

## **Globale E-Commerce-Studie von Pitney Bowes zeigt: Händler werden den steigenden Kundenansprüchen nicht immer gerecht**

- 94 Prozent aller befragten Verbraucher kaufen online ein – in Deutschland sogar 99 Prozent
- 70 Prozent bestellen auch im Ausland
- 47 Prozent der Online-Shopper waren unzufrieden mit den Ergebnissen der Weihnachtseinkäufe letztes Jahr
- Durchschnittsbestellwert einer Bestellung im Ausland liegt 17 Prozent über dem für Inlandsbestellungen

**DARMSTADT, 16. Oktober 2017** - Pitney Bowes Inc. (PBI), ein globales Technologieunternehmen und Anbieter von innovativen Produkten und Lösungen für den Handel, hat heute die Ergebnisse der [Globalen Pitney Bowes E-Commerce Studie 2017](#) vorgestellt. Diese Studie analysiert die globale E-Commerce-Landschaft sowohl aus der Unternehmens- als auch aus der Verbraucherperspektive und basiert auf der Befragung von 1.200 Einzelhändlern in acht Ländern sowie 12.000 Konsumenten in 12 Märkten weltweit.

Während sich der Einzelhandel auf die anstehende Shopping-Saison zu den Feiertagen vorbereitet, bietet die Studie ein detailliertes Bild der aktuellen Trends und deren Einfluss auf Onlinehändler und Verbraucher rund um die Welt. Einige der interessantesten Ergebnisse sind nachfolgend zusammengestellt.

### ***E-Commerce zu Weihnachten 2016: Probleme mit Lieferung, Rückgabe und Zoll***

Laut dem Handelsverband Deutschland (HDE) sind die Umsätze im Weihnachtsgeschäft von 2015 auf 2016 um 2,1 Milliarden Euro gestiegen, der Anteil vom Online-Handel ist dabei von 13 auf 14 Prozent gestiegen. Die Ergebnisse der Globalen Pitney Bowes E-Commerce Studie 2017 zeigen allerdings, dass gerade die Onlinehändler noch hart daran arbeiten müssen, die Kundenerwartungen an den Service nach dem Einkauf zu erfüllen.

Fast die Hälfte der Online-Shopper (47 Prozent) weltweit berichteten von Problemen mit Lieferung und Rückgabe, verlorenen Produkten sowie falsch berechneten Abgaben und Zöllen im Weihnachtsgeschäft 2016. Der Anteil der unzufriedenen Kunden stieg insgesamt um sechs Prozentpunkte (pp) im Vorjahresvergleich – ein Problem, das alle zwölf befragten Märkte reflektierten. Die Verbraucher im Raum Asien-Pazifik hatten mit den meisten Probleme zu kämpfen, insbesondere in Indien (73 Prozent), Hongkong (69 Prozent), China (64 Prozent) und Südkorea (58 Prozent). In Deutschland ist der Anteil der unzufriedenen Kunden mit 31 Prozent zwar europaweit am niedrigsten, hat aber nichtsdestotrotz um 8pp zugenommen.

„Für Verbraucher spielt das Internet eine immer wichtigere Rolle beim Einkauf in der Vorweihnachtszeit – daher erwarten sie auch immer besseren Service von den Händlern“, erklärt Lila Snyder, Executive Vice President and President, Global Ecommerce and Presort Services bei Pitney Bowes. „Die Verbraucher haben den weltweiten Marktplatz zu ihrer Verfügung und erwarten, dass es immer eine Möglichkeit gibt, ihr Wunschprodukt zu bekommen – und es liefern zu lassen wohin und wann sie wollen. Das bietet den Händlern neue Möglichkeiten, aber gleichzeitig große Herausforderungen.“

Snyder ergänzt: „Dieses Jahr werden voraussichtlich noch mehr Einkäufe online getätigt, daher müssen die Händler ihren Kundenservice in den wichtigsten Bereichen weiter verbessern: Lieferung, Rückgabe und Paketverfolgung.“

