

Globale E-Commerce-Studie von Pitney Bowes zeigt: Verbraucher sind unzufriedener mit Online-Einkäufen

- *61 Prozent der Online-Shopper waren unzufrieden mit den Weihnachtseinkäufen im letzten Jahr*
- *Kostenloser Versand ist deutschen Verbrauchern immer noch wesentlich wichtiger als kostenpflichtiger Expressversand*
- *Die Häufigkeit des Online-Shoppings ist in den USA und Großbritannien deutlich gestiegen*

DARMSTADT, 24. Oktober 2018 – Pitney Bowes Inc. (NYSE: PBI), ein globales Technologieunternehmen und Anbieter von Geschäftslösungen in den Bereichen Postverarbeitung und Versand, Daten und E-Commerce, stellt heute die wichtigsten Ergebnisse der Pitney Bowes 2018 Global Ecommerce Study vor. Während sich Online-Händler und Marktplätze auf Rekordmengen von Online-Bestellungen in der kommenden Weihnachtszeit vorbereiten, zeigt die Studie, dass 61 Prozent der Verbraucher weltweit von ihrem Online-Shopping-Erlebnis während der letzten Weihnachtssaison enttäuscht waren. Im Vergleich zu 2016 (41 Prozent) und 2017 (47 Prozent) ist der Anteil unzufriedener Verbraucher deutlich gestiegen. In den USA ist der Anstieg noch drastischer: Waren es 2017 nur etwas über ein Drittel (36 Prozent), sind es dieses Jahr deutlich über die Hälfte (56 Prozent).

Die Verbraucher nannten als Hauptgründe für ihre Unzufriedenheit Probleme mit der Abwicklung nach dem Kauf. Dazu gehören etwa zu spät gelieferte Artikel, teurer Versand, ungenaue Sendungsverfolgung, verwirrende Rückgabebedingungen und verlorene oder falsche Artikel.

„Für immer mehr Verbraucher ist die Abwicklung nach der Online-Bestellung genauso wichtig wie das Einkaufserlebnis selbst, wenn nicht sogar wichtiger“, erklärt Lila Snyder, President of Commerce Services bei Pitney Bowes. „Der Lichtblick für den Einzelhandel: Verbraucher zeigen klar auf, wie sie sich den Prozess vorstellen. Diejenigen, die das entsprechend umsetzen können, werden mit Kundenbindung und Umsatzwachstum belohnt.“

Trotz frustrierender Erfahrungen kaufen Verbraucher häufiger online ein
Nahezu jeder Verbraucher kauft online ein – dies entspricht, unverändert gegenüber dem Vorjahr, 94 Prozent der Verbraucher weltweit. Die Häufigkeit, mit der Verbraucher online einkaufen, nimmt jedoch weiterhin zu. So kaufen weltweit 35 Prozent der Verbraucher mindestens wöchentlich online ein. In den USA kaufen 30 Prozent mindestens einmal pro Woche online, vor einem Jahr waren es nur 19 Prozent. In Großbritannien stieg die Zahl der wöchentlichen Online-Einkäufer auf 46 Prozent (2017: 38 Prozent).

Snyder stellt fest, dass der Anstieg der Kauffrequenz einerseits eine erfreuliche Nachricht für Einzelhändler ist, andererseits aber zu der zunehmenden Unzufriedenheit der Verbraucher beiträgt. „Einzelne Verbraucher verbringen mehr Zeit damit, online einzukaufen und auf die gelieferten Produkte zu warten, was die Wahrscheinlichkeit für ein schlechtes Einkaufserlebnis erhöht,“ sagt sie. „Mit dem steigenden Versandvolumen haben die Einzelhändler zunehmend Schwierigkeiten, der Nachfrage gerecht zu werden. Die physische Infrastruktur und die eingesetzte Technologie zur effizienten Verwaltung können damit nicht Schritt halten.“

Schneller und kostenloser Versand sind ein Muss für Online-Händler

Die Studie zeigt, dass Verbraucher die Versandabwicklung bereits in ihre Kaufentscheidung einfließen lassen. So geben 91 Prozent der Online-Shopper in den USA an, dass sie die Website eines Händlers verlassen, wenn für sie wichtige Optionen wie schneller und kostenloser Versand nicht verfügbar sind. Gleichzeitig werden die Erwartungen der Verbraucher an „schnell und kostenlos“ immer anspruchsvoller: Nur 47 Prozent betrachten kostenlosen Versand innerhalb von zwei Tagen als „schnell“.

