

EXKLUSIVE STUDIE ZU KUNDENERWARTUNGEN

Die neuesten Entwicklungen: Das erwarten Kunden von Online-Händlern in Europa





Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	P3
2. Es geht nicht allein ums Geld	P6
2.1 Kosten bleiben wichtig	
2.2 Was uns die Umwelt wert ist	
2.3 Jedem Land seine Bezahlmethode	
3. Was beim Kunden am besten ankommt: Vorlieben bei der Zustellung	P14
4. Cross-Border-Versand: Die Grenzen der Geduld	P16
5. Zurück auf Anfang: Retourenmanagement schafft Kundenzufriedenheit	P17
6. Zusammenfassung	P19
7. Über uns / Impressum	P22
8. Fußnoten	P23

1. Einleitung

Die Wirtschaft ist weltweit nach wie vor weit vom gewohnten Normalzustand entfernt: Probleme bei der Energieversorgung, LKW-Fahrermangel, Lieferengpässe und Preissteigerungen beeinflussen das Konsumklima. Außerdem kehren nach einer deutlichen Entspannung der Pandemielage offenbar viele Verbraucher wieder in den stationären Handel zurück.

Manches deutet darauf hin, dass der Boom für den Online-Handel nach einer längeren Phase mit zweistelligem Umsatzwachstum daher vorerst vorbei sein könnte – und die E-Commerce-Branche ihre Erwartungen an die weitere Entwicklung etwas zurückschrauben muss: So konstatierte der Salesforce Shopping Index für den **weltweiten Online-Handel** bereits im **Februar 2022 einen Umsatzrückgang von fünf Prozent**. Der **deutsche Versand- und Internet-Einzelhandel** spricht für den Zeitraum von Januar bis Mai 2022 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von real rund **10,5 Prozent niedrigeren Umsätzen**.¹ In den **Niederlanden** zeigen Benchmarks 2022 einen **Umsatzrückgang von bis zu 27 Prozent**.² Und auch die E-Commerce-Branche **Frankreich** verzeichnete im gleichen Zeitraum um **12 Prozent rückläufige Produktverkäufe** im Vergleich zum Vorjahr. Allerdings liegen die Zahlen hier noch immer 15 Prozent über jenen im Vergleichszeitraum 2020 und sogar **20 Prozent über dem Pre-Covid-Niveau**.³ Die deutschen Onlinehändler sehen sich im Jahr 2022 gegenüber dem Vergleichswert aus 2019 sogar noch immer mit 23 Prozent Zuwachs satt im Plus.

Auch in **Europa** weist der Trend in langfristiger Betrachtung nach oben: 2021 wuchs der Umsatz im grenzüberschreitenden Online-Handel (ohne Reise-Segment) um 17 Prozent auf 171 Milliarden Euro. Er schnitt damit besser ab als der **Internet-Handel** insgesamt und soll nach einer aktuellen Prognose von des Branchenverbands Cross-Border Commerce Europe (CBCommerce.eu) auch weiterhin zulegen: **auf erwartete 220 Milliarden Umsatz im Jahr 2022**.⁴



Dazu trägt auch die **positive Entwicklung etwa des österreichischen und italienischen E-Commerce-Marktes** bei: Die E-Commerce-Ausgaben in der Alpenrepublik sind bis Ende April 2022 im Vorjahresvergleich um acht Prozent gewachsen und knacken damit erstmals die 10 Milliarden Euro Marke.⁵ Und in **Italien** wuchs der E-Commerce-Sektor im ersten Quartal 2022 sogar um 14 Prozent gegenüber dem Vorjahr und wird nach einer aktuellen Studie bis zum Jahresende einen Umsatz von voraussichtlich über 45 Milliarden Euro erzielen.⁶

Auch die Bequemlichkeit der Verbraucher:innen stützt die Erwartung, dass der **Online-Handel mittelfristig auf jeden Fall weiter wachsen wird**: In einer aktuellen Erhebung des deutschen Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel (bevh) gaben mehr als zwei Drittel (68,2 Prozent) der befragten Online-Shopper aller Altersgruppen an, sie würden es als Einschränkung der Lebensqualität empfinden, nicht mehr online bestellen zu können. Allen voran möchten die 40- bis 49-Jährigen und die Zielgruppe 60+ nicht aufs Shoppen im Internet verzichten.⁷

Bei allem Optimismus ist aber auch klar: Der Online-Handel muss seine größte Stärke – hohe Flexibilität und Anpassungsfähigkeit an veränderliche Kundenbedürfnisse – beibehalten und ausbauen, wenn er langfristig auf dieser Erfolgsspur bleiben will. Denn die Verbraucher:innen erwarten von den Anbietern nicht nur die bequeme Versorgung mit verschiedensten Gütern, sondern auch einen gewissen Service-Standard – und Antworten auf die Herausforderungen der Gegenwart: Klimawandel und Ressourcenknappheit verändern unser Denken. So nimmt der Slow Fashion Trend immer mehr Fahrt auf, das Bewusstsein für regionale Qualität abseits der urbanen Zentren und Community-orientierte Plattformen beeinflussen unser Kaufverhalten, Klimawandel und Verpackungsflut machen Online-Shoppern ein schlechtes Gewissen. Das zeigte erst im Juni 2022 die Studie „Roadmap 2025: Nachhaltigkeit im europäischen E-Commerce“ von Seven Senders.



Wie sich die Erwartungen der europäischen Online-Käufer an das perfekte Shopping-Erlebnis zuletzt im Detail gewandelt haben, untersucht jetzt die vorliegende Studie: Hierzu wurden die Ergebnisse einer von Seven Senders 2021 in Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, den Niederlanden, Österreich und der Schweiz durchgeführten Befragung mit den Antworten einer 2022 in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Appinio unter 3.500 Online-Shoppern durchgeführten Umfrage verglichen.



INSIGHT

Jedes Kapitel fasst die Ergebnisse der Studie von Seven Senders in kurzen „Learnings“ zusammen, die Ihnen wertvolle Hinweise darauf liefern, wie Sie die Bindung und Zufriedenheit Ihrer Endkunden in den Zielländern durch ein entsprechendes **Liefererlebnis verbessern** und stärken können. Nur wer die **Anforderungen der Zielgruppe an Bezahl- und Lieferpräferenzen** genau kennt, kann ein maßgeschneidertes Angebot dafür entwickeln und die spezifischen Prioritäten in den einzelnen europäischen Ländern berücksichtigen. Das verschafft Ihrem Business wertvolle Vorteile im Wettbewerb und macht Sie zum geschätzten Anbieter für Ihre Zielgruppe – für ein robustes Wachstum und nachhaltigen internationalen Erfolg.

