



# PRESSEMITTEILUNG

**Kontakt:**

ECC Köln  
Christina Fingerhut  
Leiterin Unternehmenskommunikation

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

[www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)

## **Versand und Lieferung: Online-Shopper fordern verstärkt Mitsprache**

*Online-Shopper wünschen sich immer mehr Mitsprache im Versand- und Lieferprozess. Das zeigt die aktuelle Erfolgsfaktorenstudie von ECC Köln, Hermes, SAP und Yapital. Insbesondere die Wahl zwischen mehreren Lieferanten hat im Vergleich zum Vorjahr an Bedeutung gewonnen. Eine flexible und transparente Lieferung ist wichtiger als eine möglichst schnelle.*

**Köln, 27. Oktober 2015** – Online-Shopper wollen den Versand- und Lieferprozess zunehmend mitgestalten. Das zeigen die Ergebnisse der Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top-Online-Shops Vol. 4“, für die das ECC Köln gemeinsam mit Hermes, SAP und Yapital über 10.600 Online-Shopper zu ihren Wünschen und Anforderungen befragt hat.

So hat die Möglichkeit, zwischen verschiedenen Lieferanten wählen zu können, signifikant an Bedeutung gewonnen. Insgesamt knapp 52 Prozent der Online-Shopper ist dieses Kriterium wichtig. Zudem achten sieben von zehn Befragten darauf, dass ein Online-Händler mehrere Lieferoptionen – zum Beispiel die Abgabe beim Nachbarn oder erneutes Zustellen – anbietet. Ein alternativer Lieferort (52 %), verschiedene Versandoptionen (46 %) und das Umrouten der Bestellung während des Lieferprozesses (31 %) sind weitere Optionen, die in einzelnen Branchen verstärkt wichtiger werden.

„Online-Händler sollten Versand und Lieferung ihrer Produkte nicht als notwendiges Übel begreifen sondern als wichtigen Teil des Kaufprozesses. Kundenorientierung sollte dabei groß geschrieben werden“, rät Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln. „Kunden möchten sich auf den Faktor Convenience beim Online-Shopping verlassen können – die Lieferung spielt hierbei eine besonders wichtige Rolle“, so Hudetz weiter.

### **Transparenz und Flexibilität wichtiger als Tempo**

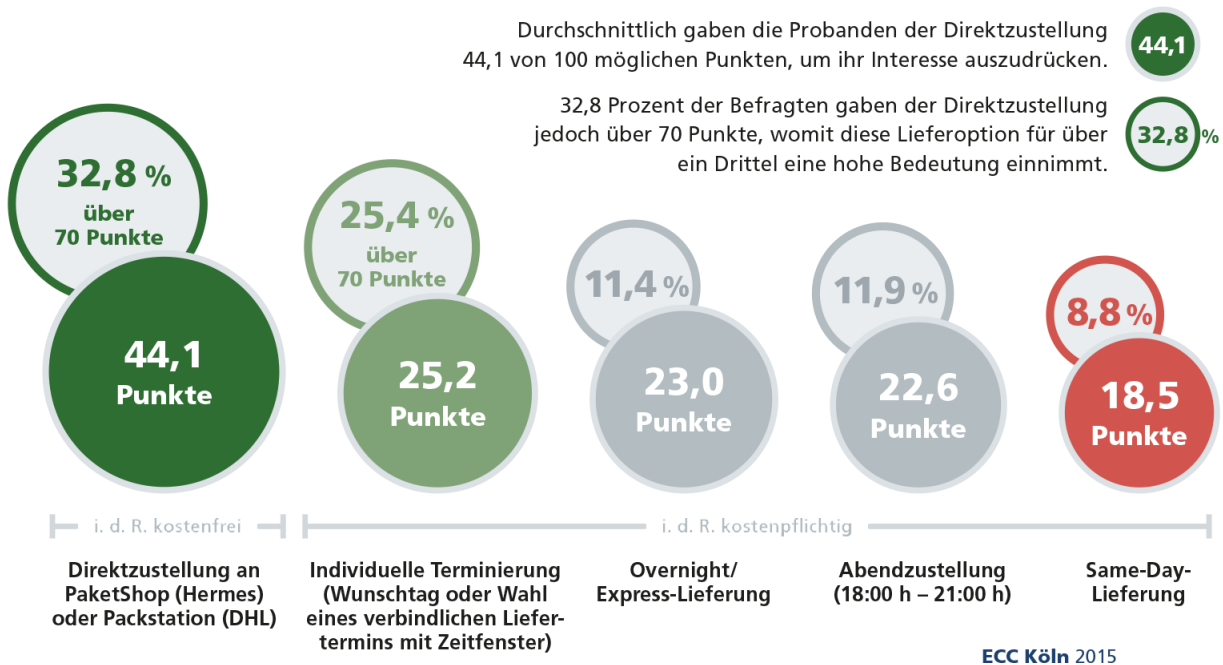
Online-Shopper legen vor allem Wert auf eine flexible und transparente Lieferung – nicht auf eine möglichst schnelle. Same Day Delivery wünschen sich nur knapp zwei Prozent der Befragten. Die Mehrheit akzeptiert eine Lieferung innerhalb von zwei (40 %) oder drei Tagen (28 %). In Sachen Transparenz können Händler aus Konsumentensicht vor allem mit verlässlicher Kommunikation des Lieferzeitpunkts (64 %) punkten. Auch die Nachverfolgung der Sendung spielt für die Befragten eine wichtige Rolle (78 %).

