

UPS PULSE OF THE ONLINE SHOPPER™

Eine Studie zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit

Durchgeführt von



WIR ♥ LOGISTIK™

Inhaltsverzeichnis

Willkommen zur Studie <i>UPS Pulse of the Online Shopper</i>	3
Definitionen.....	3
Methodik	4
Überblick über die Internetbevölkerung.....	5
Wichtigste Erkenntnisse	6
Die Zufriedenheit der Online-Kunden	8
Faktoren, die zu Weiterempfehlungen für Einzelhändler führen.....	9
Online- und kanalübergreifende Anbindung an Einzelhändler	12
Mobilgeräte spielen eine wesentliche Rolle	12
Mobile Einkaufsgewohnheiten.....	13
Interaktionen mit Einzelhändlern durch Social Media (Soziale Medien)	15
Bewertete Optionen für Omnichannel-Einkäufer.....	17
Checkout-Verfahren und Warenkorb-Abbrüche	19
Faktoren, die zu Warenkorb-Abbrüchen führen	19
Den Liefererwartungen entsprechen	21
Liefertermine können zu Warenkorb-Abbrüchen führen	22
Das Liefererlebnis	22
Die Sendungsverfolgung ist ein wichtiges Merkmal.....	22
Rücksendungen und Umtausche.....	24
Problemlose Rücksendungen führen zu Weiterempfehlungen.....	25
Bestandteile positiver und negativer Rücksendungserlebnisse	26
Fazit.....	28

Willkommen zur Studie

Ein benutzerfreundliches und herausragendes Online-Einkaufserlebnis ist für Einzelhändler, die einen Anteil am florierenden E-Commerce-Markt gewinnen wollen, von größter Bedeutung. Da der Online-Einzelhandel weiterhin deutlich stärker wächst als der Einzelhandelsmarkt insgesamt, setzen die Einzelhändler beim Kundenservice immer höhere Maßstäbe an, während die Verbraucher gleichzeitig immer höhere Ansprüche stellen. Um die Einzelhändler im Wettbewerb zu unterstützen, hat UPS zusammen mit comScore ermittelt, welche Elemente des Online-Einkaufserlebnisses der Kunden die Markenpräferenz, Kundentreue und Weiterempfehlungen steuern. Die Studie *UPS Pulse of the Online Shopper* geht über die von anderen Studien abgedeckten Themen hinaus, die im Allgemeinen stärker auf den Kauf oder die Benutzbarkeit von Webseiten ausgerichtet sind und liefert Erkenntnisse von der Vorkaufphase über das Checkout bis hin zur Nachkaufphase.

Neben dem gesamten Online-Einkaufserlebnis setzt sich die Studie zudem intensiv damit auseinander, wie mobile und soziale Medien das Online-Einkaufserlebnis prägen. In der Studie wird erforscht, was die anspruchsvollen Verbraucher von heute von Einzelhändlern erwarten, die ein integriertes Einkaufserlebnis mit vielfältigen Möglichkeiten vermitteln wollen.

Diese Europa-Studie ist Teil der Serie *UPS Pulse of the Online Shopper*, die weltweit in Auftrag gegeben wurde, um das Online-Einkaufsverhalten in den weltweit wichtigsten Märkten zu vergleichen. Die von der Studienserie umfassten Länder oder Regionen sind unter anderem die Vereinigten Staaten von Amerika, Kanada, Europa, Mexiko und Asien. Die Studie wurde im Juni 2013 in den Vereinigten Staaten von Amerika und im September 2013 in den anderen oben genannten Gebieten veröffentlicht.

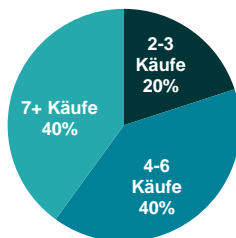
Zu den in der Studie 2013 behandelten Themen gehören die Folgenden:

- ✓ Was erwarten die Verbraucher bei einem Online-Einkauf?
- ✓ Was erwarten die Verbraucher von den Einzelhändlern beim Online-Checkout und bei der Lieferung?
- ✓ Wie wichtig sind Rücksendungen im Rahmen des gesamten Online-Einkaufserlebnisses?
- ✓ Auf welche Weise verändert der Einzelhandel mit seinen vielfältigen Möglichkeiten die Verbrauchererwartungen beim Einkauf und bei den Rücksendungen?
 - ✓ Was treibt wiederkehrende Kunden und Weiterempfehlungen für Einzelhändler an?
 - ✓ Wie verändern mobile und soziale Medien die Einkaufsgewohnheiten und Erwartungen der Verbraucher?

Abbildung 1

Teilnehmer

(Umfang der Stichprobe n= 5.593)



F1. Ungefähr wie viele Online-Shopping-Einkäufe haben Sie während ...
[typischerweise 3 Monate] getätigt?

Definitionen

Für die Zwecke dieser Studie umfasst und bezieht sich „Europa“ auf die sechs in die Studie einbezogenen Länder (Belgien, Frankreich, Deutschland, Italien, Niederlande und Großbritannien); „EU“ umfasst und bezieht sich auf alle Länder der Europäischen Union.

Methodik

In der Studie werden Daten aus einer im Februar und April-Juni 2013 unter mehr als 5.500 Online-Kunden in 6 europäischen Ländern (Belgien, Frankreich, Deutschland, Italien, Niederlande und Großbritannien) durchgeführten Umfrage analysiert. Alle befragten Online-Kunden mussten das Kriterium erfüllen, in einem typischen Drei-Monats-Zeitraum mindestens zwei Online-Käufe getätigt zu haben. In jedem Land gaben 20 % an, dass sie 2-3 Online-Käufe getätigt haben, 40 % nahmen 4-6 Käufe und 40 % nahmen 7 oder mehr Käufe vor (Abbildung 1). Obwohl dies nicht unbedingt die natürliche Verteilung ist, hilft sie dabei, eine repräsentative Stichprobe von Kunden in der Bevölkerung sicherzustellen, die regelmäßig etwas im Internet einkaufen.

Nahezu die Hälfte der Teilnehmer der Befragung wohnt in Stadtgebieten, während knapp über ein Viertel in vorstädtischen bzw. ländlichen Gebieten wohnt (Abbildung 2). Fast 70 % der Teilnehmer sind berufstätig, während sich die übrigen 30 % auf Arbeitslose, Rentner und Studenten verteilen. 46 % der Teilnehmer leben alleine oder mit einer anderen Person und 30 % in Haushalten mit vier oder mehr Personen.

Diese Studie gewährt neue Erkenntnisse über den Einkäufer von heute und darüber, wie mit den sich ständig weiterentwickelnden Erwartungen der Verbraucher Schritt gehalten werden kann.

Abbildung 2

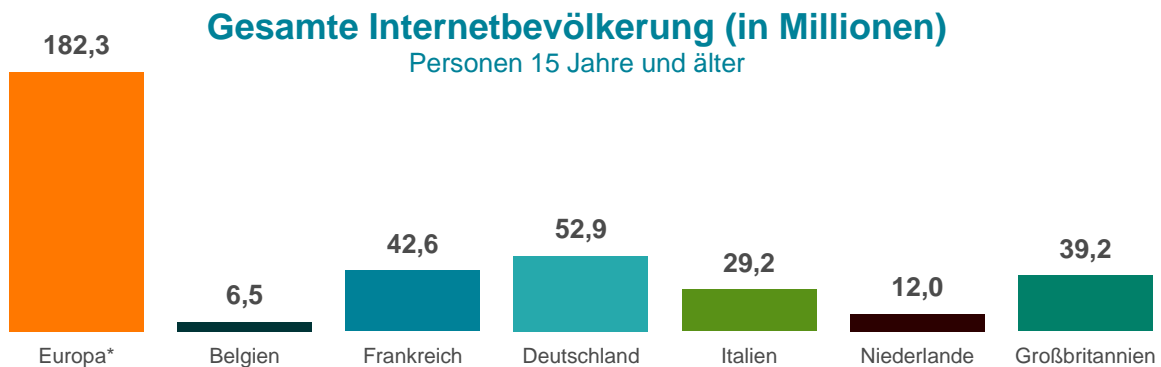
Teilnehmer (Umfang der Stichprobe n= 5.593)		
Art des Wohnorts	Stadtgebiet (<i>in einer Stadt</i>)	45 %
	Vorstadtgebiet	27 %
	Ländliches Gebiet	27 %
	Weiß ich nicht	1 %
Beschäftigungsstatus	Erwerbstätige (<i>Vollzeit-, Teilzeitbeschäftigte und Selbstständige</i>)	68 %
	Arbeitslose	10 %
	Rentner	9 %
	Studenten	9 %
	Sonstige	5 %
Haushaltsgröße	1	16 %
	2	30 %
	3	23 %
	4	21 %
	5 oder mehr	9 %
	Möchte ich nicht beantworten	1 %

D7. Würden Sie das Gebiet, in dem Sie wohnen, überwiegend als ... einordnen? | 9a. Welche der folgenden Aussagen beschreibt am besten Ihren Beschäftigungsstatus? | HAUSHALTSGRÖSSE.
Wie viele Personen leben bei Ihnen zu Hause?

Überblick über die Internetbevölkerung

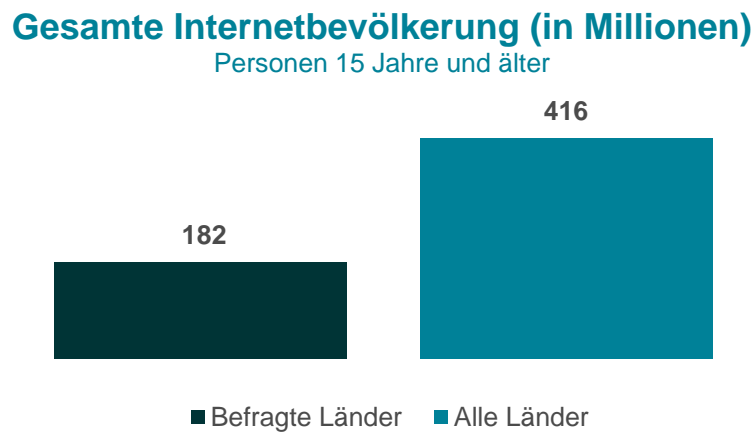
Europa verfügt gemäß der Definition in dieser Studie über eine Internetbevölkerung von knapp über 182 Millionen Nutzern. Auf Frankreich, Deutschland und Großbritannien entfallen dabei ungefähr drei Viertel dieser Gesamtzahl mit nahezu 135 Millionen Internetnutzern in diesen Ländern (Abbildung 3).

Abbildung 3



Quelle: comScore Media Metrix, Mai 2013. Schließt Personen ein, die 15 Jahre und älter sind, und umfasst lediglich PCs zu Hause und am Arbeitsplatz.
*Europa umfasst Belgien, Frankreich, Deutschland, Italien, die Niederlande und Großbritannien.