***Der Online-Shopper wird weltweit anspruchsvoller***

- Online-Shopping ist auf den wichtigsten Märkten weltweit omnipräsent: 94 Prozent der Verbraucher haben, wie im letzten Jahr, im Inland online eingekauft.
- Die Verbraucher kaufen regelmäßiger im Internet ein: Über ein Drittel der Konsumenten weltweit bestellen mindestens einmal pro Woche online (4pp mehr als 2016).
- 70 Prozent der Online-Shopper haben einen Einkauf im Ausland getätigt (6pp mehr als 2016). Asien-Pazifik weist das höchste Wachstum auf, angeführt von Indien (18pp), China (12pp) und Südkorea (8pp).
- Verbraucher nutzen beim Online-Einkauf mehr Möglichkeiten für die Lieferung, Abholung oder Rückgabe der bestellten Ware:
  - Dazu gehört die Abholung in der Filiale („Click & Collect“), die Möglichkeit, Waren nicht nur nach Hause senden zu lassen sowie Bestellungen in der Filiale zurückzugeben oder mit bezahlten Versandetiketten zurückzusenden.
  - Click & Collect ist für 40 Prozent der Online-Shopper weltweit eine gängige Praxis, während im Vorjahr nur 28 Prozent diesen Service nutzten. In Deutschland stieg die Nutzung sogar um 14pp von neun auf 23 Prozent – was Hongkong als weltweiter Spitzenreiter mit Abstand topp: 69 Prozent der dort Befragten holen online bestellte Ware in den Filialen ab.
- Verbraucher entscheiden sich lieber für kostenlosen Versand mit längerer Lieferzeit (75 Prozent) als extra für eine schnellere Zustellung zu zahlen.

***Online-Shopper entscheiden sich zunehmend für Plattformen statt Händlerwebsites***

- 67 Prozent aller Online-Shopper nutzen lieber Plattformen wie Amazon, eBay, Flipkart, Rakuten, Tmall und JD.com, um Produkte zu finden. Suchmaschinen (46 Prozent), Händlerwebsites (40 Prozent), soziale Medien (24 Prozent) und mobile Apps (23 Prozent) haben das Nachsehen.
- Laut der Studie ordern Online-Shopper 62 Prozent ihrer Auslands-Einkäufe und 59 Prozent ihrer Einkäufe im Inland über Plattformen anstatt auf Händlerwebsites. Dieser Trend ist besonders ausgeprägt in Deutschland (70 Prozent), Indien (68 Prozent), China (67 Prozent), und Japan (65 Prozent).
- Die drei wichtigsten Gründe für Verbraucher, Onlineplattformen zu nutzen, sind das breite Sortiment, bessere Angebote und ein einfacher Bezahlvorgang.

### **Länderübergreifender E-Commerce bietet Chancen für den Einzelhandel**

- 62 Prozent der befragten Händler haben heute ein länderübergreifendes E-Commerce-Geschäft – und die große Mehrheit, die noch keines haben, planen, es in den nächsten 12 Monaten einzuführen. Wenn alle diese Unternehmen ihren Geschäftsplan ausführen, werden in einem Jahr 93 Prozent der Händler länderübergreifenden Handel anbieten. Das wäre eine Steigerung um 50 Prozent in nur einem Jahr.
- Ein Drittel der Händler hält „internationalen Verkauf“ für einen der wichtigsten Wachstumsfaktoren – das ist der gleiche Wert wie für heimisches E-Commerce-Wachstum.
- Der Durchschnittsbestellwert einer Bestellung im Ausland liegt 17 Prozent über dem für Inlandsbestellungen. Das ist allerdings dem preislichen Anspruch der Verbraucher an länderübergreifende Händler geschuldet: 50 Prozent der Konsumenten, die im Ausland bestellen, ordern die Ware wegen des niedrigeren Preises.

### **Kreditkarte gegen eWallet – eine Pattsituation**

- Kreditkarten wie Visa und MasterCard und eWallets, z.B. PayPal und Alipay, streiten seit einigen Jahren um die Vorherrschaft der Online-Bezahlsysteme. Auf die Frage, welche Bezahlmethode sie bei Bestellungen außerhalb ihres Heimatlandes nutzen, entschieden sich 41 Prozent für eWallets und 39 Prozent für Kreditkarten – das genau umgekehrte Ergebnis von letztem Jahr.
- Die bevorzugte Bezahlmethode ist abhängig vom Markt: Deutsche (61 Prozent) und australische Shopper (64 Prozent) nutzen etwa bevorzugt eWallets während Kreditkarten in Japan (74 Prozent) und Südkorea (65 Prozent) am beliebtesten sind.