Dabei zeigte sich einmal mehr, dass es je nach Land erhebliche Unterschiede gibt – und das Meinungsbild der europäischen Verbraucher:innen im Wandel ist. In diesem Whitepaper erfahren Sie, wie sich die **Kundenanforderungen vor allem in Bezug auf die Zustellung in den ausgewählten europäischen Ländern zuletzt entwickelt haben**, auf welche Erwartungen Sie in den jeweiligen nationalen Märkten treffen – und wie Sie Ihre Kund:innen jeweils am besten zufrieden stellen können: Für eine langfristig erfolgreiche Kundenbeziehung und ein robustes Wachstum selbst im aktuell anspruchsvollen Marktumfeld.

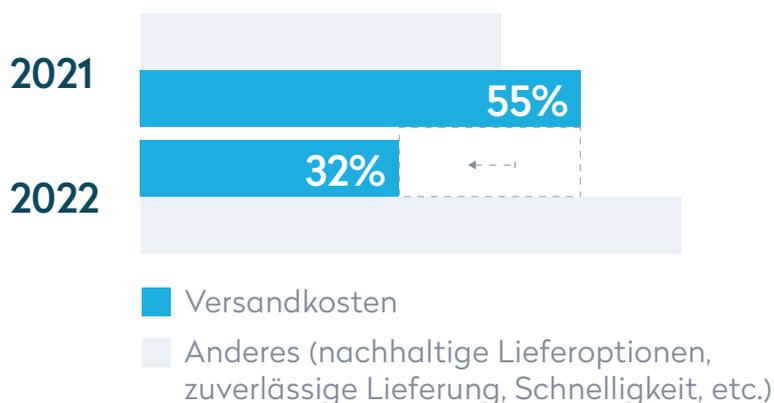


2. Es geht nicht allein ums Geld

2.1 Kosten bleiben wichtig

Zwar bewerten die europäischen Verbraucher:innen die Kosten der Zustellung am höchsten, wenn es um die Entscheidung für einen bestimmten Online-Shop geht. Allerdings ist die Bedeutung weiterer Anforderungen gestiegen, so dass sich die Gewichtung verändert hat: **Gaben 2021 noch 55 Prozent der befragten Kunden** in Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, den Niederlanden, Österreich und der Schweiz an, **dass die Lieferkosten das wichtigste Kriterium bei der Auswahl des Online-Shops sind, so sind es 2022 nur noch 32 Prozent.**

Versandkosten werden als wichtigstes Kriterium bei der Auswahl eines Online-Shops betrachtet



Die höchste Ausprägung gibt es dabei in der Schweiz mit 38 Prozent, am wenigsten Bedeutung für die Auswahl eines Online-Shops haben die Lieferkosten in den Niederlanden mit 22 Prozent. Damit sind mit zehn Prozent Differenz die länderspezifischen Unterschiede bei der Priorisierung der Lieferkosten größer geworden: 2021 lagen die einzelnen Länder hier nicht mehr als sieben Prozentpunkte auseinander.

Länderübergreifend gehören daneben die Zuverlässigkeit (2021: 46 Prozent, 2022: 25 Prozent) **und die Schnelligkeit der Lieferung** (2021: 24 Prozent, 2022: 23 Prozent) **zu den Top 3 Argumenten bei der Entscheidung für einen bestimmten Online-Shop.** Zur Neubewertung der Zuverlässigkeit als Entscheidungskriterium gehört auch, dass es in Deutschland und Frankreich von Rang zwei der wichtigsten Aspekte auf Rang drei verdrängt wurde: mit jeweils 30 Prozent in 2022 ist die Schnelligkeit der Lieferung in beiden Ländern heute das zweitwichtigste Merkmal für die Wahl eines Anbieters. 2021 war diese Erwartung in Frankreich mit nur 18 Prozent deutlich geringer – und rangierte damals noch auf Platz vier, u.a. hinter der Zuverlässigkeit (in Deutschland 2021 mit 32 Prozent auf Rang 3).

Obwohl die Kosten der Zustellung weiterhin das entscheidende Kriterium für die Auswahl eines Online-Shops geblieben sind, zeigt die aktuelle Befragung, dass auch andere Anforderungen zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Gleichwohl zeigt das Meinungsbild auch einen gewissen Gewöhnungseffekt bei den Online-Shoppern: **Heute gehen mehr Kunden davon aus, dass der Versand immer gratis sein müsse** – vor allem in Frankreich, wo die Quote bereits 2021 mit 32 Prozent Zustimmung sehr hoch war. 2022 sind es nun 36 Prozent. In Spanien (2021: 39 Prozent) hat sich die Erwartung an einen kostenfreien Versand mit aktuell 38 Prozent auf hohem Niveau stabilisiert.

In Italien, wo immerhin zehn Prozent der Befragten angeben, der Versand müsse nicht immer kostenlos sein, kommt es bei 39 Prozent und damit bei der Mehrzahl der Befragten bei der Bewertung der Versandkosten hauptsächlich auf das Produkt und seine Verfügbarkeit an: Italienische Online-Käufer, die einen ganz bestimmten Artikel suchen und ihn in einem Online-Shop finden, der kurzfristig liefern kann, sind demnach am ehesten bereit, über die Höhe der Versandkosten hinwegzusehen. 18 Prozent der Befragten in Italien würden die Versandkosten wiederum in erster Linie vom Kaufpreis des Produkts abhängig machen. Auch hier zeigt sich ein gewisser „Lerneffekt“: 2021 stellten nur zehn Prozent der Studienteilnehmer diesen Zusammenhang her.

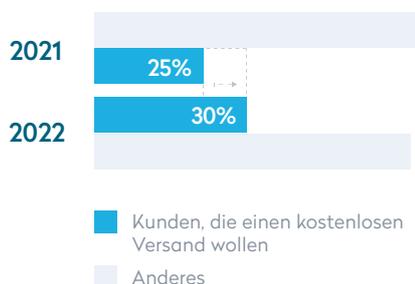
In den Niederlanden gibt dies wiederum die Sichtweise der Mehrheit der Befragten wieder: 35 Prozent halten kostenfreien Versand ab 20 Euro Bestellwert, 10 Prozent ab 50 Euro und zwei Prozent erst ab 100 Euro für selbstverständlich. Das ist in Summe ein Prozent mehr als 2021. Auch die **Schweizer** mit 44 Prozent (2021: 35 Prozent) sowie die Deutschen und Franzosen mit jeweils 40 Prozent (2021: 32 bzw. 38 Prozent) bewerten 2022 die Höhe der Lieferkosten vor dem Hintergrund des Kaufpreises – und stellen diesen Bezug gegenwärtig häufiger her als bei der ersten Befragung vor einem Jahr. Bei den spanischen Online-Kunden sind das aktuell 30 Prozent (2021: 23 Prozent).