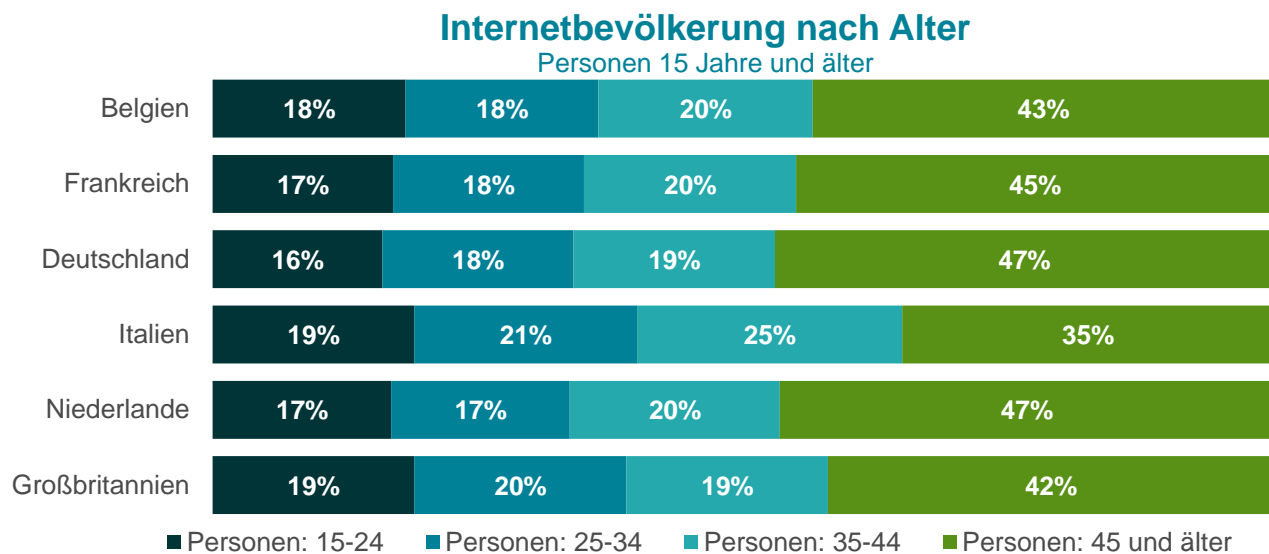
Abbildung 4



Quelle: comScore Media Metrix, Mai 2013

Europas gesamte Internetbevölkerung beläuft sich auf über 400 Millionen (Abbildung 4). Italien hat die jüngste Internetbevölkerung, da dort 65 % jünger als 45 Jahre sind (Abbildung 5).

Abbildung 5



Quelle: comScore Media Metrix, Mai 2013

Wichtigste Erkenntnisse

Diese Studie enthält detaillierte Erkenntnisse für Einzelhändler zur Verbesserung des Kundenerlebnisses von der Vorkaufphase bis zur Lieferung und den Rücksendungen. Zu den wichtigsten Erkenntnissen gehören unter anderem die Folgenden:

- **Online-Kunden in Europa wünschen Verbesserungen in den Bereichen Lieferung, Kundenservice und zusätzliche Kaufkanäle**
Allgemein ist die Zufriedenheit beim Online-Einkauf in Europa hoch, aber das größte Verbesserungspotenzial besteht beim Nachkaufenerlebnis – ein wichtiger Punkt zur Steigerung von Wiederholungskäufen und Markentreue. Zu den vordringlichsten Verbesserungsbereichen gehören: die Möglichkeit, mit einem Kundendienstbetreuer persönlich in Kontakt zu treten (insbesondere in Belgien und Deutschland) und Flexibilität bei der Wahl des Liefertermins (insbesondere in Italien, Belgien und Frankreich). Die Möglichkeit zum Kauf über mobile Smartphone-Anwendungen (insbesondere in Belgien und Frankreich) ist ein weiterer Verbesserungsbereich. Es herrscht eine hohe Zufriedenheit in Bezug auf Aspekte wie beispielsweise die Verfügbarkeit von Webseiten in der bevorzugten Sprache, die Vielfalt der angebotenen Marken und Produkte sowie benutzerfreundliche Checkouts.
- **Einzelhändler sollten klare Erwartungen über den Termin der Paketzustellung kommunizieren**
Frühzeitige Benachrichtigungen während der Auftragsabwicklung hinsichtlich Paketzustellung und Lieferzusagen sprechen für den Einzelhändler. Wenn Einzelhändler den voraussichtlichen Liefertermin mitteilen, sind die Kunden in Europa im Allgemeinen geduldig, aber das kann vom Ursprungsland der Sendung abhängen – bei Inlandsbestellungen sind sie bereit, 2-3 Tage zu warten, auf Bestellungen innerhalb Europas 4-5 Tage und auf Bestellungen außerhalb Europas über 8 Tage. Es besteht ein klarer Zusammenhang zwischen der Lieferentfernung und der voraussichtlichen Lieferzeit. Beim Länder überschreitenden Transport führen eine pünktliche Ware Zustellung und ein kostenloser Versand zu Weiterempfehlungen für den Online-Einzelhändler. Ein Sendungsverfolgungsservice wird von fast allen Verbrauchern entweder als „wesentlich“ oder „wünschenswert“ angesehen.

- Verbesserter Rücksendungsprozess bietet Einzelhändlern die Möglichkeit zur Differenzierung**

Rücksendungen sind für Online-Kunden in Europa ein Bereich, auf den die Einzelhändler ihre Aufmerksamkeit richten sollten. In den meisten Ländern hat über die Hälfte der Online-Kunden im Internet gekaufte Waren zurückgeschickt (angeführt von Deutschland mit 77 %). Eine einfache Rücksendung und ein einfacher Umtausch führen zu Wiederholungskäufen und sind die wichtigsten Antreiber für positive Weiterempfehlungen. Rund zwei Drittel der Verbraucher sehen sich vor dem Kauf eines Produktes die Rücksendungsbedingungen an. Dies deutet auf die wesentlichen Vorteile für die Einzelhändler hin, die sich auf diesen Bereich konzentrieren.
- Integriertes Erlebnis vielfältiger Möglichkeiten steigert den Wert für den Verbraucher**

Einzelhändler müssen mit der schnellen Mobiltechnologie Schritt halten und ihre Angebote auf zunehmend mobile Verbraucher zuschneiden – bei gleichzeitiger Erweiterung des kanalübergreifenden Einkaufserlebnisses. Die Nutzungsdichte für mobile Endgeräte ist hoch. In den meisten befragten Ländern besitzen mehr als die Hälfte der Verbraucher ein Smartphone und etwa ein Drittel ein Tablet, wobei 62 % dieser Verbraucher Käufe über ihre Tablets vornehmen. Die meisten Einkäufer bevorzugen Online-Zugriffsmethoden auf die Homepages der Einzelhändler, sie erwarten jedoch ebenfalls ein lückenloses Erlebnis der vielfältigen Möglichkeiten. Die wichtigsten Elemente dieses Erlebnisses umfassen die Möglichkeit, Waren online zu kaufen und im Geschäft abzuholen, die Option zum Durchführen eines Ein-Klick-Checkouts und die Möglichkeit, Waren online zu kaufen und in einem Geschäft zurückzugeben.

Die Zufriedenheit der Online-Kunden

Insgesamt ist die Kundenzufriedenheit mit dem Online-Einkauf in Europa mit 76 % hoch (diejenigen Umfrageteilnehmer, die die obersten 2 Kästchen auf einer 7-Punkte-Skala ausgewählt haben, Abbildung 6). Die Aspekte des Online-Einkaufs, mit denen die Teilnehmer am zufriedensten waren, sind diejenigen in Verbindung mit der Einzelhändler-Webseite – gewünschte Sprachen sowie Vielfalt der angebotenen Produkte (Abbildung 7). Online-Kunden sind am unzufriedensten mit der Möglichkeit, ihre Versandbedürfnisse in der Nachkaufphase anzupassen, insbesondere die Möglichkeiten, einen Liefertag auszuwählen, eine Sendung umzuleiten, nachdem sie versandt wurde und die Möglichkeit, eine bestimmte Uhrzeit für die Lieferung vorzugeben. Weiterhin sind sie mit ihren Möglichkeiten mit einem Kundendienstbetreuer persönlich in Kontakt zu treten oder über eine Smartphone- oder Tablet-Anwendung einzukaufen, nicht sehr zufrieden. Die einzige Ausnahme bildet hier Italien, wo Online-Kunden mit diesen Aspekten relativ zufrieden sind (Abbildung 8).

Abbildung 6

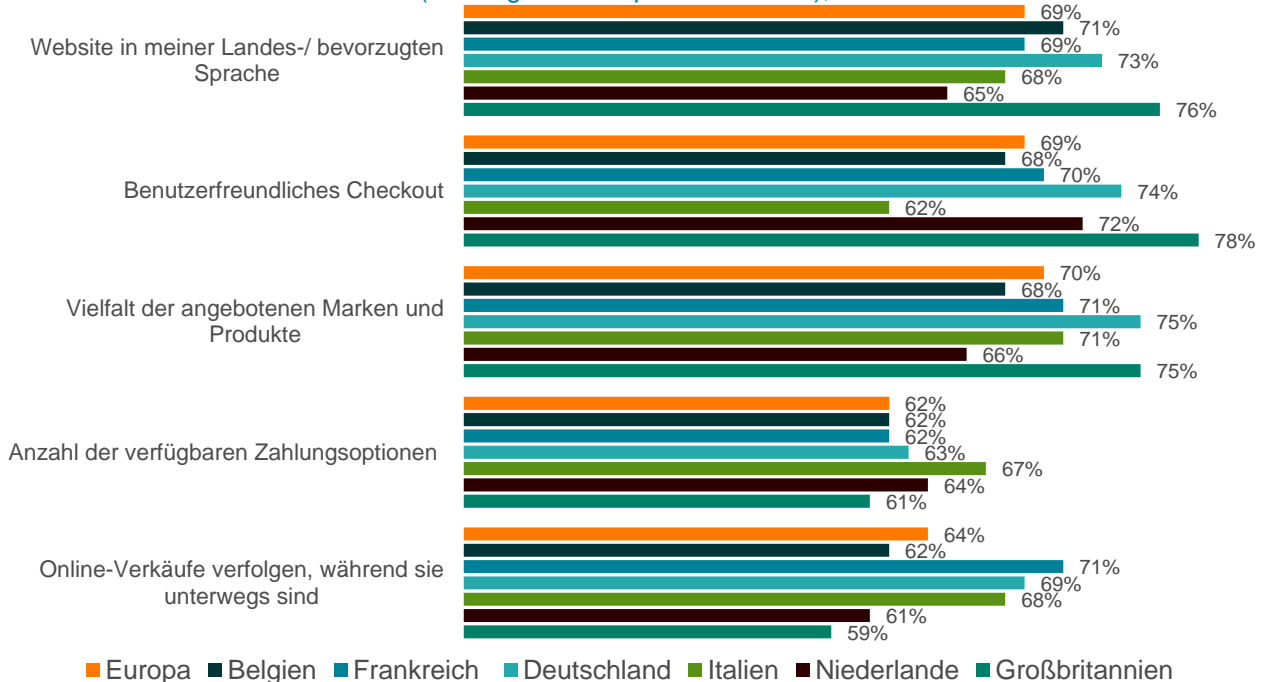


F10. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihren vorherigen Online-Kaufserlebnissen in den letzten drei Monaten?