Der Blick auf die präferierten Versand- und Lieferoptionen zeigt: Die direkte Zustellung an alternative Lieferorte wie PaketShop oder Packstation ist aus Konsumentensicht derzeit die interessanteste Option. Durchschnittlich bewerten Online-Shopper diesen Service mit gut 44 von 100 Nützlichkeitspunkten, wobei fast ein Drittel der Befragten die Direktzustellung als besonders interessant erachtet (70 Punkte und mehr). Individuell festlegen zu können, wann die Bestellung geliefert wird, findet jeder vierte Befragte interessant –

die Express-Lieferung hingegen nur etwas mehr als jeder zehnte. Damit schneidet die in der Regel für Kunden kostenfreie Direktzustellung im Vergleich zu den kostenpflichtigen Optionen deutlich besser ab.

### Präferenz von Versand- und Lieferoptionen

**Fragetext:** „Stellen Sie sich vor, Sie bestellen in einem Online-Shop und es werden Ihnen vor Abschluss der Bestellung die folgenden Lieferoptionen als Services für die Zustellung und Alternative für die Haustür-Lieferung angeboten. Bitte vergeben Sie für jede Lieferoption bis zu 100 Punkte. Je interessanter, desto mehr Punkte.“, n = 10.658.



Wörter der Meldung: 403

Zeichen der Meldung (inkl. Leerzeichen): 3.041

#### Die wichtigsten Zahlen im Überblick

- 51,8 Prozent der Befragten ist die Auswahlmöglichkeit des Lieferanten wichtig.
- 68,8 Prozent der Befragten sind zusätzliche Lieferoptionen wichtig.
- 40,1 Prozent der Befragten wünschen sich eine Lieferung innerhalb von zwei Tagen.
- 64,2 Prozent der Befragten ist die Angabe eines exakten Lieferzeitpunkts wichtig.
- 32,8 Prozent der Befragten gaben der Direktzustellung an einen PaketShop oder eine Packstation mehr als 70 von 100 möglichen Nützlichkeitspunkten.
- 25,4 Prozent der Befragten gaben der individuellen Terminierung mehr als 70 von 100 möglichen Nützlichkeitspunkten.

#### Über die Studie

Im Rahmen der Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top-Online-Shops Vol. 4“ wurden in zwölf Kategorien nun zum vierten Mal 105 umsatzstarke Online-Händler auf sieben Erfolgsfaktoren (Websitedesign, Usability, Sortiment, Preis-Leistung, Service, Bezahlung & Check-out, Versand & Lieferung) hin untersucht und hinsichtlich der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung analysiert. Weitere Inhalte sind unter anderem die Wichtigkeit dieser Erfolgsfaktoren und der mehr als 60 dahinter liegenden Einzelkriterien beim Online-Shopping (Kundenanforderungen) und Best Practices. Insgesamt wurden 10.658 Online-Shopper (internetrepräsentativ quotiert) im Rahmen der Studie über ein Online-Panel befragt.