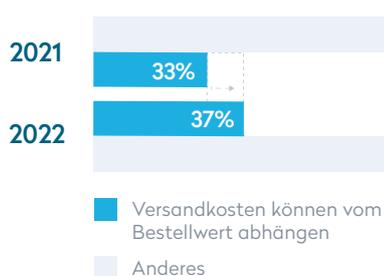
Damit hat sich die Gewichtung bei der Erwartung an einen kostenfreien Versand gegenüber 2021 deutlich verschoben:

Vor einem Jahr hielt noch ein gutes Viertel der Befragten die kostenlose Lieferung immer für selbstverständlich – 2022 schwankt die Erwartung zwischen einem guten Drittel (Spanien 38 Prozent, Frankreich 36 Prozent) und einem knappen Viertel (Deutschland 24 Prozent, Österreich 23 Prozent). Wo 2021 noch ein knappes Drittel die Akzeptanz von Lieferkosten vom Bestellwert abhängig machte, sind es länderübergreifend heute schon 37 Prozent. Und während 2021 noch für etwa ein Drittel der Kunden ausschlaggebend war, was für ein Produkt sie kaufen möchten und wie gut es online verfügbar ist, spielt das heute nur noch für ein Viertel der Befragten die entscheidende Rolle bei der Bewertung der Lieferkosten – mit national deutlichen Unterschieden.

Kostenloser Versand wird beim Online-Shopping erwartet



Übernahme der Versandkosten hängt vom Bestellwert ab



INSIGHT

Die Gestaltung der Lieferkosten scheint heute mehr denn je vom Zielland abhängig zu sein, in dem Sie als Online-Händler aktiv sind oder werden möchten. Wer die nationalen, teilweise sehr unterschiedlichen Erwartungen seiner Zielgruppen kennt, kann diese bei der Weitergabe der Versandkosten sowie der generellen Preiskalkulation berücksichtigen und so entscheidend zur Kundenzufriedenheit und -bindung beitragen. Es lohnt sich daher, sich über die Kundenerwartungen in jedem Zielmarkt einzeln zu informieren. Wie die aktuelle Studie zeigt, können sich mit der Zeit aber auch Lern- oder Gewöhnungseffekte einstellen, welche die Akzeptanz von Lieferbedingungen schon innerhalb von zwölf Monaten deutlich verändern. Wenn Sie also die Lieferbedingungen je nach Land individualisieren möchten, ist es ratsam, die Voraussetzungen auch von Zeit zu Zeit zu überprüfen.

2. Es geht nicht allein ums Geld

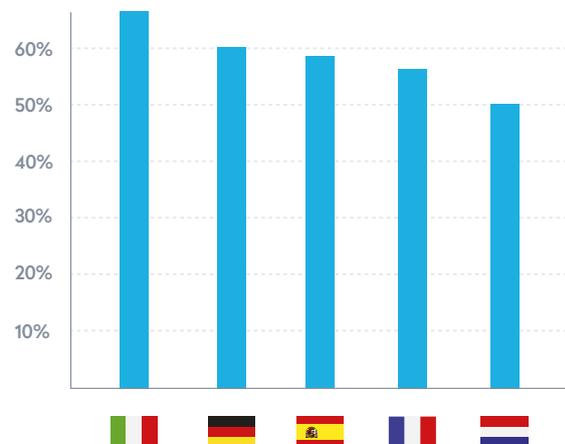
2.2 Was uns die Umwelt wert ist

Wie Seven Senders in der Mitte 2022 veröffentlichten Studie „**Roadmap 2025: Nachhaltigkeit im europäischen E-Commerce**“ zeigte, bewerten die meisten Verbraucher:innen in Europa den ökologischen Fußabdruck ihres Online-Einkaufs fälschlicherweise kritischer als das Shoppen im stationären Handel. Auch wenn E-Tailer hier in allen Ländern entsprechende Aufklärung betreiben sollten, um ihren Umweltanspruch transparent und glaubwürdig zu vermitteln, unterscheidet sich das Bewusstsein für die Umweltfolgen des E-Commerce doch von Land zu Land deutlich.

Das macht auch die aktuelle Befragung zu den Versandpräferenzen europäischer Kunden nochmals deutlich: **Gut die Hälfte bis knapp zwei Drittel der Online-Shopper wären bereit, für eine nachhaltige Lieferung mehr zu bezahlen: Am meisten in Italien (65 Prozent), gefolgt von Deutschland (60 Prozent), Spanien (59 Prozent) und Frankreich (58 Prozent).** Die **geringste Akzeptanz** für nachhaltige Lieferoptionen offenbart die Studie aktuell in den **Niederlanden**, wo die Bereitschaft immerhin noch bei 50 Prozent liegt.

Konkret nach der finanziellen Schmerzgrenze befragt, würden zwischen 18 (Frankreich) und 9 Prozent (Schweiz) der Befragten 10 Cent für eine nachhaltige Lieferung zuzahlen, bei 20 Cent liegt die Zustimmung zwischen 7 (Schweiz) und 14 Prozent (Italien). Bei 30 Cent wären immerhin 4 (Österreich) bis 10 Prozent (Deutschland) der Online-Shopper in Europa dabei, 40 Cent Aufpreis können sich zwischen 2 (Österreich, Schweiz) und 4 Prozent (Italien, Frankreich, Deutschland) der Befragten noch vorstellen. 2021 war die Bereitschaft zur Zuzahlung bis 40 Cent noch um durchschnittlich 50 bis 100 Prozent geringer ausgeprägt.

Kunden, die bereit sind, für einen nachhaltigen Versand zu zahlen



Überraschend ist, dass die Zustimmungswerte, die zwischen 10 und 40 Cent kontinuierlich abnehmen, bei 50 Cent wieder einen deutlichen Sprung nach oben machen und sogar bei einem Euro Zuzahlung kaum niedriger liegen als bei 30 Cent (7 Prozent vs. 6 Prozent im Durchschnitt bei einem Euro) – und im Mittel doppelt so hoch sind wie bei 40 Cent. So würden immerhin **19 Prozent der Schweizer bis zu 50 Cent pro Lieferung drauflegen, wenn der Versand klimafreundlich erfolgt. In Frankreich und Spanien sind es bei dieser Preisspanne nur noch 9, in Deutschland 17 Prozent.**

Zwischen 11 (Deutschland) und 17 Prozent (Schweiz) der Befragten stellen auch bei der Frage nach Mehrkosten für nachhaltige Zustellung einen Zusammenhang zum Preis oder Wert des Produkts her. Betrachtet man auch dies als Zustimmung zu Mehrkosten für den Umweltschutz, ergibt sich ein Durchschnittswert von über 70 Prozent auf die Frage, ob Online-Kund:innen bereit wären, für einen nachhaltigen Versand tiefer in die Tasche zu greifen. 2021 lag der entsprechende Wert noch bei 57 Prozent.

Wie eine nachhaltige Lieferung aussehen soll – darüber scheint es in Europa allerdings noch keinen Konsens zu geben. Immerhin scheint der **Fokus** der Verbraucher:innen auf der **Wiederverwertbarkeit oder Umweltfreundlichkeit der Verpackung** zu liegen: 2021 gaben das 57 Prozent in der Schweiz und Österreich, 56 Prozent in Deutschland, 53 Prozent in Spanien, 48 Prozent in Italien sowie jeweils 47 Prozent in Frankreich und den Niederlanden an.