Abbildung 7

Zufriedenheit mit Aspekten des Online-Shopping (am zufriedensten)

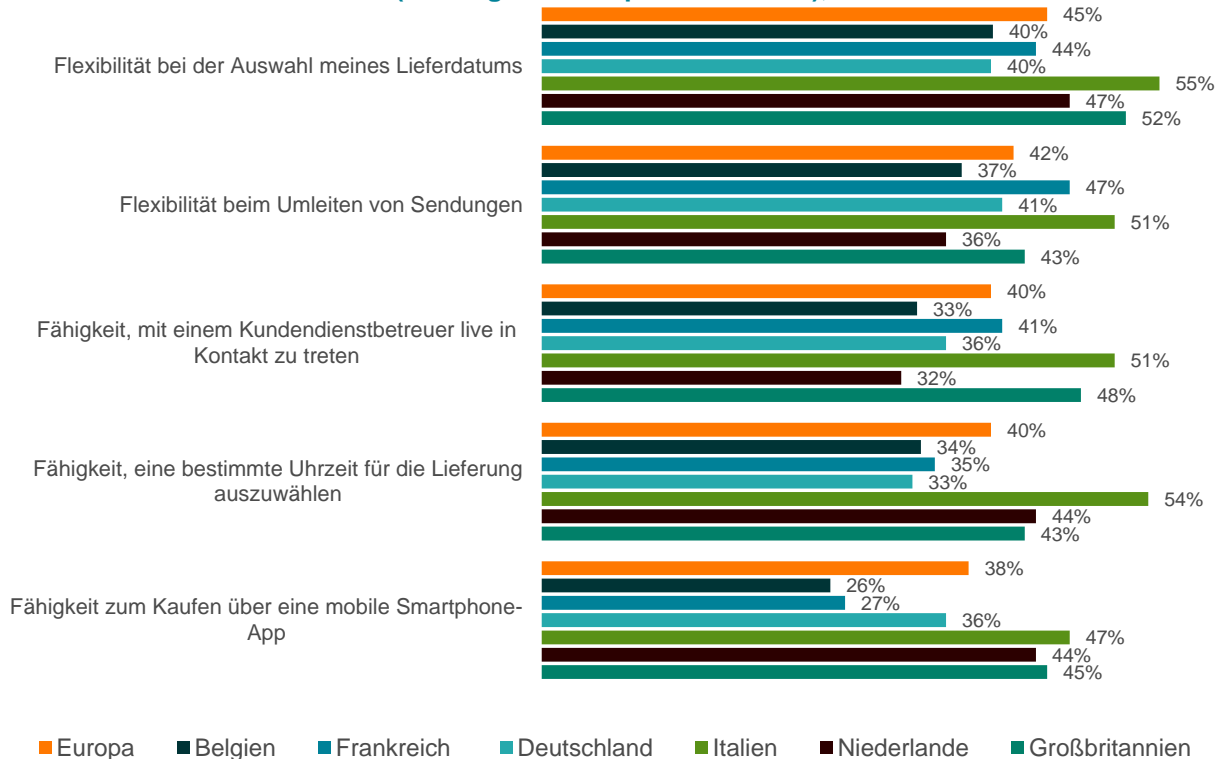
7-Punkte-Skala (Umfang der Stichprobe n= 5.593), oberste 2 Kästchen



F11. Wie zufrieden sind Sie, ausgehend von Ihren vorherigen Erlebnissen, mit jedem der folgenden Aspekte beim Online-Einkauf?

Abbildung 8

Zufriedenheit mit Aspekten des Online-Shopping (am unzufriedensten) 7-Punkte-Skala (Umfang der Stichprobe n= 5.593), oberste 2 Kästchen



F11. Wie zufrieden sind Sie, ausgehend von Ihren vorherigen Erlebnissen, mit jedem der folgenden Aspekte beim Online-Einkauf?

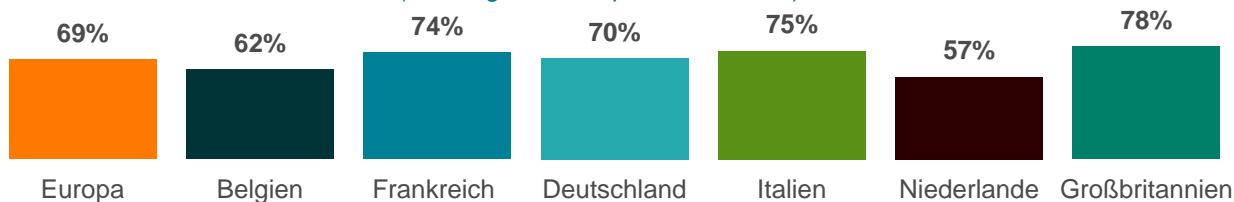
Faktoren, die zu Weiterempfehlungen für Einzelhändler führen

Neben dem Behalten zufriedener Kunden und der Akquisition unentschlossener potenzieller Kunden besteht ein weiterer Weg für Einzelhändler zur Geschäftsausweitung durch positive Bewertungen und Weiterempfehlungen durch andere Kunden. Bei der Frage, was den Kunden dazu veranlasst hat, einen bestimmten Einzelhändler weiterzuempfehlen, nannten die Teilnehmer in Europa den kostenlosen oder rabattierten Versand als wichtigsten Faktor (von über der Hälfte der Verbraucher in allen Ländern ausgewählt und von 69 % in Frankreich), gefolgt von der termingerechten Warenlieferung sowie den kostenfreien bzw. problemlosen Rücksendungen (Abbildung 10). Obwohl es nicht überraschend ist, dass die Umfrageteilnehmer typischerweise immer eine Vorliebe für kostenlose Dienstleistungen angeben, sollten die Einzelhändler beachten, dass die Verbraucher ebenfalls Wert auf pünktliche Zustellung und einfache Rücksendungen legen und bereit sind, sich für den Einzelhändler auszusprechen, wenn ihre Erwartungen in dieser Hinsicht erfüllt werden.

Abbildung 9

Haben einen Online-Einzelhändler weiterempfohlen

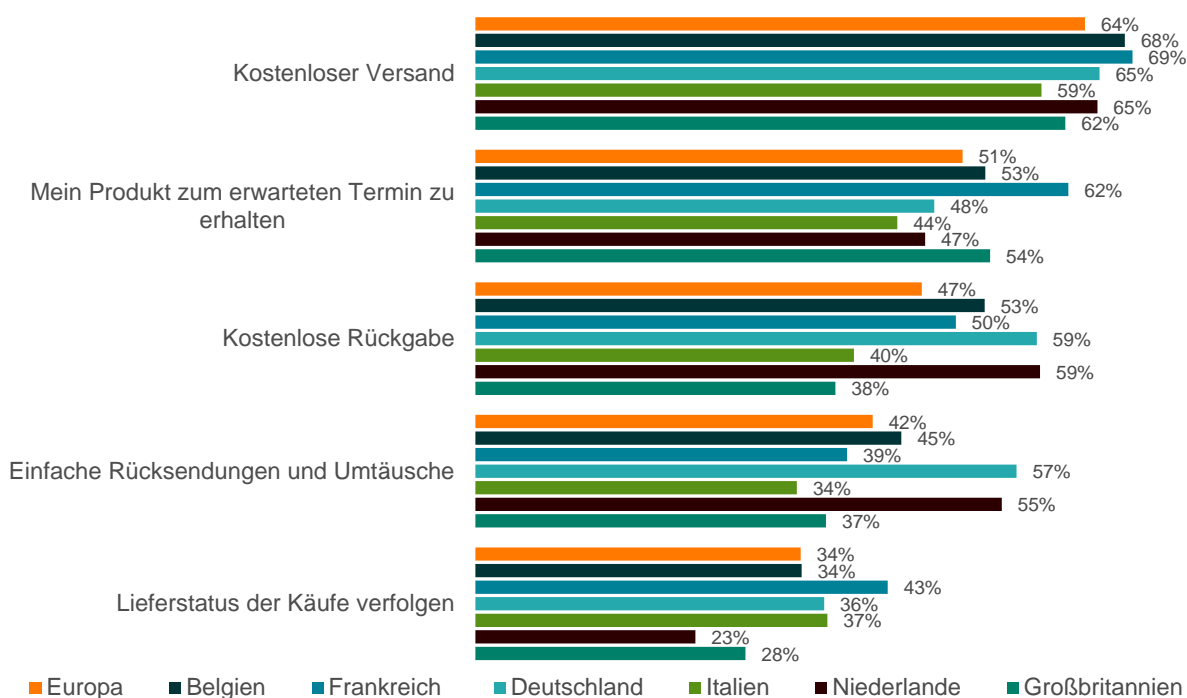
7-Punkte-Skala (Umfang der Stichprobe n= 5.593), oberste 2 Kästchen



F14. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihrer Familie oder Ihren Freunden die Online-Einzelhändler weiterempfehlen, von denen Sie vorher gekauft haben?