[Hier finden Sie weitere Informationen zur Studie und den Bestellmöglichkeiten.](#)

## **Über das ECC Köln**

Das ECC Köln ist Experte für Handel im digitalen Zeitalter. Eingebunden in das renommierte IFH Köln und sein großes Netzwerk begleiten die Experten des ECC Köln den E-Commerce bereits seit 1999. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von der hohen Methodenkompetenz, den umfangreichen Marktdaten und dem strategischen Know-how des engagierten Teams. Das ECC Köln erstellt Forschungsarbeiten und Studien zu wichtigen Zukunftsthemen des Handels wie Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. In unternehmensspezifischen Projekten werden Kunden bei konkreten strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, die Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.

Weitere Informationen unter [www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)

## **Über Hermes**

Die Hermes Logistik Gruppe Deutschland (HLGD) mit Sitz in Hamburg ist einer der größten Paketdienstleister Deutschlands. Das Unternehmen ist bundesweit an 63 Standorten vertreten und verfügt mit mehr als 14.000 PaketShops über das größte nationale PaketShop-Netz Europas. Die HLGD ist eine von zwölf Gesellschaften der international tätigen Hermes Gruppe, die zur Otto Group gehört. Das Leistungsspektrum der unter der Marke Hermes operierenden Gesellschaften umfasst die gesamte Wertschöpfungskette des Handels: Sourcing, Qualitätsabsicherung, Transport, Fulfillment, Paketservice und Zwei-Mann-Handling. Im Geschäftsjahr 2013 erhöhte die Hermes Gruppe ihren Gesamtumsatz auf 2.083 Millionen Euro. Die Zahl der Mitarbeiter stieg auf 11.814 an. Hermes ist in ganz Europa aktiv und mit eigenen Gesellschaften in UK, Russland, Italien und Österreich vertreten. Seit Januar 2013 ist Hermes als Offizieller Premium-Partner in der Fußball-Bundesliga präsent.

Weitere Informationen: <https://newsroom.hermesworld.com>

## **Über SAP**

Als Marktführer für Unternehmenssoftware mit Stammsitz in Walldorf unterstützt SAP Firmen jeder Größe und Branche, ihr Geschäft profitabel zu betreiben, sich kontinuierlich anzupassen und nachhaltig zu wachsen. Vom Back Office bis zur Vorstandsetage, vom Warenlager bis ins Regal, vom Desktop bis hin zum mobilen Endgerät – SAP versetzt Menschen und Organisationen in die Lage, effizienter zusammenzuarbeiten und Geschäftsinformationen effektiver zu nutzen als die Konkurrenz. Mehr als 263.000 Kunden setzen auf SAP-Anwendungen und -Dienstleistungen, um ihre Ziele besser zu erreichen.

Weitere Informationen: [www.sap.de/handel](http://www.sap.de/handel)

## **Über die Yapital Financial AG**

Yapital ist das erste europäische, bargeldlose Cross-Channel-Payment über alle Kanäle hinweg: stationär, mobil, online sowie per Rechnung. Die Handhabung ist einfach, schnell und sicher: Nach der Online-Registrierung kann der Nutzer sofort Zahlungen vornehmen, Geld senden und empfangen.

Für Geschäftskunden ist Yapital eine garantierte Zahlart – das gibt Prozess-Sicherheit und senkt administrative Kosten. Zudem deckt Yapital nahtlos alle Handels- und Servicekanäle ab und erlaubt es so, Marketingkanäle zu Vertriebskanälen zu machen. Geschäftskunden reduzieren daher mit Yapital nicht nur Kosten, sondern erschließen gleichzeitig Umsatzpotenziale.

Yapital wurde 2011 als hundertprozentige Tochter der Otto Group gegründet. Die Yapital Financial AG ist in Luxemburg als eGeld-Institut lizenziert.

[www.yapital.com](http://www.yapital.com)

[www.yapital.com/blog/](http://www.yapital.com/blog/)

[www.twitter.com/yapital](http://www.twitter.com/yapital)

[www.facebook.com/yapital](http://www.facebook.com/yapital)