Bei der Wiederholung der Befragung 2022 wurde die Frage anders gestellt, nämlich was Online-Shopper selbst am ehesten tun würden, um den ökologischen Fußabdruck ihres Einkaufs zu reduzieren. Und auch hier sprach sich die Mehrheit (31 Prozent) aller Befragten für die Nutzung von recyclebaren Verpackungen aus. Deutlich weniger zeigten sich im Länderdurchschnitt bereit, durch eine Lieferung an einen Paketshop (13 Prozent) oder eine Packstation (7 Prozent) sowie durch Retourenvermeidung (28 Prozent) zur Verringerung von vermeidbaren Emissionen beizutragen. Immerhin zeigt sich, dass die Neigung im deutschsprachigen Raum am größten ist, beim Einkauf schon Retouren zu vermeiden (Deutschland und Österreich 46 Prozent, Schweiz 40 Prozent). Online-Shopper in Italien (8 Prozent) und Spanien (14 Prozent) haben das Thema dagegen noch kaum auf dem Schirm.

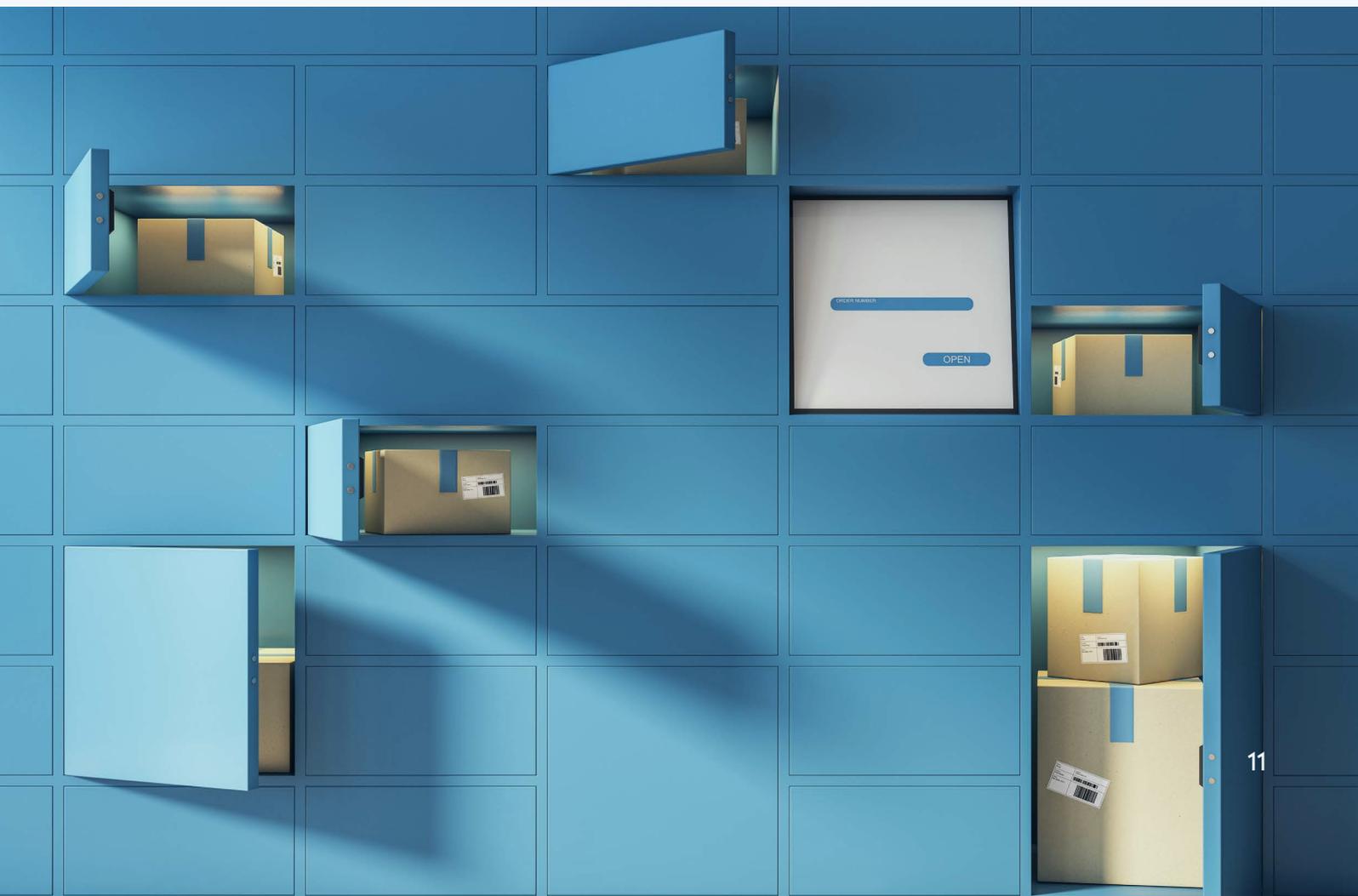
Dagegen sticht Frankreich mit der Zustimmung für eine Lieferung an Paketshops heraus: Mit 31 Prozent ist die Bereitschaft hier mehr als sechsmal so groß wie in Deutschland und mehr als fünfmal so groß wie in Österreich und der Schweiz.





INSIGHT

Wie auch in der Mitte 2022 veröffentlichten Studie „**Roadmap 2025: Nachhaltigkeit im europäischen E-Commerce**“ von Seven Senders deutlich wurde, hat das Thema Nachhaltigkeit für Online-Kunden eine hohe Bedeutung. Das sollten E-Tailer für sich nutzen – und durch leicht verständliche Informationen die gute Umweltbilanz des Online-Handels herausstellen. Ein positiver Nebeneffekt könnte sein, die Online-Kunden zum Mitmachen zu gewinnen, um beispielsweise Retourenquoten zu reduzieren oder eine Zustellung an einen Paketshop oder eine Packstation zu ermöglichen – PUDO (Pick up & Drop off) vermeidet Verkehr und CO₂-Emissionen durch garantierte Zustellung. Beides schafft eine Win-Win-Situation für Umwelt und E-Commerce. Insgesamt zu gering bewertet wird auch in allen Ländern die Möglichkeit, den Versand über nachhaltig wirtschaftende Carrier abzuwickeln. So können Seven Senders-Kunden etwa ein Produkt wählen, mit dem entstehende Emissionen durch Investitionen in zertifizierte Projekte zur CO₂-Reduktion kompensiert werden.



