



ECC-Logistikstudie 2015

Erfolg auf der „letzten Meile“

Eine Zusammenfassung der Studie des ECC Köln
über **Wunsch und Realität in der E-Commerce-Logistik** in Zusammenarbeit mit Hermes

Management Summary



Kernfragestellungen

- Welche Erfahrungen haben Konsumenten konkret bei ihrer letzten Online-Bestellung gemacht?
- Welche Anforderungen stellen sie an die Zustellung von Online-Bestellungen?
- Was wünschen sie sich in puncto Retoure?
- Wie relevant ist der Logistikdienstleister in den Augen der Konsumenten? Sind sie bereit Zugeständnisse zu machen, um ihren favorisierten Anbieter zu wählen?
- Wie unterscheiden sich die Anforderungen je nach Zielgruppe?

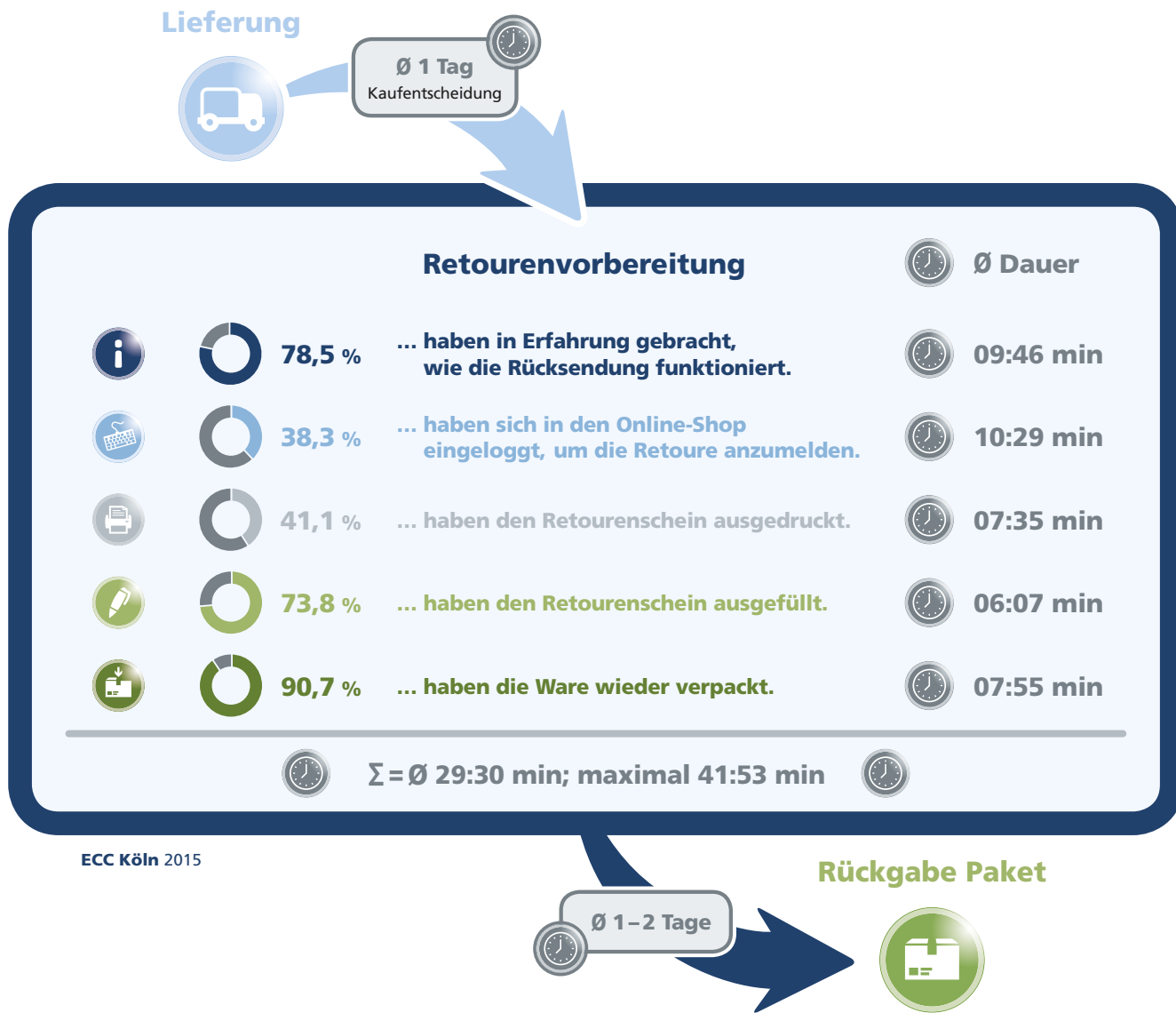


Kernergebnisse

- **Flexibilität bei der Zustellung ist gefragt.** Werden Konsumenten nicht zu Hause angetroffen, präferieren sie die Abgabe beim Nachbarn oder einen erneuten Zustellversuch. Viele Online-Shopper wünschen sich jedoch flexible Konzepte und möchten bei jeder Bestellung erneut entscheiden, was mit der Bestellung geschieht.
- **Retourenprozess mit Luft nach oben.** Die Retoure vorzubereiten dauert durchschnittlich 29 Minuten und 30 Sekunden. Einzelne Schritte sind aus Konsumentensicht jedoch zu zeitaufwendig. So sind Online-Shopper z. B. bereit, gut sechseinhalb Minuten zu investieren um sich in den Online-Shop einzuloggen. In der Realität dauert dieser Schritt jedoch durchschnittlich vier Minuten länger.
- **Convenience siegt.** Online-Shopper wünschen sich, dass alle Informationen (z. B. Ablauf der Retoure, Annahmestellen und Retourenschein) bereits der Lieferung beiliegen. Die Bemühungen der Händler, die Retouren einfach zu gestalten, lohnen sich: Eine reibungslose Retoure ist für 71,3 Prozent der Online-Shopper ein Grund erneut zu bestellen.
- **Online-Shop und Logistikdienstleister müssen Hand in Hand gehen.** Die Einfachheit der Retourenabwicklung und die Versandkosten verantwortet laut Konsumentenmeinung der Online-Shop. Für die pünktliche Lieferung der Online-Bestellung ist eindeutig der Logistikdienstleister verantwortlich, sagen Konsumenten. Bei der Liefergeschwindigkeit sind sich die Online-Shopper nicht sicher – die Tendenz geht jedoch ebenfalls zum Logistikdienstleister.
- **Logistikdienstleister können kaufentscheidend sein.** 17,1 Prozent der Online-Shopper bestellen gar nicht erst in einem Online-Shop, wenn ihr favorisierter Logistikdienstleister nicht angeboten wird. Die Wahlmöglichkeit ist jedoch häufig nicht gegeben.