Abbildung 10

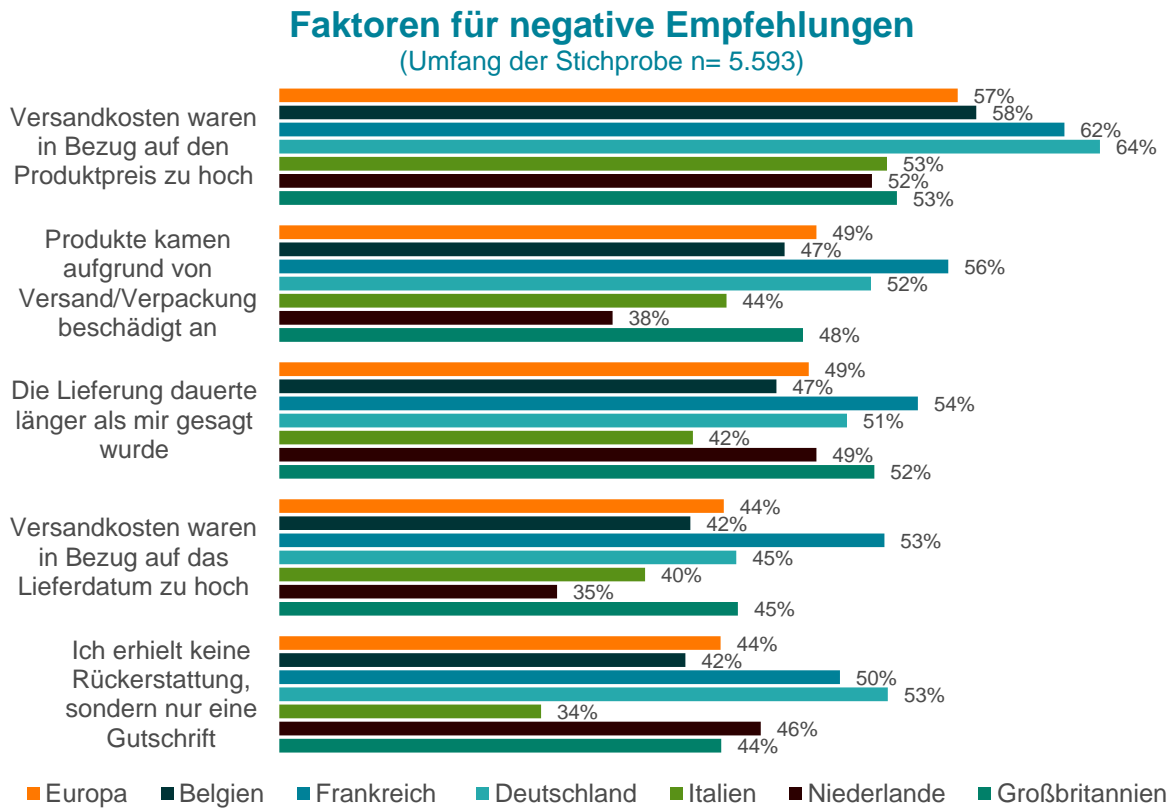
Faktoren für positive Empfehlungen



F17. Angenommen Sie sind mit dem von Ihnen gekauften Produkt zufrieden, welche Leistungsmerkmale haben Sie tatsächlich dazu veranlasst, den Online-Einzelhändler weiterzuempfehlen? Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Andererseits können bestimmte Faktoren ein schlechtes Kundenerlebnis noch weiter verstärken und zu einer negativen Mundpropaganda führen. Der wichtigste Faktor, der von über der Hälfte der Befragten in allen Ländern ausgewählt wurde, bestand darin, dass die Versandkosten in Bezug auf den Produktpreis zu hoch waren (57 %) (Abbildung 11). Weitere wichtige Faktoren waren unter anderem, dass die Lieferung länger als mitgeteilt dauerte (speziell in Frankreich), die Produkte beschädigt ankamen (wiederum speziell in Frankreich), keine Möglichkeit bestand, eine Rückerstattung zu erhalten und, dass die Versandkosten in Bezug auf den erwarteten Liefertermin zu hoch waren.

Abbildung 11



F19. Welche Erlebnisse (außer dem Preis oder dem Produkt selbst) würden höchstwahrscheinlich zu einer ablehnenden Empfehlung an Freunde/Familie führen?

Online- und kanalübergreifende Anbindung an Einzelhändler

Die europäischen Länder verfügen über eine große Online-Nutzerschaft (Europa hat insgesamt über 416 Millionen Internetnutzer). Gemäß der comScore Media Metrix ist Deutschland mit über 50 Millionen Internetnutzern der Marktführer unter den Ländern unserer Studie. Die Mobiltechnologie ragt in Europa heraus, da 6 von 10 Kunden ein Smartphone besitzen und fast jeder Dritte ein Tablet hat. Zusätzlich ist die Nutzung von Webseiten sozialer Netzwerke in Europa stark verbreitet, da die Europäer durchschnittlich 6,6 Stunden monatlich auf diesen Webseiten verbringen. Facebook ist hier der eindeutige Marktführer – in Belgien, Frankreich, Italien, den Niederlanden und Großbritannien nimmt die Webseite nach der Gesamtzahl der individuellen Besucher den dritten Rang ein, während sie in Deutschland an zweiter Stelle steht.

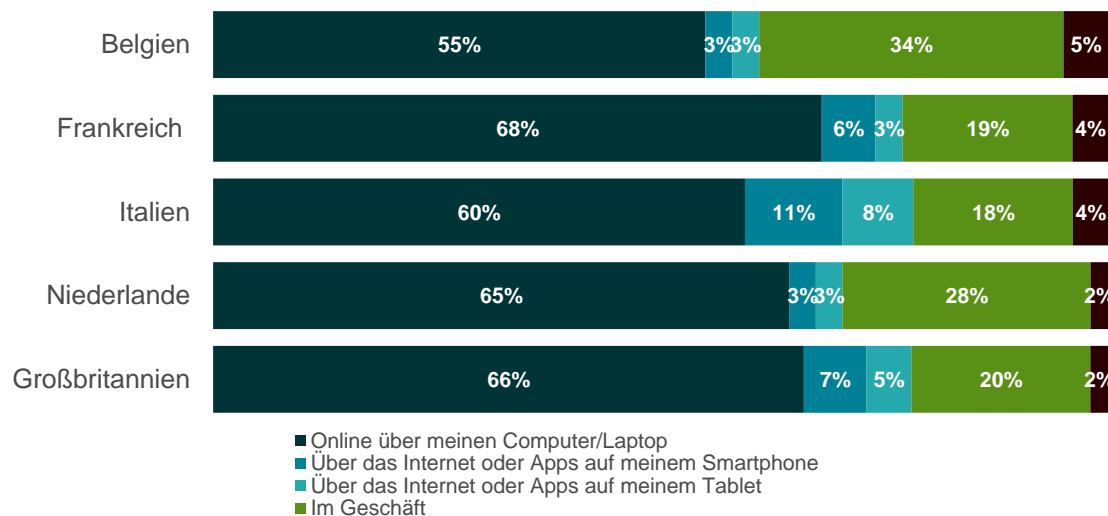
Mobilgeräte spielen eine wesentliche Rolle

Nahezu 8 von 10 Online-Kunden bevorzugen es in den meisten Ländern, über digitale Kanäle auf die Webseiten von Einzelhändlern zuzugreifen (Abbildung 12). Verbraucher in Europa interessieren sich besonders für den Online-Einkauf am PC oder Laptop. Obwohl die Besuche in den Geschäften weiterhin eine wichtige Rolle spielen (insbesondere in Belgien), ist der Trend zur zunehmenden Nutzung von Online-Kanälen unverkennbar.

Abbildung 12

Bevorzugte Methode des Zugriffs auf Webseiten von Multichannel-Einzelhändlern

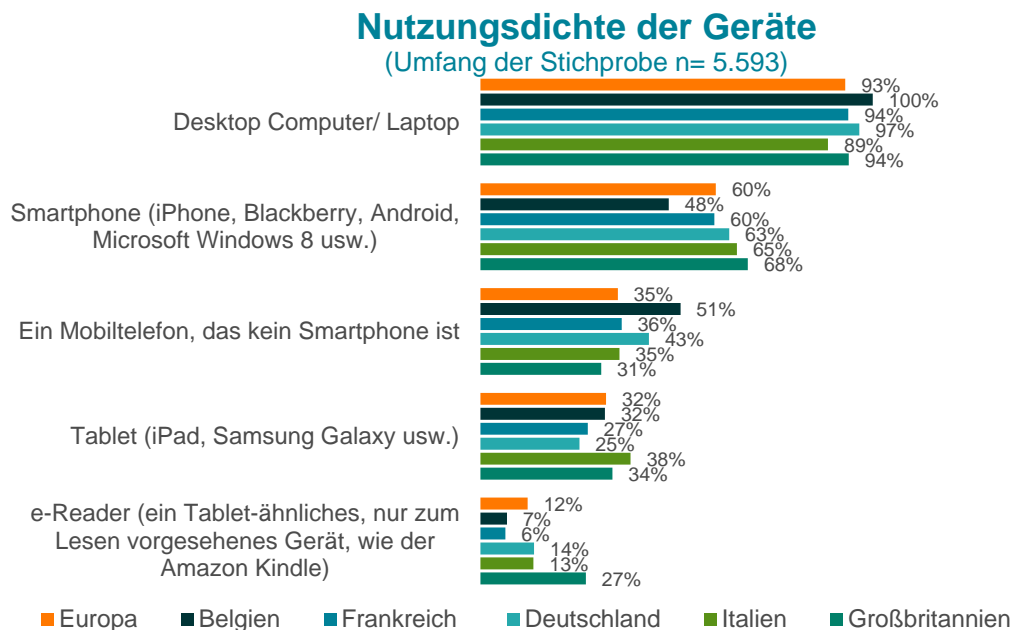
5-Punkte-Skala (Bezugsgröße ist je nach Land verschieden)



NEWQ_OC1. Wenn Sie an Ihren bevorzugten Einzelhändler denken, der sowohl über Ladengeschäfte als auch Online-Angebote verfügt (Website/App), wie greifen Sie am liebsten auf ihn zu?
Deutschland ist nicht enthalten

Von den befragten europäischen Kunden besitzen 60 % ein Smartphone und 32 % ein Tablet (Abbildung 13). Die Nutzungsdichte von Smartphones und Tablets ist in Frankreich, Deutschland, Italien und Großbritannien besonders hoch. Von den Personen, die ein Tablet besitzen, tätigen 62 % in einem typischen Drei-Monats-Zeitraum Einkäufe auf dem Tablet, gegenüber 49 % der Smartphone-Besitzer. Angesichts des hohen Absatzvolumens über diese Kanäle – besonders da die Akzeptanz der Geräte weiterhin steigt – ist es für Einzelhändler wichtiger denn je dafür zu sorgen, bei den mobilen Handelsstrategien ganz vorne dabei zu sein.