2. Es geht nicht allein ums Geld

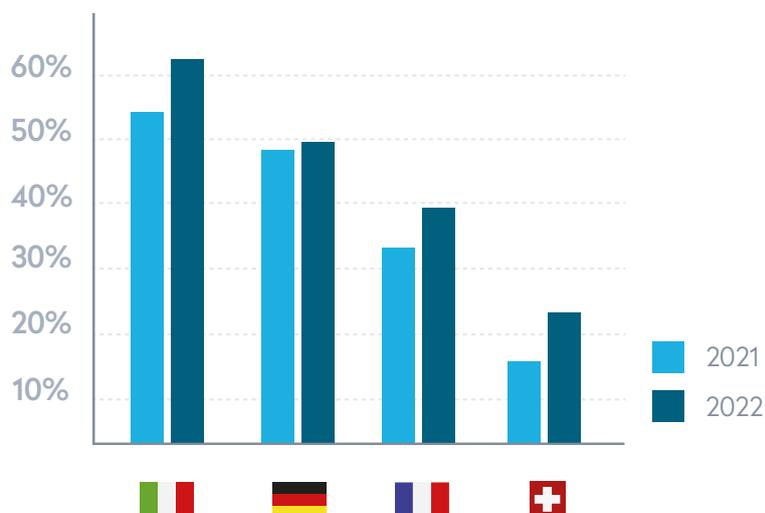
2.3 Jedem Land seine Bezahlmethode

Dass die Schweiz, außerhalb der Eurozone und Heimat vieler Banken, sich in puncto Bezahlmethoden von den anderen Ländern in Europa unterscheidet, mag vielleicht nicht ganz überraschend sein. Wie erheblich sich aber auch die anderen Länder bei den bevorzugten Zahlungsmethoden unterscheiden, konnte schon die erste Seven Senders Studie zu den Erwartungen europäischer Kunden, „Andere Länder, andere Versandpräferenzen“ 2021, aufzeigen.

ONLINE-BEZAHLANBIETER

In **Italien** sind Online-Bezahlanbieter wie **PayPal** auf dem Vormarsch: 2021 nutzten sie bereits 51 Prozent der E-Commerce-Kunden am liebsten, 2022 sind es bereits 59 Prozent. In Deutschland fällt das Wachstum moderater aus (2021: 46 Prozent, 2022: 47 Prozent). In Spanien, den Niederlanden, Frankreich und Österreich vertrauen ein gutes Drittel der Kunden auf PayPal & Co – ebenfalls mit leicht steigender Tendenz. Am stärksten konnten die Online-Bezahlanbieter dabei in **Frankreich zulegen** – von 30 Prozent in 2021 auf 37 Prozent in 2022. In der Schweiz nutzen diesen Bezahlweg inzwischen 20 Prozent der Online-Kunden (2021: 12 Prozent).

Vertrauensanstieg für den Service von Online-Bezahldiensten (z.B. PayPal)



KREDITKARTE

Mit dem Siegeszug der Online-Bezahlanbieter sinkt der Stern der Kreditkarte, selbst in Frankreich, wo sie 2021 das Ranking mit 58 Prozent anführte. Heute liegt sie dort mit 57 Prozent nur noch 20 Punkte vor PayPal & Co. In Spanien (2021: 47 Prozent, 2022: 46 Prozent) deutet sich eine ähnliche Entwicklung an. Mit rund einem Drittel gehören 2022 ansonsten nur noch die **Schweizer zu den „Hard Usern“ des Plastikgeldes.**



KAUF AUF RECHNUNG

Sie geben mit großem Abstand weiterhin dem Kauf auf Rechnung den Vorzug, allerdings mit **deutlichen Abstrichen gegenüber 2021**: Zahlten hier noch 50 Prozent der Online-Shopper am liebsten auf diese Weise, sind es 2022 nur noch 38 Prozent. In Deutschland und Österreich geht die Nachfrage nach dieser Zahlungsmethode ebenfalls zurück – auf 30 Prozent in Deutschland und 32 Prozent in Österreich in 2022 (2021 jeweils 34 Prozent).

SOFORTÜBERWEISUNG

Ähnliche Zustimmungswerte lassen sich bei den **Niederländern** für die Sofort-Überweisung festmachen: **Ihre Beliebtheit wuchs seit 2021 von 29 auf 36 Prozent**, während sie in den übrigen europäischen Ländern im einstelligen Prozentbereich liegt – mit Ausnahme von Deutschland (10 Prozent) und Österreich (13 Prozent).



INSIGHT

Online-Händler, die in anderen europäischen Ländern durchstarten oder expandieren möchten, sollten sich unbedingt mit den dort bevorzugten Zahlungsmethoden auseinandersetzen – eine fehlende Option kann durchaus ein Grund für einen aufgegebenen Warenkorb darstellen. Und wie die vorliegende Studie zeigt, sind die nationalen Unterschiede bei den Präferenzen höchst unterschiedlich: So wird in der Schweiz das Angebot für Kauf auf Rechnung sehr geschätzt, die Niederländer mögen die Sofort-Überweisung, in Frankreich ist die Kreditkarte das gängigste Zahlungsmittel und in Italien kommt man an Online-Bezahlanbietern wie PayPal nicht mehr vorbei – mit zunehmender Tendenz, wie die aktuelle Befragung zeigt.

3. Was beim Kunden am besten ankommt: Vorlieben bei der Zustellung

Wer online bestellt, erwartet eine saubere Abwicklung, sprich: Ein angenehmes, unkompliziertes und zuverlässiges Liefererlebnis. So groß die nationalen Unterschiede zwischen den Präferenzen in Sachen Online-Shopping auch sind – hierin sind sich alle Befragten in sieben Ländern Europas einig. Und sie sind auch gleich anspruchsvoll: Ein Vergleich zwischen den Ergebnissen der beiden Befragungen zeigt, dass **heute mehr Kunden den Online-Händler für eine schlechte Liefererfahrung verantwortlich machen würden als 2021: Hier sagten noch 40 Prozent der Verbraucher:innen, dass sie den Anbieter wechseln und nicht mehr in einem Shop kaufen würden, mit dessen Zustellung sie nicht zufrieden waren, sind es 2022 schon 45 Prozent.** Das macht einmal mehr deutlich, wie wichtig es ist, die Wünsche der Online-Kunden zu kennen und für eine optimal auf deren Bedürfnisse abgestimmte Lieferung zu sorgen.

Was die bevorzugte Art der Zustellung betrifft, zeigt auch die aktuelle Studie wenig Überraschendes: Die starke Tendenz zur **Home-Delivery**, die 2021 im Gesamtdurchschnitt schon **79 Prozent betrug**, hat sich noch verstärkt und liegt nun bei 82 Prozentpunkten. Spitzenreiter sind dabei die **Österreicher mit 89 Prozent** (2021: 86 Prozent), dicht gefolgt von den Niederländern und den **Deutschen mit jeweils 86 Prozent** (2021: 76 und 79 Prozent). Mit **72 Prozent** (2021: 63 Prozent) bilden die **französischen Online-Shopper** das Schlusslicht. Bei ihnen genießt die **Abholung in der Postfiliale** oder im Paketshop mit 19 Prozent (2021: 22 Prozent) immerhin noch einen gewissen Stellenwert. In allen anderen Ländern ist die Methode weniger beliebt und liegt bei weniger als 4% – mit Ausnahme von Italien und Spanien mit jeweils 8 Prozent (2021: 5 bzw. 6 Prozent).