„Für Händler mit länderübergreifendem Geschäft ist es wichtig, ihren Blick auf die Verbraucher zu richten, die sie erreichen wollen. Das ist nicht unbedingt der Verbraucher, den sie bereits gut kennen“, betont Snyder. „Das gilt sowohl für ihre Strategie in Sachen Bezahlmodell als auch jeden anderen Aspekt ihres globalen E-Commerce-Geschäfts.“

### **Drei Strategien für Onlinehändler:**

1. Von Plattformen lernen:
  - a. Lernen Sie den Versand zu schätzen. Günstiger, schneller, flexibler und akkurater Versand ist entscheidend für den Kundengewinn und seine Treue.
  - b. Personalisierung hilft. Nutzen Sie Customer Information Management-Lösungen, die einen umfassenden Überblick über den Kunden bieten.
  - c. Erweitern Sie Ihr Sortiment, bieten Sie saisonal passende Werbeaktionen an und vereinfachen Sie den Bezahlvorgang.
2. Überwinden Sie Grenzen, aber verlassen Sie sich nicht alleine auf die Marke.
  - a. Regional angepasstes Marketing ist essenziell, da die Verbraucher in unterschiedlichen Ländern teilweise signifikant unterschiedliche Marketingkanäle bevorzugen.

- b. Wer sein Geschäft versteht, gewinnt – insbesondere in Nachbarländern. Verbraucher erwarten niedrige Preise, eine hohe Transparenz bei der Lieferung, regionalen Kundenservice sowie minimierte Abgaben und Zölle.
3. Seien Sie mutig und gehen Sie auf den Kunden zu.
- a. Wenn Händler länderübergreifende Strategien umsetzen, neigen sie dazu, dort anzufangen, wo der Übergang am einfachsten ist – benachbarte Länder mit vergleichbarem rechtlichem Umfeld, in denen die Menschen die gleiche Sprache sprechen. Die größten Chancen für Wachstum und Erfolg im Ausland liegt allerdings häufig weiter weg von zuhause. Analysen von Pitney Bowes haben gezeigt, dass die Priorisierung von grenznahen Märkten zu einer Unterversorgung von Ländern führt, in denen eine höhere Begeisterung für länderübergreifenden Einkauf herrscht. Der Eintritt in neue Märkte mit anderen Kulturen, Sprachen und Rechten ist komplex – die Vorteile überwiegen aber die Investitionen und Herausforderungen deutlich.

Die [Pitney Bowes Global Ecommerce Study 2017](#) ist der neuste Marktreport von Pitney Bowes. In diesem Jahr hat Pitney Bowes bereits seinen jährlichen [Parcel Shipping Index](#) veröffentlicht, der das internationale Wachstum von Paketversandvolumen und den damit zusammenhängenden Kosten verfolgt. Der Index sagte für 2018 ein 20-prozentiges Wachstum des globalen Paketvolumens voraus.

### Über Pitney Bowes

Pitney Bowes (NYSE: PBI), ein globales Technologieunternehmen, ermöglicht Milliarden von Transaktionen – physisch und digital – in der vernetzten und grenzenlosen Welt des Handels. Kunden rund um den Globus, darunter 90 Prozent der Fortune 500-Unternehmen, verlassen sich in den Bereichen Kundeninformationsmanagement, Location Intelligence, Kundenbindung, Versand, Postbearbeitung und globaler E-Commerce auf Produkte, Lösungen und Dienstleistungen von Pitney Bowes. Dank der innovativen Pitney Bowes Commerce Cloud haben Kunden Zugriff auf die zahlreichen Lösungen, Analysen und APIs von Pitney Bowes zur Handelsförderung und Umsatzsteigerung. Weitere Informationen finden Sie auf der Website von Pitney Bowes, den Craftsmen of Commerce, unter [www.pitneybowes.com/de](http://www.pitneybowes.com/de).

###

#### Pressekontakt:

Philine von Hardenberg  
Burson-Marsteller GmbH  
Kleyerstraße 19  
60326 Frankfurt am Main  
+491722045387  
[philine.vonhardenberg@bm.com](mailto:philine.vonhardenberg@bm.com)

#### Kontakt bei Pitney Bowes:

Astrid Schüler  
Pitney Bowes Deutschland GmbH  
Poststraße 4-6  
64293 Darmstadt  
06151 – 5202 208 / +49170 924 7817  
[Astrid.schueler@pb.com](mailto:Astrid.schueler@pb.com)