Abbildung 13

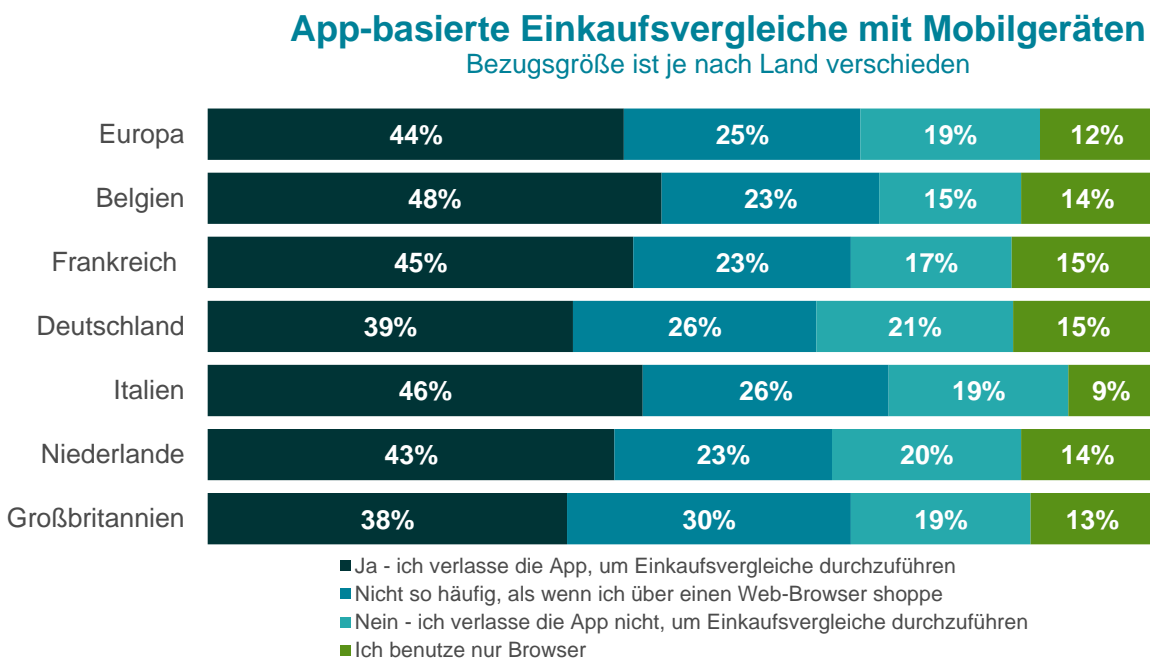


NEWQ2. Welche der folgenden Geräte benutzen Sie? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.
*Niederlande nicht ausgewiesen

Mobile Einkaufsgewohnheiten

Bei nahezu der Hälfte der europäischen Verbraucher, die die mobile App eines Einzelhändlers benutzen, besteht eine geringere Wahrscheinlichkeit, dass sie Einkaufsvergleiche anstellen, wenn sie die App statt eines Browsers benutzen (Abbildung 14). Dies unterstreicht die Wichtigkeit der Investitionen von Einzelhändlern in mobile Apps.

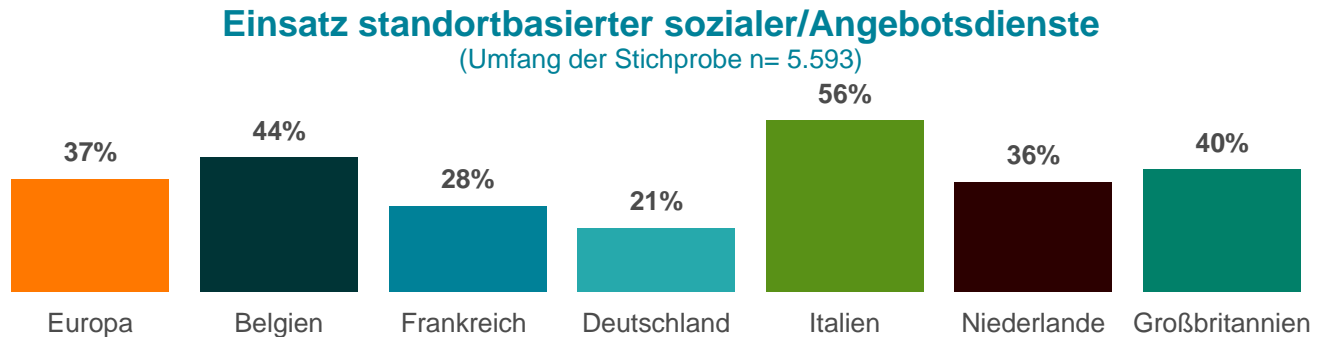
Abbildung 14



NEWQ_MOB1. Wenn Sie auf der mobilen App eines Einzelhändlers einkaufen, verlassen Sie diese App, um Einkaufsvergleiche gegenüber anderen Einzelhändlern durchzuführen?

Außerdem ermöglicht eine mobile App den Einzelhändlern, Angebote und Werbeaktionen entsprechend dem Standort der Nutzer bereitzustellen. Von nahezu 40 % der europäischen Kunden, die standortbezogene Angebotsdienste nutzen (Abbildung 15), würden 46 % gerne Angebote und Werbeaktionen auf der Grundlage ihres Standorts und/oder Transaktionshistorie erhalten (Abbildung 16). Dafür interessieren sich am ehesten Online-Kunden in Großbritannien.

Abbildung 15

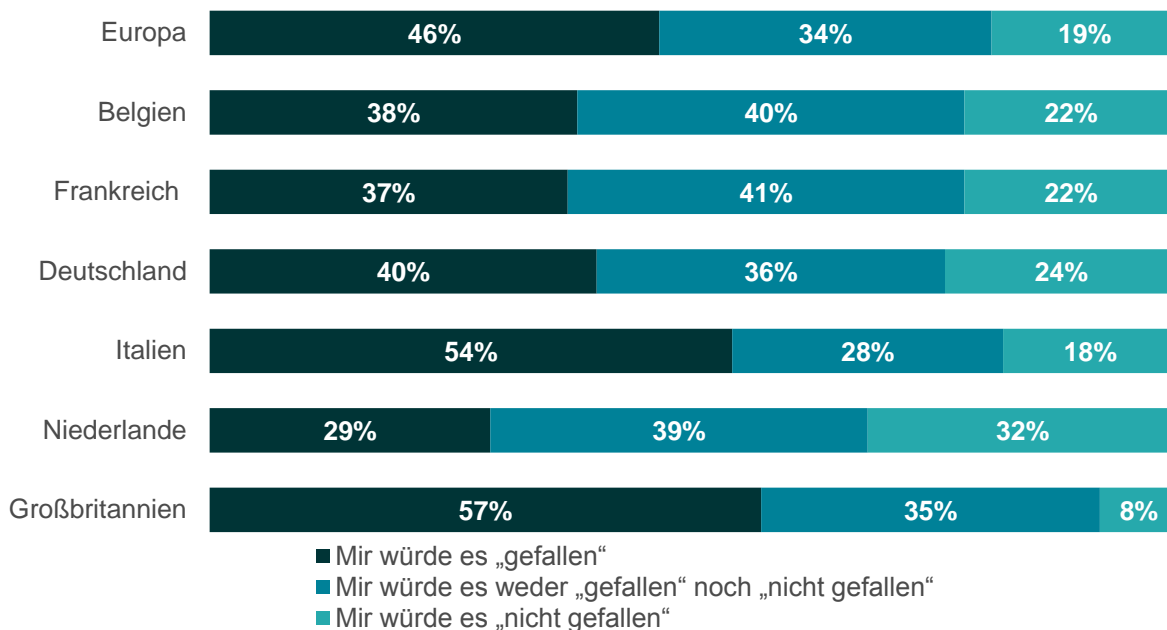


SM6. Benutzen Sie irgendeinen der folgenden standortbezogenen sozialen/Angebotsdienste? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Abbildung 16

Angebote/Werbeaktionen auf Basis des Standorts und/oder der Transaktionshistorie

Bezugsgröße ist je nach Land verschieden



SM6. Benutzen Sie irgendeinen der folgenden standortbezogenen sozialen/Angebotsdienste? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.
SM7. Sie haben angegeben, standortbezogene soziale/Angebotsdienste benutzt zu haben. Was würden Sie davon halten, wenn Ihr Einzelhändler Ihren Standort und/oder Ihre Transaktionshistorie benutzen würde, um Ihnen relevante Angebote und Werbeaktionen anzubieten, die auf Ihre Interessen abgestimmt sind?

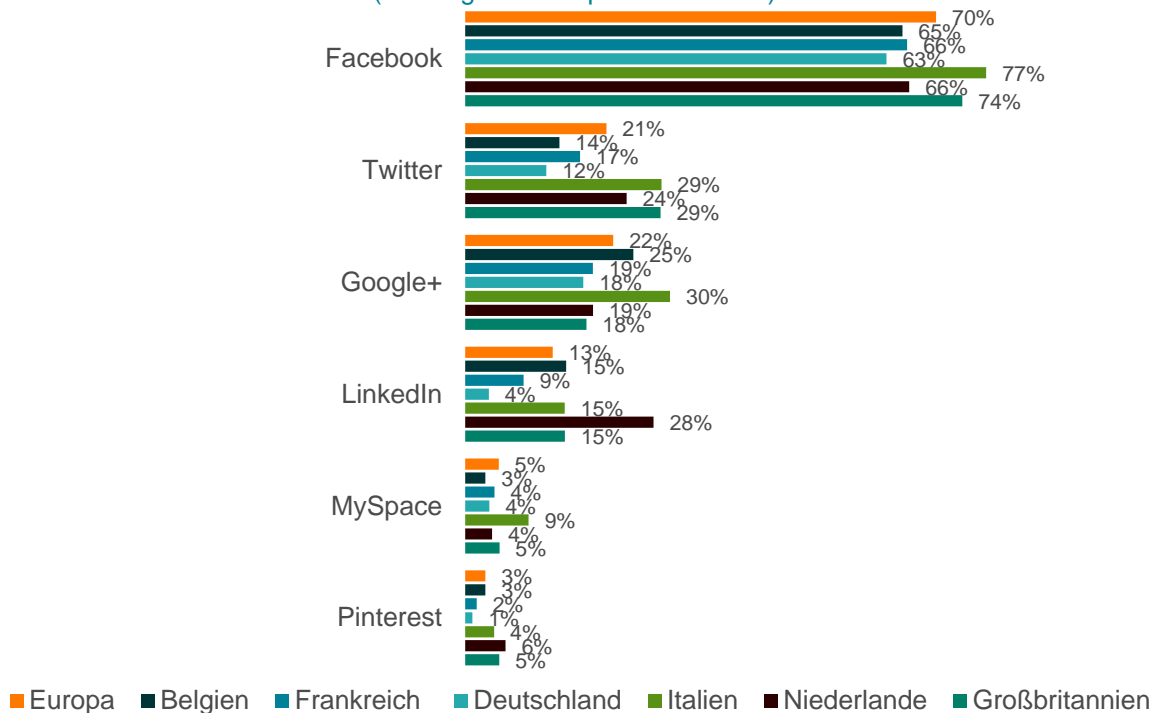
Interaktionen mit Einzelhändlern durch Social Media (Soziale Medien)

Die Social Media-Komponente der Umfrage gewährte bestimmte Einblicke, wie und warum sich europäische Verbraucher über die verschiedenen Kanäle an die Einzelhandelsmarken binden. Von den befragten Kunden gaben 78 % an, mindestens eine Social Media-Webseite zu benutzen. Facebook zählt mit einem beträchtlichen Vorsprung zur beliebtesten Webseite, gefolgt von Twitter, Google+ und LinkedIn (Abbildung 17). Italienische Online-Kunden nutzen Facebook am ehesten und zusammen mit den Kunden in Großbritannien und den Niederlanden verwenden sie oft Twitter und LinkedIn (im Gegensatz zu den anderen befragten Ländern).