Das Liefererlebnis ist sehr wichtig für die Kunden



Die Hauszustellung ist immer noch eine der beliebtesten Lieferoptionen



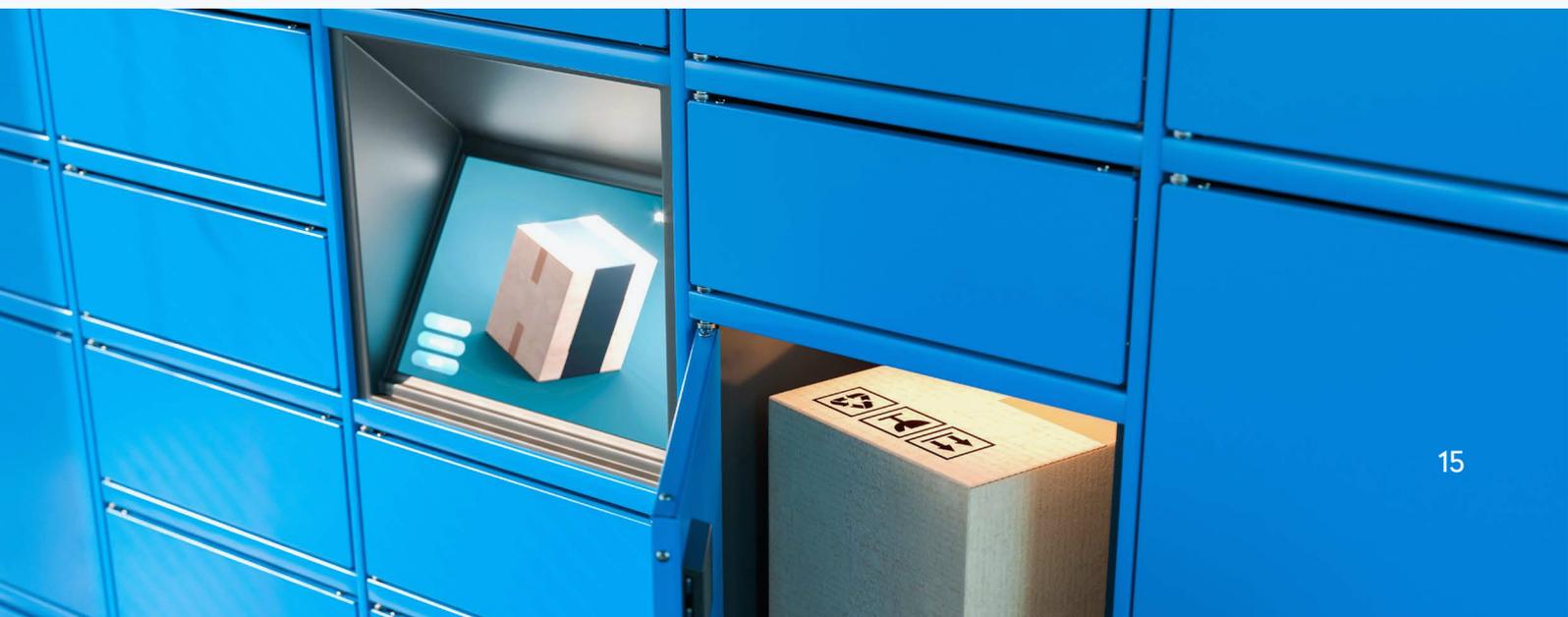
Ebenfalls weit abgeschlagen mit 2 bis maximal 7 Prozent sind in allen Ländern die Optionen Zustellung am Arbeitsplatz, Click & Collect oder Lieferung an die Packstation. Bei den Deutschen ist der ohnehin schwache Zuspruch für diesen Zustellweg 2022 sogar noch von 8 auf 7 Prozent gefallen.

Nimmt man alle Pick-up and Drop-off Konzepte (PUDO) zusammen, scheinen sie mit 22 Prozent Zustimmung vor allem in Frankreich eine beliebte Alternative zur Zustellung nach Hause zu sein. Sie bieten vor allem in Sachen Effizienz und Klimaschutz große Vorteile, denn die Sendungen können beim ersten Versuch zugestellt werden. Dadurch reduzieren sich auch Zeitaufwand und Strecken für die Fahrer – und das wiederum schont die Umwelt.



INSIGHT

Die Lieferpräferenzen der Online-Kunden scheinen einfach: Fast neun von zehn möchten ihre Sendung nach Hause geliefert bekommen. Bei näherer Betrachtung könnte es sich aber auch lohnen, die Verbraucher:innen beim Checkout an klimafreundliche Lieferoptionen heranzuführen und den Nutzen transparenter zu machen: Für PUDO Konzepte oder die Kompensation von CO₂-Emissionen auf der Strecke. Als Anbieter einer digitalen Delivery-Plattform kann Seven Senders Ihnen dabei helfen, ihre Versandabwicklung ideal auf regional unterschiedliche Vorlieben zuzuschneiden und maßgeschneiderte Optionen anzubieten. Außerdem lassen sich innerhalb unseres Netzwerks individuelle Kompetenzen unserer Carrier miteinander kombinieren. Dank unserer optimierten Logistikabwicklung bleibt es für Sie trotzdem bei nur einem zentralen Ansprechpartner.



4. Cross-Border-Versand: Die Grenzen der Geduld

Wer heute bestellt, erwartet die Lieferung in der Regel zeitnah: für 23 Prozent der Befragten (2021: 26 Prozent) ist eine schnelle Zustellung des gekauften Produkts ein wichtiges Kriterium für die Auswahl eines Online-Shops und gehört zusammen mit günstigen Kosten und Zuverlässigkeit zu den Top 3 der Argumente, die für einen bestimmten Anbieter sprechen.

Etwas mehr Geduld bringen die Online-Kunden jedoch auf, wenn die Ware aus dem Ausland kommt: **Wenn sie**

wissen, dass der Shop-Betreiber keine Niederlassung in ihrem Land hat, nehmen

87 Prozent der Befragten eine Lieferzeit von drei bis mehr als sieben Tagen in Kauf. Die größte Gruppe, durchschnittlich 43 Prozent (2021: 39 Prozent), geht dabei davon aus, dass ein **akzeptabler Zeitrahmen für die Zustellung bei drei bis vier Tagen** liegt. Hier sind sich nicht nur die Befragten der unterschiedlichen Länder weitgehend einig – auch im Jahresvergleich zeigt sich hier keine nennenswerte Abweichung. Der Zeitraum für Cross-Border Lieferungen scheint in diesem Umfang gesetzt zu sein. Sollte es dennoch länger dauern – und zwischen fünf Tagen und eine Woche bis zur Zustellung vergehen, sieht man das in der Schweiz (48 Prozent), Frankreich (44 Prozent) und Italien (43 Prozent) am entspanntesten. Der Geduldsfaden ist in den Niederlanden am kürzesten (31 Prozent bei fünf bis sieben Tagen Lieferzeit). **Auf eine Zustellung aus dem Ausland mehr als eine Woche zu warten, können sich allerdings nur wenige vorstellen: Die Zustimmungswerte liegen hier schon im unteren einstelligen Bereich.**



INSIGHT

Wer sein E-Commerce-Business skalieren und neue Märkte in anderen europäischen Ländern erschließen möchte, kann mit Verständnis seiner ausländischen Kunden rechnen, was die Schnelligkeit der Lieferung betrifft. Die meisten setzen voraus, dass ein grenzüberschreitender Versand ein paar Tage länger dauert. Mit Mehrkosten möchten die meisten allerdings nicht belastet werden. Ihre Mitbewerber haben sich teilweise darauf eingestellt. Eine günstige und schnelle Logistikhösung kann für Sie daher ein gutes Instrument sein, um sich vom Markt abzuheben und das Liefererlebnis zu verbessern.

