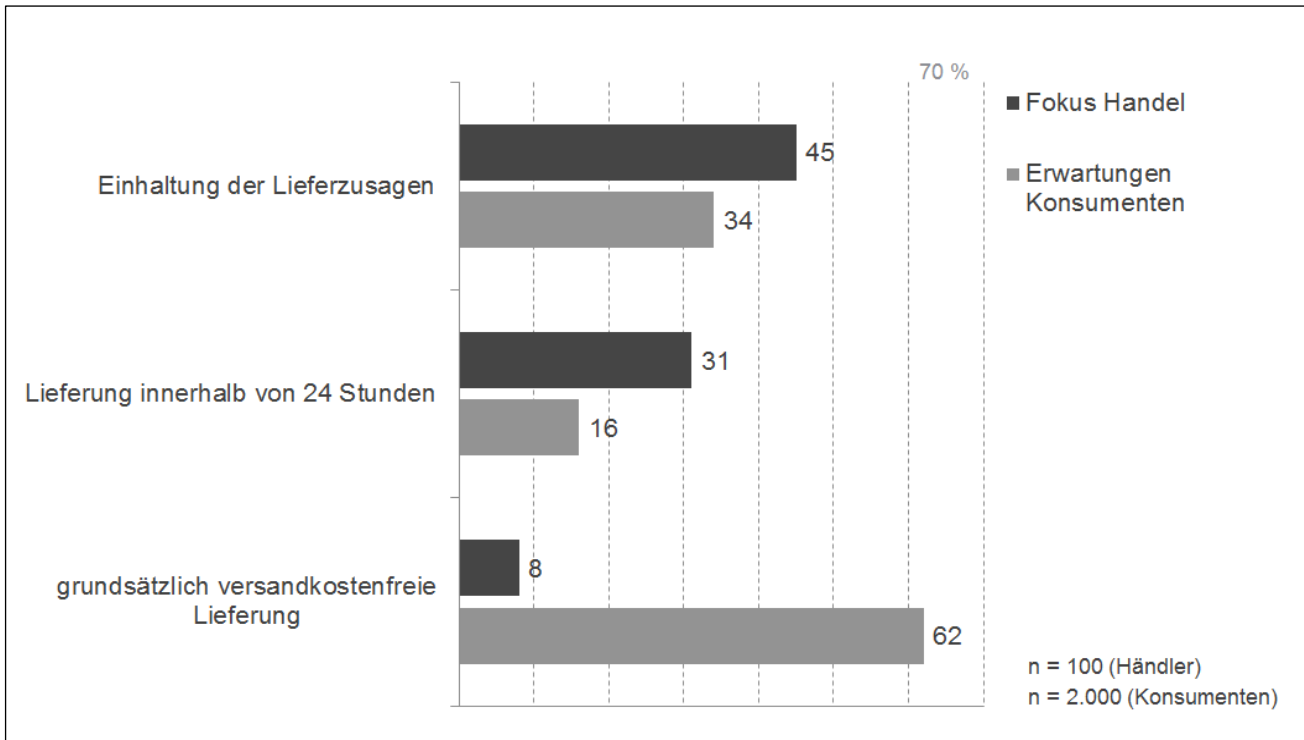
Same Day Delivery für viele Konsumenten noch nicht wichtig

Die Studie zeigt: Die 24-Stunden-Lieferung bzw. sogar Same Day Delivery ist das Kernthema der Händler für die Zukunft. Knapp ein Drittel der befragten Online-Shop-Betreiber möchte zukünftig die Lieferung am Tag der Bestellung ermöglichen. Dabei drängt das Thema auf Konsumentenseite weniger stark. Lediglich 16 Prozent der befragten Online-Shopper erwarten für die nächsten drei Jahre, dass die bestellte Ware innerhalb von 24-Stunden geliefert wird. „Unsere Konsumentenbefragung zeigt, dass die Händler in Bezug auf die Liefergeschwindigkeit teilweise über das Ziel hinaus schießen. Konsumenten legen aktuell vor allem Wert auf eine verlässliche Lieferung und flexibel wählbare Zustellmöglichkeiten. Das Thema Same Day Delivery kann aber vor allem für vernetzte Cross-Channel-Strategien ein entscheidender Erfolgshebel sein,

da hierdurch die Hemmschwelle der direkten Produktverfügbarkeit stückweise ausgehebelt wird“, erklärt Aline Eckstein, Bereichsleiterin des ECC Köln.