Abbildung 17

Nutzung von Social-Media-Websites

(Umfang der Stichprobe n= 5.593)

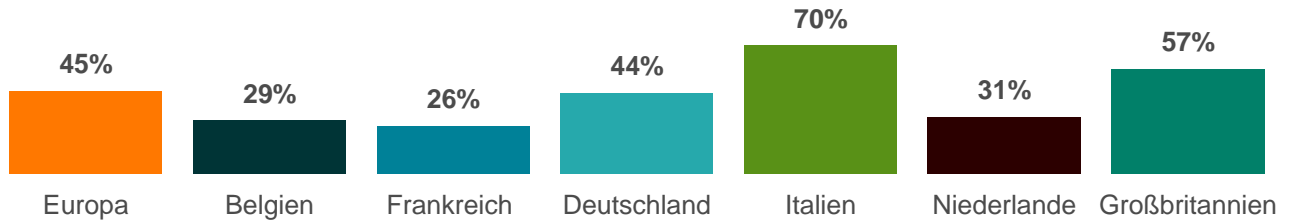


SM1. Benutzen Sie eine der folgenden Social-Networking-Websites? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Eine hohe Anzahl von Verbrauchern in Europa bindet sich an Soziale Medien, aber die Gründe für die Nutzung und der Grad der Bindung weichen je nach Land stark voneinander ab. 45 % der Facebook-Nutzer in Europa sagten, dass ihnen bestimmte Marken „gefallen“. Etwa die Hälfte von ihnen gaben an, dass sie das nur getan haben, um ein Werbeangebot oder einen Anreiz von diesem Markenhersteller zu erhalten (Abbildungen 18 und 19). Online-Verbrauchern in Italien und den Niederlanden „gefallen“ Marken auf Facebook, um bei dem Einzelhändler auf dem neuesten Stand zu sein, während die Online-Verbraucher in Großbritannien nach Sonderangeboten Ausschau halten. Von denjenigen, denen Marken auf Facebook „gefallen“, sagten 86 %, dass sie den Updates der Einzelhändler Beachtung schenken (Abbildung 20). Hierbei sind besonders die italienischen und französischen Online-Kunden zu nennen. Facebook bleibt angesichts seiner Kombination aus Publikumsreichweite und Werbeinhalten weiterhin ein wichtiger Marketingkanal für Einzelhändler.

Abbildung 18

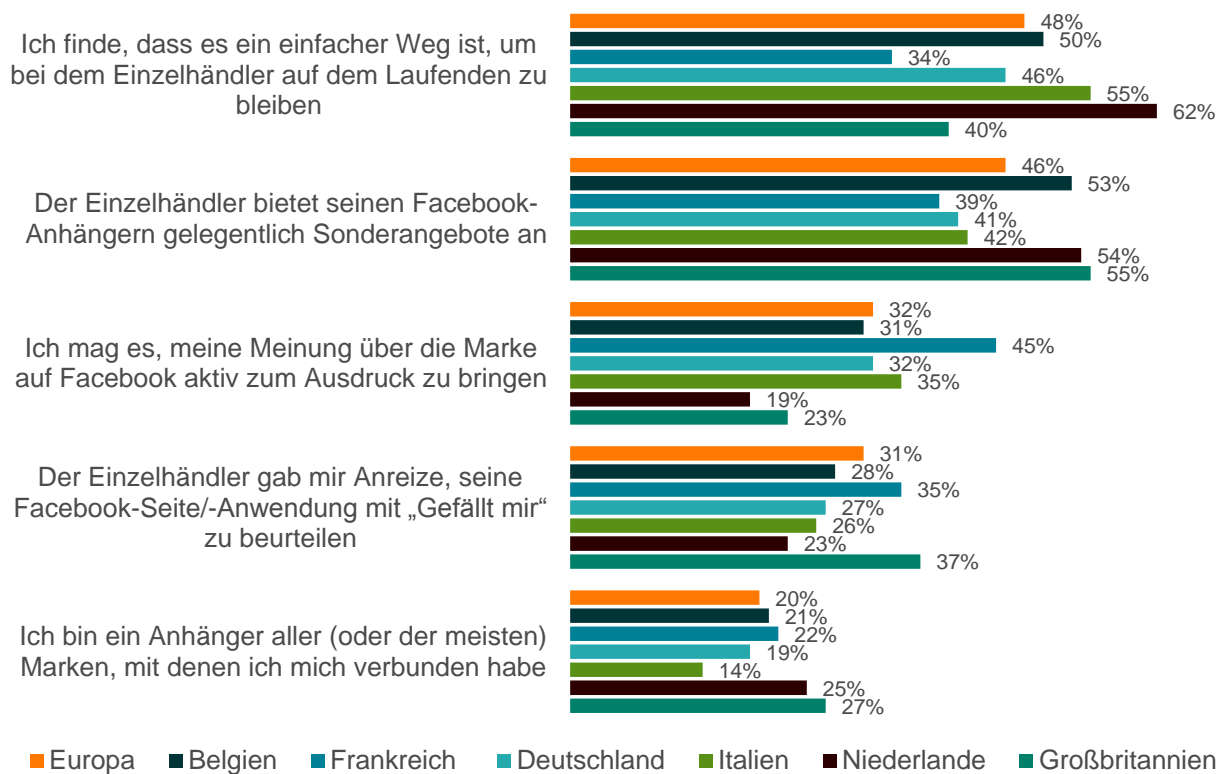
Beurteilung von Einzelhändlern auf Facebook mit „Gefällt mir“ (Umfang der Stichprobe n = 3.857)



SM2. „Gefallen“ Ihnen Einzelhändler auf Facebook?

Abbildung 19

Gründe für die Beurteilung von Einzelhändlern/Marken auf Facebook mit „Gefällt mir“ (Umfang der Stichprobe n = 3.857)

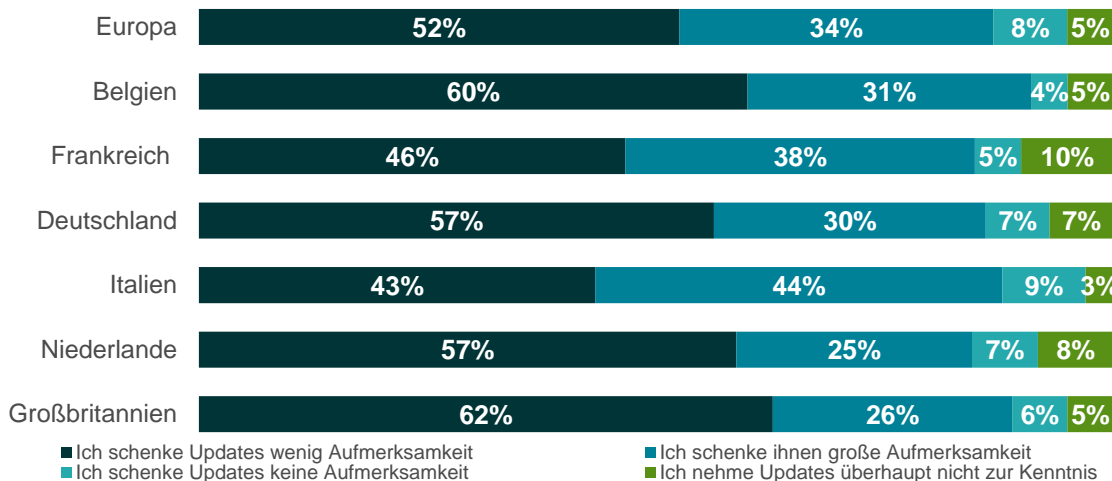


SM3. Warum haben Sie sich dafür entschieden, einen Einzelhändler auf Facebook mit „Gefällt mir“ zu beurteilen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Abbildung 20

Höhe der Aufmerksamkeit für Updates des Einzelhändlers

Bezugsgröße je nach Land unterschiedlich



SM4. Wenn Sie Updates des Einzelhändlers auf Ihrem Facebook-Newsfeed sehen, wie viel Aufmerksamkeit schenken Sie dem Update im Allgemeinen?

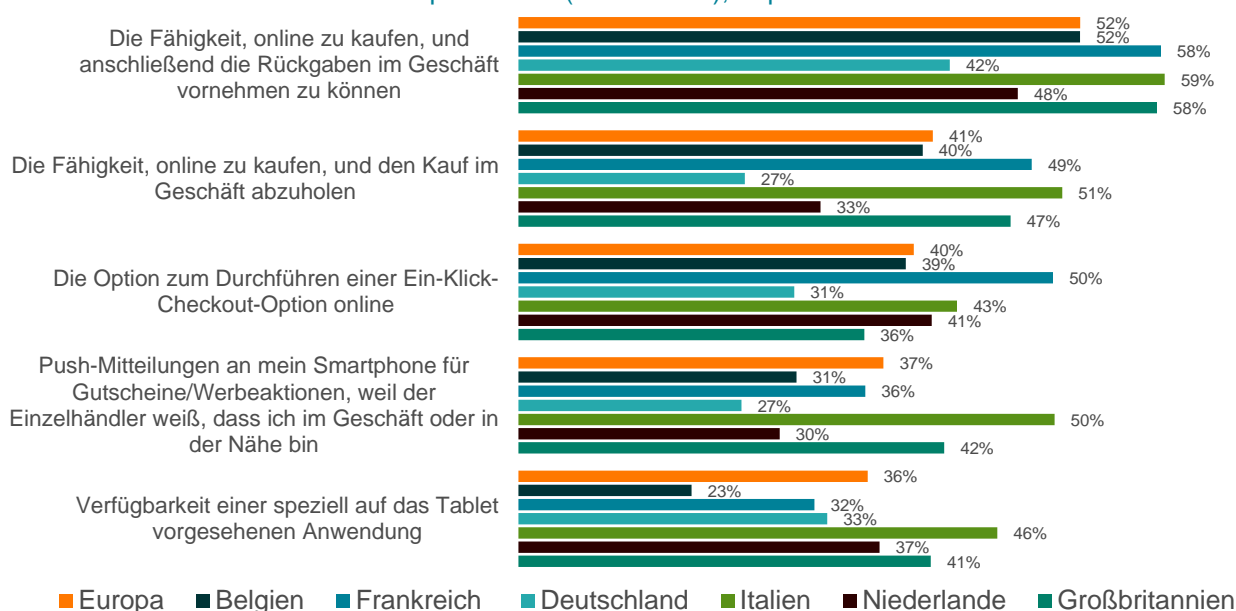
Bewertete Optionen für Einkäufer, die sich verschiedene Einkaufsmöglichkeiten wünschen

Bei der Untersuchung von Aspekten, die die Wahrscheinlichkeit des Einkaufs bei einem Einzelhändler steuern, ließen die europäischen Kunden eine deutliche Präferenz für Einzelhändler erkennen, die sowohl in Bezug auf die Kombination von Online-Kauf und Geschäftsbesuch als auch in Bezug auf die Verfügbarkeit von mobilen Einkaufsfunktionen ein integriertes Erlebnis mit vielfältigen Möglichkeiten vermitteln. Der einzige wichtigste Faktor, der von 52 % der Teilnehmer genannt wurde, war die Möglichkeit, Waren online zu kaufen und anschließend im Geschäft zurückgeben zu können (Abbildung 21). Insbesondere Online-Kunden in Frankreich und Italien neigten dazu, diese Aspekte als wichtige Faktoren zu nennen, um bei einem bestimmten Einzelhändler einzukaufen.