5. Zurück zum Anfang: Retourenmanagement schafft Kundenzufriedenheit

Schon bei der Erhebung zur ersten Seven Senders Studie zu den Erwartungen europäischer Kunden, „Andere Länder, andere Versandpräferenzen“ aus dem Jahr 2021, zeigte sich, dass die Anforderungen an den Retouren-Prozess sich von Land zu Land gravierend unterscheiden. Damals gaben im Länderdurchschnitt 27 Prozent der Befragten an, dass das Retourenmanagement eines der Auswahlkriterien für einen Online-Shop sei – 2022 ist diese Zahl auf nur noch 9 Prozent gesunken. Die wahren Präferenzen stecken allerdings auch in der zweiten Auflage unserer Studie hauptsächlich im Detail.

So betont über ein Drittel der Befragten länderübergreifend, dass es Wert auf eine **klare und transparente Regelung des Retourenprozesses** legt: Eine einfach aufzufindende Beschreibung, transparente Bedingungen für Rücksendeanforderungen und sauber aufbereitete Unterlagen zum Download finden Verbraucher:innen in allen Ländern alle gut – Online-Kunden in der Schweiz und Österreich legen allerdings gesteigerten Wert darauf (42 bzw. 40 Prozent). Am wenigsten wichtig finden das die Niederländer und die Spanier (34 bzw. 36 Prozent).



Bei der Frage, wie bedeutsam es ist, das **Paket an jedem Abgabeort/in jedem Paketshop abgeben** zu können, sind sich Deutsche und Niederländer einig: Für etwa jeden Fünften ist dies ein wichtiger Punkt. Am wenigsten Wert auf eine flexible Rückgabe legen mit 11 Prozent die Schweizer Online-Shopper.

Am wichtigsten bei der Retourenabwicklung ist – wenig überraschend – die Frage, ob die **Rücksendung kostenfrei erfolgen kann. Das erwarten länderübergreifend nahezu zwei Drittel der Befragten (61 Prozent)**. Am ausgeprägtesten ist diese Haltung in Frankreich und der Schweiz (64 Prozent), während Kunden aus Italien und Spanien mit jeweils 58 Prozent die verhältnismäßig geringste Erwartungshaltung haben.



61%

der Kunden in allen Ländern erwarten einen kostenlosen Rückversand

Für rund ein Drittel (31 Prozent) spielt auch die schnelle Erstattung des verauslagten Kaufpreises eine wichtige Rolle – und gehört damit zu den Top 3 Kriterien auf der Wunschliste an den Online-Handel. Hier sticht Frankreich mit 46 Prozent deutlich aus dem Mittelfeld heraus – vielleicht ein Resultat der bevorzugten Zahlungsmethode per Kreditkarte, wo die Rückbelastung einen Zeitgewinn ermöglicht. In der Schweiz (19 Prozent) und Österreich (25 Prozent) sind die Kunden bis zum Geldeingang etwas geduldiger.



INSIGHT

Zufriedene Kunden behalten, selbst wenn einmal etwas nicht passt: Auch ein effektives, professionelles Retouren-Management ist von großer Bedeutung für ein positives Shopping-Erlebnis. Wie unsere Studie zeigt, erwarten die meisten Kunden kostenlose Rücksendungen, wünschen sich aber andererseits mehr Nachhaltigkeit im Online-Handel. Deshalb sollten E-Tailer sie durch transparente und anschauliche Umwelt-Informationen schon beim Checkout dazu anhalten, bewusster zu shoppen, damit ihre Retourenquote gering zu halten – und so die Klimabilanz ihres Online-Einkaufs erheblich zu verbessern. Die Schaffung eines entsprechenden Bewusstseins für einen freiwilligen Beitrag zum Umweltschutz wäre auch die beste Vorbereitung auf anstehende Gesetzesänderungen, die darauf abzielen, Retouren künftig grundsätzlich nicht mehr kostenfrei anzubieten.



6. Zusammenfassung

32% der Befragten und damit 18% weniger als 2021 erachten die Lieferkosten als das wichtigste Kriterium bei der Auswahl des Online-Shops.

38 Prozent der spanischen und 36 Prozent der französischen, aber nur 23 Prozent der Schweizer und österreichischen Kunden erwarten grundsätzlich eine kostenlose Lieferung. Die Schnelligkeit der Lieferung, die 2021 noch das zweitwichtigste Kriterium bei der Entscheidung für einen bestimmten Anbieter war, wurde 2022 von der Zuverlässigkeit der Lieferung mit 25 Prozent auf Platz drei verdrängt (23 Prozent).



57% der Befragten wären bis zu einer gewissen Summe bereit, mehr Geld für eine nachhaltige Lieferung zu bezahlen.

Dieser Wert blieb unverändert seit 2021 – und gilt bis zu einer gewissen Summe beziehungsweise in Abhängigkeit vom Wert des Pakets. 35 Prozent der Befragten akzeptieren Mehrkosten im Bereich 10 bis 40 Cent, 21 Prozent wären sogar mit Aufschlägen von 50 Cent bis mehr als einem Euro einverstanden. Die höchste Bereitschaft für mehr Nachhaltigkeit mehr zu zahlen, findet sich mit 65 Prozent in Italien. Österreich (2021: 67 Prozent) und die Schweiz (2021: 66 Prozent) zeigen 2022 weniger Neigung, für mehr Umweltschutz tiefer in die Tasche zu greifen (52 bzw. 53 Prozent).



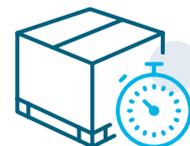
82% der Befragten möchten ihre Lieferung zuhause in Empfang nehmen.

Aber: 22 Prozent der Franzosen möchten ihre Pakete auch in einer Postfiliale, einem Paketshop oder einer Packstation abholen können. Der Wunsch nach Bequemlichkeit hat in allen Ländern gegenüber 2021 eher zugenommen.



87% der Befragten nehmen längere Lieferzeit in Kauf, wenn das Produkt aus dem Ausland kommt.

In der Schweiz ist fast die Hälfte der Online-Kunden (48 Prozent) sogar mit Lieferzeiten von fünf bis sieben Tagen einverstanden. Die Niederländer haben den kürzesten Geduldsfaden – nur 31 Prozent akzeptieren Lieferzeiten von fünf Tagen bis zu einer Woche.