„Wenn es eine wichtige Erkenntnis für den Online-Handel gibt, dann diese: Schneller und kostenloser Versand ist ein absolutes Muss,“ erklärt Snyder. „Die Händler investieren Millionen von Dollar in das Marketing, um potenzielle Kunden auf ihre Webseiten aufmerksam zu machen. All diese Kosten und Anstrengungen sind jedoch fruchtlos, wenn sie nicht gleichzeitig in attraktive, schnelle und kostenlose Versandangebote investieren, die den Erwartungen der Verbraucher gerecht werden.“

Für Verbraucher ist kostenloser Versand nach wie vor wichtiger als schneller Versand. Weltweit bevorzugen 76 Prozent der Verbraucher kostenlosen Versand gegenüber schnellem Versand, in Deutschland sind es sogar 82 Prozent. In den USA beginnt sich der Trend jedoch umzukehren: 79 Prozent bevorzugen „kostenlos“ gegenüber „schnell“, das ist ein Rückgang um 7 Prozentpunkte (2017:86 Prozent). Diese Umkehrung wird hauptsächlich von den Millennials getrieben, von denen 35 Prozent bereit sind, für schnelle Lieferungen zu zahlen. Das ist im Vergleich zu 2017 (20 Prozent) ein Anstieg um 15 Prozentpunkte.

In den USA nennen Online-Shopper den kostenlosen Versand (80 Prozent) und den schnellen Versand (66 Prozent) als die beiden wichtigsten Entscheidungskriterien für einen Online-Shop. Zwei Drittel der Online-Shopper in den USA halten zudem bei kostenlosem Versand einen Mindestbestellwert von 25 US-Dollar oder höher für akzeptabel.

Schlechte Abwicklung kann Händler Kunden kosten

Laut der Studie würden 90 Prozent der Online-Shopper in den USA bei einer schlechten Abwicklung ihre Unzufriedenheit so äußern, dass die Marke eines Händlers Schaden nehmen könnte. Die Spannweite ihrer Reaktionen reicht dabei von der Nutzung sozialer Medien, um ihre frustrierende Erfahrung öffentlich zu machen, bis hin zu einem vollständigen Boykott. 30 Prozent der Millennials veröffentlichen ihre schlechten Erfahrungen und beschweren sich in Online-Rezensionen oder Social-Media-Beiträgen über den Händler, was möglicherweise die Kaufentscheidungen ihres gesamten sozialen Umfelds beeinflussen könnte.

Die Ergebnisse der Händlerbefragungen bestätigen die hohe Bedeutung der von Verbrauchern veröffentlichten Kommentare. Erfolgreiche Einzelhandelsunternehmen mit hohem Wachstum (Umsatzsteigerung von 25 Prozent oder mehr im Jahresvergleich) kümmern sich stärker um das Kundenerlebnis nach der Bestellung als ihre Wettbewerber mit langsamerem Wachstum. Dazu gehören auch das Angebot von Optionen wie kostenlosen Rücksendungen und garantierter tagesgenauer Zustellung. 54 Prozent der wachstumsstarken Händler bieten einen kostenlosen Versand innerhalb von 2-3 Tagen an, während der kostenlose Versand bei 60 Prozent der Einzelhändler mit geringem Wachstum (10 Prozent oder weniger im Vergleich zum Vorjahr) 4-7 Tage dauert. Die Händler mit hohem Wachstum erfüllen oder übertreffen zudem eher die Verbrauchererwartungen in Bezug auf Echtzeitverfolgung von Sendungen, kostenlosen und schnellen Versand, einfache Retoure durch vorgedruckte Etiketten, schnelle Rückerstattungen und sogar attraktive Verpackungen.

Ein Trend, der die Erwartungen an die Verpackungsqualität beeinflussen könnte, ist das Wachstum im Segment der Abo-Boxen. 27 Prozent der Online-Shopper haben mindestens eine Box abonniert, darunter 51 Prozent der Millennials und 47 Prozent der Haushalte mit Kindern.

"Erfolgreiche wachstumsstarke Einzelhändler und Marken übertreffen nicht nur die Erwartungen ihrer Kunden in der Abwicklung, sie nutzen auch jeden einzelnen Kontaktpunkt mit den Verbrauchern, um die Markenbekanntheit zu steigern und die Kundenbindung weiter zu stärken", erläutert Snyder.