„Same Day Delivery ist sehr teuer, kann aber für bestimmte Produkt- oder Zielgruppen ein differenzierender Faktor im Wettbewerb sein“, so Holger Martens, Vice President Konsumgüterindustrie und Handel bei Capgemini „Wenn Same Day Delivery dann auch noch absolut zuverlässig umgesetzt wird, kann sie als Mehrwertdienst sogar dem Kunden berechnet werden.“

Grafik:



Quelle: EHI, ECC Köln und Capgemini, 2013

Wörter der Meldung: 557

Zeichen inkl. Leerzeichen: 4.238

Über die Studie:

Die Studie „Versand- & Retourenmanagement im E-Commerce“ beschreibt den Status quo des Themas Logistik bei Online-Händlern sowie die Erwartungen der Konsumenten an die Logistik und stellt dies gegenüber. Um dieses Thema ganzheitlich betrachten zu können, hat das EHI Retail Institute eine Händlerbefragung unter 100 Online-Händlern und das ECC Köln eine Konsumentenbefragung unter 2.000 Online-Shoppern in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt. Dabei standen unter anderem folgende Fragen im Fokus der Untersuchung: Welche durchschnittliche Liefergeschwindigkeit kann angeboten werden bzw. ist akzeptabel? Wie viele und welche Versandarten werden angeboten bzw. werden nachgefragt? Welche Abholarten bzw. Lieferorte sind aus Händler- und Konsumentensicht interessant? Wie gehen Händler und Konsumenten mit Retouren um? Was sind aktuelle Herausforderungen bzw. Erwartungen an die Logistik im Online-Handel?

Über das ECC Köln

Als Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis bietet das IFH Köln seit 1929 neutrale Analysen und Strategieberatung für Händler, Hersteller und Dienstleister. Das ECC Köln fokussiert dabei den Einfluss des Internets auf die Handelslandschaft. Die Erfolgsfaktoren des E-Commerce werden in Studien und Auftragsprojekten analysiert. In Zusammenarbeit mit den Kollegen des IFH Köln werden diese Erkenntnisse in den Kontext eines effizienten Multi-Channel-Managements gesetzt. Hierfür greifen die Experten des ECC Köln auf alle gängigen Methoden der Marktforschung zurück, interpretieren die Analyseergebnisse und

unterstützen Unternehmen dabei Managemententscheidungen vorzubereiten und abzusichern. Unsere Kunden profitieren von der Kanalexpertise des ECC Köln und dem Branchen Know-how des IFH Köln.

Weitere Informationen unter www.ecckoeln.de oder www.ifhkoeln.de

Über das EHI

Das EHI Retail Institute ist ein Forschungs-, Bildungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 60 Mitarbeitern. Das internationale EHI-Netzwerk umfasst über 600 Mitgliedsunternehmen aus Handel, Konsum- und Investitionsgüterindustrie. Gegründet wurde das Unternehmen 1951. Michael Gerling ist der Geschäftsführer. Die GS1 Germany, eine jeweils 50 %-Tochtergesellschaft des EHI und des Markenverbandes, koordiniert die Vergabe der europäischen Artikelnummern (EAN) in Deutschland. In Kooperation mit dem EHI veranstaltet die Messe Düsseldorf die EuroShop, die weltweit führende Investitionsgütermesse für den Handel und die EuroCIS, wo neueste Produkte, Lösungen und Trends der IT- und Sicherheitstechnik vorgestellt werden.

Über Capgemini

Mit über 125.000 Mitarbeitern in 44 Ländern ist Capgemini einer der weltweit führenden Anbieter von Management- und IT-Beratung, Technologie-Services sowie Outsourcing-Dienstleistungen. Im Jahr 2012 betrug der Umsatz der Capgemini-Gruppe 10,3 Milliarden Euro. Gemeinsam mit seinen Kunden erstellt Capgemini Geschäfts- wie auch Technologielösungen, die passgenau auf die individuellen Anforderungen zugeschnitten sind. Auf der Grundlage seines weltweiten Liefermodells Rightshore® zeichnet sich Capgemini als multinationale Organisation durch seine besondere Art der Zusammenarbeit aus – die Collaborative Business Experience™.

Erfahren Sie mehr unter www.de.capgemini.com

Rightshore® ist eine eingetragene Marke von Capgemini

Ansprechpartner:

ECC Köln
c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Christina Fingerhut
Referentin Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: +49 (0) 221/94 36 07-92
Fax: +49 (0) 221/94 36 07-79
c.fingerhut@ifhkoeln.de

www.ecckoeln.de
www.ifhkoeln.de

EHI Retail Institute e. V.

Ute Holtmann
Leiterin Public Relations

Tel.: +49 (0) 221/5 79 93-42
Fax: +49 (0) 221/5 79 93-45
holtmann@ehi.org

www.ehi.org

Capgemini

Katharina Wilhelm

Carl-Wery-Str. 42, 81739 München
Tel.: +49 (0) 89/63812-737
Katharina.Wilhelm@capgemini.com

www.twitter.com/CapgeminiDE