22% der Befragten in Frankreich betrachten Pick-up- and Drop-off Konzepte als eine gute Alternative zur Home-Delivery-Zustellung.

Sie bieten nicht nur in Sachen Effizienz und Klimaschutz große Vorteile, sondern beschleunigen auch die Zustellung bei reduziertem Aufwand. Best Practices aus den Niederlanden⁸ zeigen, dass Online-Kunden durch gezielte Informationen beim Checkout zur Auswahl solcher Zustelloptionen motiviert werden können – obwohl die Zustimmung in den Niederlanden bisher mit 10 Prozent nicht einmal halb so hoch ist wie in Frankreich.



61% der Befragten erwarten eine kostenlose Rücksendung von Retouren.

Vor allem in Frankreich und der Schweiz ist mit 64 Prozent die Zustimmung zur Gratis-Retoure besonders hoch. Dies ist besonders im Fall Frankreich kritisch zu sehen, wo das Bewusstsein für die umweltentlastende Wirkung der Retourenvermeidung mit 19 Prozent vergleichsweise niedrig ausgeprägt ist. Zum Vergleich: In der Schweiz liegt die Bereitschaft dazu mit 40 Prozent gut doppelt so hoch.





INSIGHT

Die Neuauflage der Seven Senders Studie zu den Erwartungen europäischer Kunden, „Andere Länder, andere Versandpräferenzen“, bestätigt nicht nur die Erkenntnis aus 2021, nach der sich die Wünsche und Anforderungen der Online-Kunden an E-Commerce-Anbieter je nach Land teilweise enorm unterscheiden. Maßgeschneiderte Angebote, welche die unterschiedlichen Präferenzen der Konsument:innen möglichst individuell abbilden, können in vielen Aspekten des Kauf- und Lieferprozesses sinnvoll und werthaltig sein. Wer diese komplexe Herausforderung meistern möchte, kann dabei auf einen starken Partner wie Seven Senders bauen: Als Europas größte Delivery-Plattform für den Paketversand verfügen wir nicht nur über ein großes Carrier-Netzwerk, sondern auch über ein umfassendes internationales Know-how rund um alle Aspekte der Lieferung. Wir haben den Finger am Puls Ihrer Kunden in allen europäischen Märkten, kennen deren Wünsche und wissen genau und aktuell, was sie von einem E-Commerce Shop erwarten. Was Sie als Online-Händler auch immer bewegt oder für welche Aufgabe Sie nach Lösungen suchen – wir haben sie und können Ihnen mit Erfahrung und einem breiten Portfolio an Leistungen zur Seite stehen. So verhelfen wir Ihnen effizient und nachhaltig zu mehr Wettbewerbsfähigkeit und Alleinstellung auf dem internationalen E-Commerce-Parkett.

“ Wir sind der Partner der Wahl für ambitionierte Online-Händler, die wir mit unserer Erfahrung und unserem unschlagbaren Netzwerk zielgerichtet und effektiv bei ihrer Expansion und der Erschließung neuer Märkte unterstützen. Mit der Neuauflage unserer Studie liefern wir wichtige Erkenntnisse zu länderspezifischen Unterschieden bei den Erwartungen Ihrer Kunden, die Sie nutzen können, um ein noch besseres, individuelleres Liefererlebnis zu schaffen, mehr Kundenbindung und Alleinstellung herzustellen und damit Ihren für unternehmerischen Erfolg und Ihre Expansion weiter voranzutreiben. ”



Thomas Hagemann

Gründer und Co-CEO, Seven Senders GmbH

7. Über uns / Impressum

ÜBER SEVEN SENDERS

2015 gründeten Dr. Johannes Plehn und Thomas Hagemann Seven Senders in Berlin. Heute ist das Unternehmen Europas führende Delivery-Plattform für den Paketversand und bietet seinen Kunden ein Carrier-Netzwerk aus mehr als 100 Paketzustellern. Für die Kunden von Seven Senders bedeutet das einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil: Sie profitieren von exzellentem lokalem Versand. Zudem hat Seven Senders zahlreiche zusätzliche Services im Angebot, die den grenzüberschreitenden Versand vereinfachen. Als One-Stop-Lösung können die Händler von einer Plug&Play- Labellösung über ein EU-weites digitales Claim-Management bis hin zu Analytics und Tracking Tools profitieren.



HINTERGRÜNDE ZUR STUDIE

Die verwendeten Daten beruhen auf einer digitalen, App-gestützten Umfrage von Appinio, an der zwischen dem 27. bis 29. April 2022 3.500 Personen in den Niederlanden, Italien, Frankreich, der Schweiz, Österreich, Deutschland und Spanien teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die jeweilige Bevölkerung ab 16 Jahren.

Es wurden gleich viele Frauen und Männer befragt (je 1.750). Die Mehrheit der Teilnehmer ist älter als 55 Jahre (1.318), 640 Personen sind zwischen 45 und 54 Jahre alt, 582 zwischen 35 und 44, 532 zwischen 25 und 34, 342 zwischen 18 und 24 sowie 86 zwischen 16 und 18. 34 Prozent der Studienteilnehmer leben im städtischen Raum, 37 Prozent der Befragten in einem vorstädtischen und 29 Prozent in einem ländlichen Umfeld. Soweit nicht gekennzeichnet, lassen sich im Hinblick auf Geschlecht, Alter und Wohnumfeld der Studienteilnehmer keine eklatanten Unterschiede bei der Beantwortung der Fragen feststellen.

HERAUSGEBER

Seven Senders GmbH, Dircksenstrasse 4, 10179 Berlin

+49 (0)30 233 218 700 • info@sevensenders.com • www.sevensenders.com

TEXT

Hartzkom GmbH

COPYRIGHT SEVEN SENDERS GMBH 2022

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung der Seven Senders GmbH zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Richtigkeit. Diese Publikation kann insbesondere nicht wegen besonderer Umstände eines Einzelfalls zur Verantwortung gezogen werden. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen bei der Seven Senders GmbH.

8. Fußnoten

1. <https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/sondererhebung-zur-ersten-haelfte-des-2-quartals-wachstum-im-e-commerce-normalisiert-sich-weiter.html>
2. <https://fingerspitz.nl/blog/ecommerce-in-dalende-markt/>
3. <https://www.fevad.com/bilan-e-commerce-au-1er-trimestre-2022-un-chiffre-daffaires-en-hausse-de-12/>
4. <https://www.e-commerce-magazin.de/cross-border-e-commerce-umsaetze-erreichen-2021-ueber-170-milliarden-euro/>
5. <https://www.handelsverband.at/publikationen/studien/ecommerce-studie-oesterreich/ecommerce-studie-oesterreich-2022>
6. <https://www.a3srl.it/blog/web/e-commerce-italia-2022-crescita-fatturato/>
7. Ebd.
8. Roadmap 2025: Sustainability in European e-commerce, 2022, p. 22 (<https://news.sevensenders.com/hubfs/Sustainability-study-2022/7S-SustainabilityStudy-EN.pdf>)



SEVEN SENDERS

www.sevensenders.com