Abbildung 21

Faktoren, bei einem bestimmten Einzelhändler einzukaufen

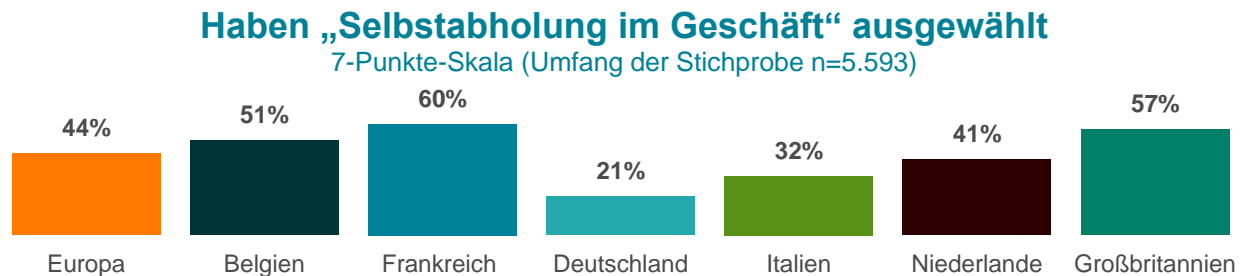
7-point scale (Base varies), Top 2 Box



NEWQ_OC3. Wie wahrscheinlich würden Sie, auf einer Skala von 1 bis 7, bei einem Einzelhändler einkaufen, wenn Ihnen folgende Dienste bereitgestellt würden?

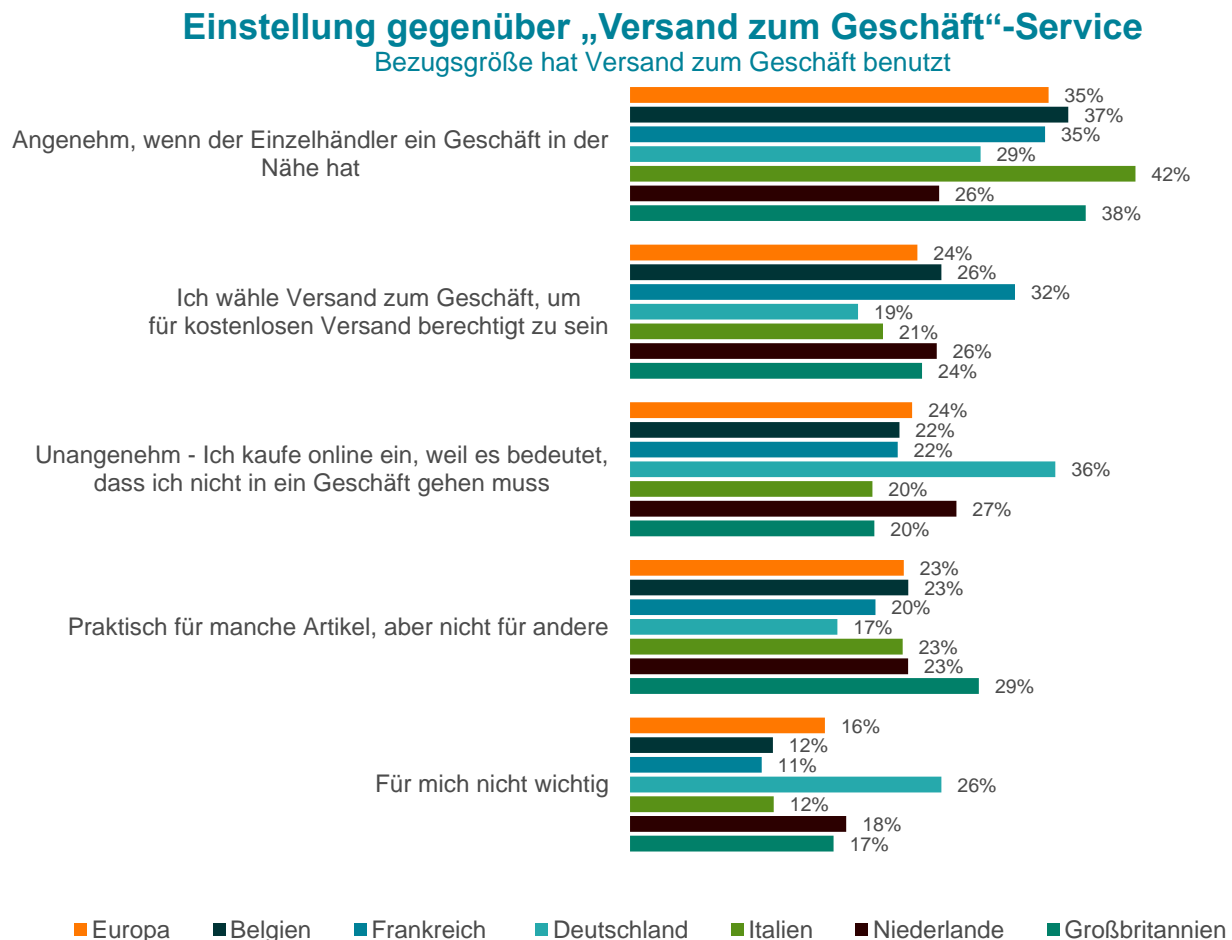
Die Selbstabholung der Waren im Geschäft wurde von den Verbrauchern in Europa als Mittel zur Vermeidung von Versandkosten angesehen und kann für den Einzelhändler zu einem schrittweisen Umsatzwachstum führen. 44 % der befragten europäischen Online-Kunden haben „Selbstabholung im Geschäft“ ausgewählt (wobei die französischen Online-Kunden mit 60 % am ehesten dazu tendierten). Ungefähr ein Drittel (30 %) davon gaben an, dass sie andere Artikel eingekauft hätten, während sie im Geschäft waren (Abbildungen 22 und 24).

Abbildung 22



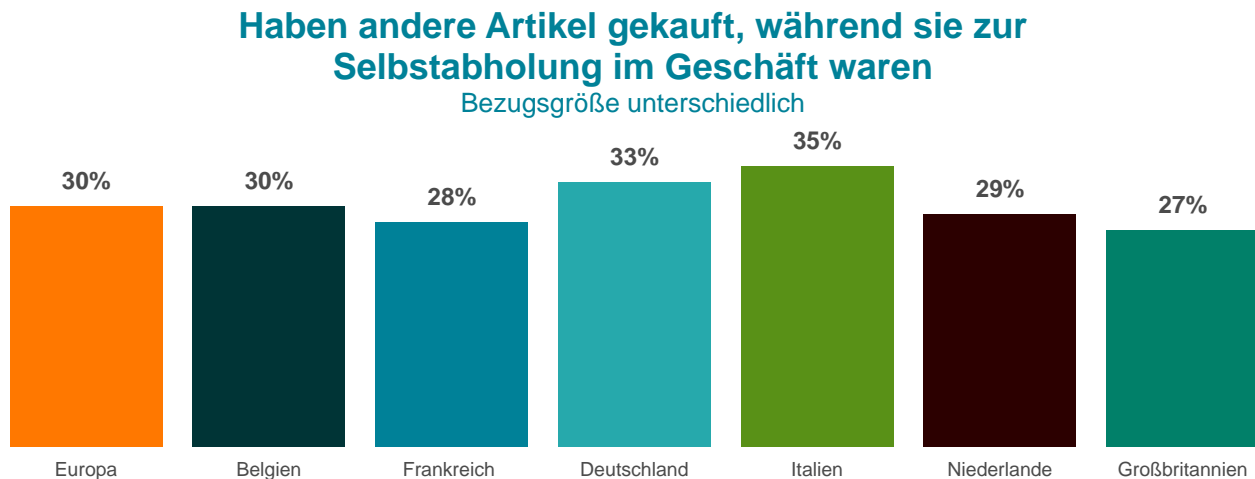
NEWQ_OC4. Haben Sie beim Online-Einkaufen jemals „Im Geschäft abholen“ ausgewählt?

Abbildung 23



F48. Welche der nachstehenden Auswahlmöglichkeiten entspricht Ihrer Meinung nach am besten Ihrer Einstellung gegenüber dem Einkaufen online und der Abholung im Geschäft des Einzelhändlers? Bitte wählen Sie nur Ihre zwei wichtigsten Auswahlmöglichkeiten aus

Abbildung 24



NEWQ_OC4B. Wenn Sie in der Vergangenheit beim Einkaufen online „Im Geschäft abholen“ ausgewählt hatten und den Artikel anschließend tatsächlich abholen, haben Sie letztendlich dann typischerweise weitere Artikel gekauft, während Sie zur Abholung dort waren?

Checkout-Verfahren und Warenkorb-Abbrüche

Die Studienergebnisse betonen ebenfalls die Wichtigkeit des Checkout-Verfahrens für die Einzelhändler. Obgleich alle Einzelhändler die Umsetzungsrate maximieren wollen, werden die Hauptfaktoren für das Checkout-Verhalten nicht immer richtig verstanden.