In Hinblick auf den Kampf der Einzelhändler um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zeigt die Studie, dass 60 Prozent der Online-Käufe weiterhin auf Marktplätzen getätigt werden. Gleichzeitig bieten sich aber neue Chancen für Einzelhändler, die in ihre Marke investieren und es schaffen, die Verbraucher während des Kaufs und der Abwicklung zufriedenzustellen. 61 Prozent der Online-Käufe tätigen die Verbraucher mit einer klaren Vorstellung von der Marke und dem Produkt, das sie kaufen möchten. In diesen Fällen bevorzugen mehr als

die Hälfte (54 Prozent) eine Händler-Website. Das bietet Marken und Händlern die Möglichkeit, Kundentreue und Vertrauen aufzubauen, indem sie ihren Kunden bei und nach jeder Bestellung ein besonderes Einkaufserlebnis bieten.

Für Einkäufe im Ausland gelten die gleichen Regeln

Der grenzüberschreitende E-Commerce-Markt entwickelt sich weiterhin. Zum ersten Mal geben weniger Verbraucher an, dass sie im Ausland online einkaufen: Waren es noch 70 Prozent im Jahr 2017, sind es dieses Jahr nur noch 64 Prozent. Nur in den USA sowie in China und Japan steigt die Zahl der ins Ausland versendeten Artikel im Jahr 2018 weiter an. Insgesamt wächst der Markt dennoch weiter, da die im Ausland einkaufenden Verbraucher häufiger bestellen – und das gilt für nahezu alle untersuchten Länder. 12 Prozent der Verbraucher weltweit kaufen nun mindestens einmal pro Woche grenzüberschreitend ein, im Vorjahr waren es 10 Prozent.

Die Unzufriedenheit von Verbrauchern, die im Ausland bestellen, bezieht sich dabei vor allem auf eine zu langsame oder zu teure Lieferung, also auf die gleichen Probleme, die bei Online-Käufen im Inland Frustration erzeugen. Weitere Kritikpunkte betreffen Schwierigkeiten bei der Rückgabe ungewollter Artikel oder auch einen schlechten Kundenservice.

Über die Pitney Bowes 2018 Global Ecommerce Study

Die Pitney Bowes 2018 Global Ecommerce Study basiert auf der Befragung von mehr als 13.000 Verbrauchern in 12 Ländern, kombiniert mit Befragungen von 650 Einzelhändlern in den USA, Großbritannien und Australien. Die Studie soll Händler und Marktplätze bei ihren Investitionsentscheidungen und Markteinführungsstrategien unterstützen.

Detaillierte Ergebnisse der globalen E-Commerce-Studie von Pitney Bowes können Sie zusammen mit einer Infografik und einer interaktiven Weltkarte hier einsehen: <https://www.pitneybowes.com/de/ecommerce-study.html>

Über Pitney Bowes

Pitney Bowes (NYSE: PBI) ist ein globales Technologieunternehmen, dessen Handelslösungen Milliarden von Transaktionen ermöglichen. Kunden rund um den Globus, darunter 90 Prozent der Fortune 500-Unternehmen, verlassen sich auf die Genauigkeit und Präzision der Lösungen, Analytics und APIs von Pitney Bowes in den Bereichen E-Commerce-Abwicklung, Versand und Retouren, grenzüberschreitenden E-Commerce, Postkonsolidierung, Postbearbeitung und Versand, Location Data, Customer-Information- und Engagement-Software, Service- und Finanz-Dienste. Seit fast 100 Jahren entwickelt Pitney Bowes innovative Technologien, die die Komplexität von Handelstransaktionen

reduzieren. Weitere Informationen finden Sie auf der Website von Pitney Bowes, den Craftsmen of Commerce, unter www.pitneybowes.com/de

###

Pressekontakt:

Daniel Junglas
Burson-Marsteller GmbH
Kleyerstraße 19
60326 Frankfurt am Main
+49 69 23 809 81
Daniel.Junglas@bm.com

Kontakt bei Pitney Bowes:

Astrid Schüler
Pitney Bowes Deutschland GmbH
Poststraße 4-6
64293 Darmstadt
+49 6151 5202 208 / +49 170 924 7817
Astrid.Schueler@pb.com