- **Das Interesse an verschiedenen Logistiktrends ist zielgruppenabhängig.** So ist die Angabe eines alternativen Lieferorts besonders für Frauen interessant, die Zeitfensterbelieferung bei Speditionslieferung und das Umrouten der Lieferung für die Heavy-Online-Shopper.

Zeitintensität der Retourenvorbereitung

Fragetext: „Wie lange hat es gedauert bis Sie sich entschieden haben, welche Produkte Sie behalten möchten?“, n = 965; „Wie viel Zeit haben Sie schätzungsweise für die Rücksendevorbereitung in Hinblick auf folgende Aspekte gebraucht?“ und „Wie viel Zeit ist vergangen bis Sie das Paket abgegeben haben bzw. bis es abgeholt wurde?“ n = 107 (Online-Shopper, die bei ihrer letzten Online-Bestellung retourniert haben).



ECC Köln 2015



ÜBER DIE STUDIE

Für die „ECC-Logistikstudie 2015: Erfolg auf der ‚letzten Meile““ wurden 965 Online-Shopper der Branchen Fashion & Accessoires, CE & Elektro, Wohnen & Einrichten, Freizeit & Hobby sowie Bücher & Medien befragt. Folgende Fragestellungen stehen im Fokus:

- Status quo: Welche Erfahrungen haben Konsumenten bei ihrer letzten Online-Bestellung gemacht?
- Welche Anforderungen stellen sie an die Zustellung von Online-Bestellungen?
- Retourenablauf: Was wünschen sich Konsumenten?
- Wie relevant ist der Logistikdienstleister in ihren Augen?
- Wie unterscheiden sich die Anforderungen je nach Zielgruppe? (z. B. Smart Natives, Heavy-Online-Shopper, Männer/Frauen).

Jetzt Studie bestellen unter shop.ifhkoeln.de oder bei Frau Vesta Grell: +49 (0)221 94 36 07 68 | v.grell@ifhkoeln.de



WAS KÖNNEN WIR FÜR SIE TUN?

INFO

Sie möchten wissen, ...

- ... wie und wo sich Ihre Kunden vor dem Kauf informieren?
- ... welche Cross-Channel-Effekte in Ihrem Vertriebssystem wirken?
- ... welche Online-Potenziale Sie noch nicht nutzen?

Das ECC Köln unterstützt Sie hierbei mit individuellen Analysen und strategischen Handlungsempfehlungen.

Setzen Sie sich mit uns in Verbindung und **fordern Sie gerne ein unverbindliches Angebot bei uns an!**

IHRE ANSPRECHPARTNERIN AM ECC KÖLN

Sabrina Mertens

Leiterin ECC Köln

T +49 (0)221 94 36 07 70

s.mertens@ecckoeln.de



Herausgegeben von

ECC Köln

c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln

T +49 (0)2 21 94 36 07 70 | F +49 (0)221 94 36 07 59

www.ecckoeln.de

In Zusammenarbeit mit

Hermes Logistik Gruppe Deutschland GmbH

Essener Straße 89 | D-22419 Hamburg

vertrieb-paket@hermesworld.com | T +49 (0)89 890650

www.hermesworld.com