Faktoren, die zu Warenkorb-Abbrüchen führen

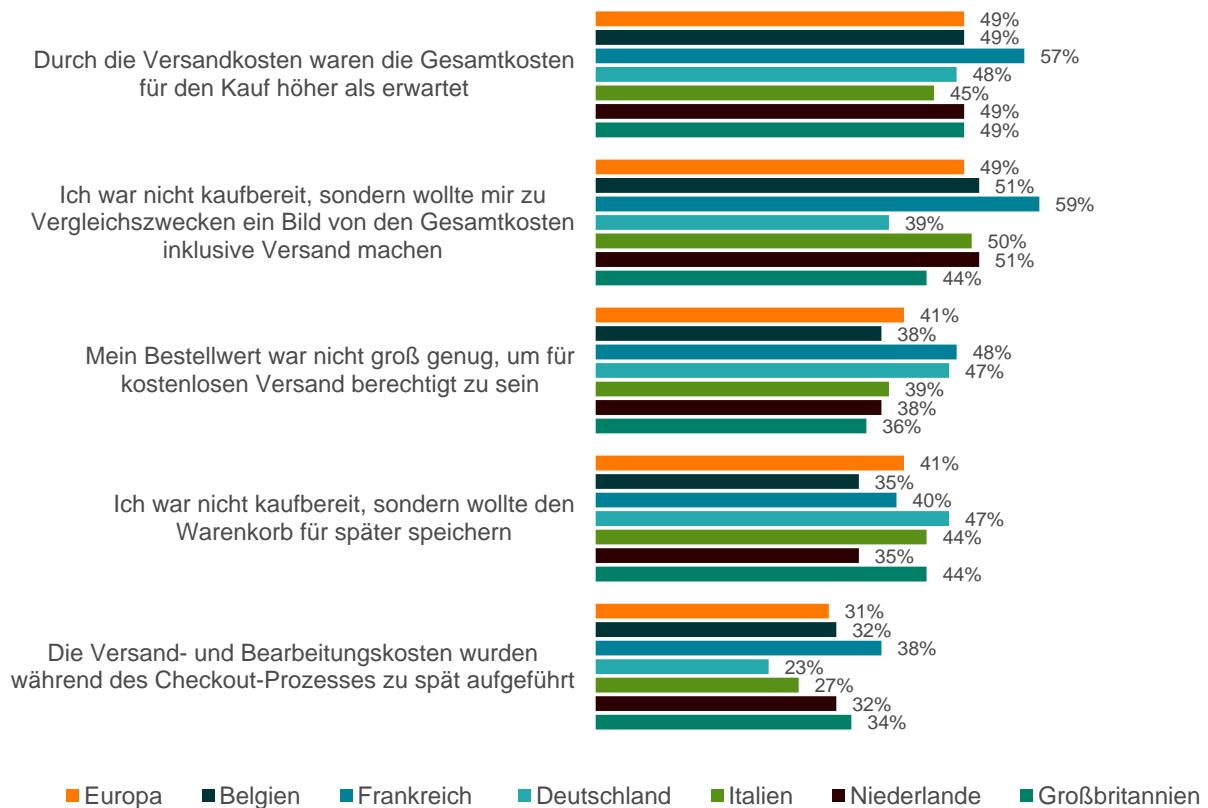
Der Umstand, dass 85 % der europäischen Online-Kunden (und mindestens 74 % in jedem befragten Land) sagten, dass sie Artikel in den Warenkorb gelegt und die Webseite ohne einen Kauf zu tätigen verlassen haben (wobei die französischen Online-Kunden am ehesten dazu tendierten), zeigt deutlich, dass Warenkorb-Abbrüche ein großes Problem sind und zu verpassten Geschäften für die Einzelhändler führen.

49 % derjenigen, die ihre Warenkörbe abgebrochen haben, nannten am häufigsten die Versandkosten als Grund (Abbildung 25). Ebenfalls 49 % sagten, dass sie den Warenkorb verlassen hätten, weil sie sich zu Vergleichszwecken ein Bild von den Gesamtkosten inklusive Versand machen wollten. 41 % gaben an, dass ihre Bestellung nicht groß genug war, um einen kostenlosen Versand zu erhalten. Insbesondere Online-Kunden in Frankreich tendierten eher dazu, den Warenkorb aus diesen Gründen zu verlassen.

Abbildung 25

Gründe für Warenkorb-Abbrüche

Basis variiert von Land zu Land

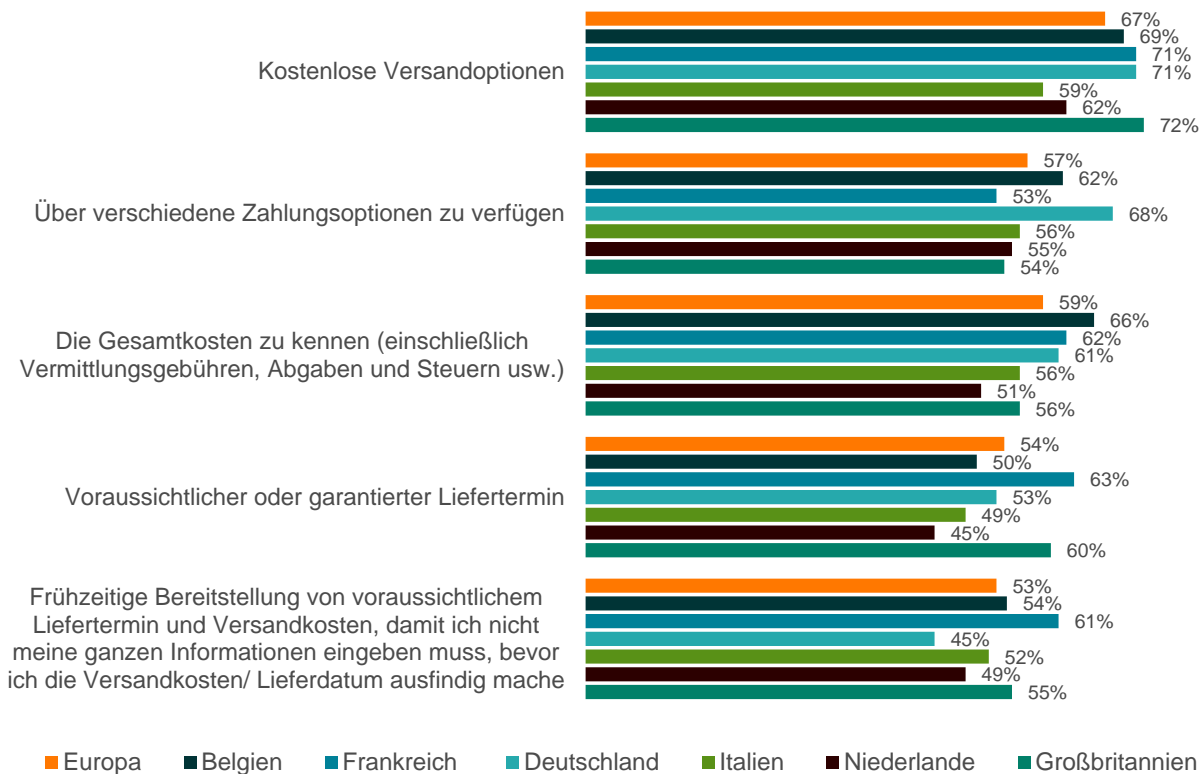


F24. Haben Sie beim Einkaufen online jemals Artikel in den Online-Wagen oder -Korb gelegt, die Website aber anschließend verlassen, ohne einen Kauf zu tätigen?
 F25. Was sind einige der Gründe, warum Sie den Warenkorb mit Artikeln verlassen haben, die Sie zum Kauf hinzugefügt hatten?

Bei der Ermittlung der Informationen oder Auswahlmöglichkeiten, die für Online-Kunden beim Durchlaufen des Online-Checkout-Verfahrens wichtig sind, gaben nahezu 70 % der Teilnehmer an, dass sie beim Checkout kostenlose Versandoptionen sehen möchten (Abbildung 26). Erneut verwundert es nicht, dass die Umfrageteilnehmer dazu tendierten, die „kostenlose“ Option auszuwählen. Allerdings gibt es auch andere, nicht mit Kosten für die Einzelhändler verbundene Faktoren, den Online-Verbrauchern ihre Gesamtkosten, verschiedene Zahlungsoptionen (besonders für deutsche Online-Kunden) und Informationen darüber bereitzustellen, wann die gekauften Waren bei ihnen eintreffen. Die Verbraucher bevorzugen es, wenn ihre Erwartungen bereits zu einem frühen Zeitpunkt der Auftragsabwicklung erfüllt werden.

Abbildung 26

Beim Checkout-Verfahren am wichtigsten angesehene Optionen (Umfang der Stichprobe n= 5.593)



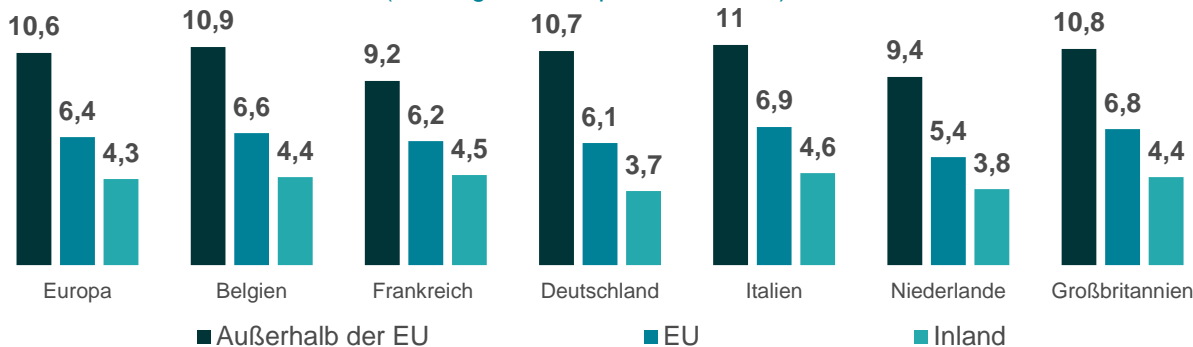
F23. Welche Informationen oder Optionen sind für Sie am wichtigsten, wenn Sie den Checkout-Prozess durchlaufen?

Den Liefererwartungen entsprechen

Wie oben gezeigt, gab die Hälfte der europäischen Online-Kunden an, dass ein voraussichtlicher oder garantierter Liefertermin beim Checkout wichtig ist (Abbildung 26). Die Verbraucher sind ebenfalls bereit, auf den Erhalt ihrer Online-Käufe zu warten und setzen die Versandentfernung mit der Zeit in Beziehung, die sie vermutlich bis zum Erhalt der Sendung warten müssen (Abbildung 27).

Abbildung 27

Durchschnittliche Tage, die sie zu warten bereit sind, nach Gebiet (Umfang der Stichprobe n= 5.593)



F40. Wie viele Tage sind Sie üblicherweise höchstens bereit, auf die Lieferung Ihrer Online-Käufe zu warten? Wenn Sie nicht sicher sind, geben Sie uns bitte Ihre beste Schätzung.

Liefertermine können zu Warenkorb-Abbrüchen führen

Nahezu 8 von 10 Online-Kunden (78 %) in Europa sagten, dass sie den Warenkorb aufgrund von inländischen Lieferzeiten verlassen hätten und über 6 von 10 (63 %) machten dies aufgrund internationaler Lieferzeiten sowohl innerhalb als auch außerhalb Europas. Wenn Verbraucher unabhängig vom Ausgangsort des Versandes länger als 8 Tage auf ihre Warenlieferung warten müssen, werden sie wahrscheinlich ihre Warenkörbe verlassen (ungefähr 50 % bei inländischem Versand, 60 % beim Versand innerhalb Europas und 80 % beim Versand außerhalb Europas).

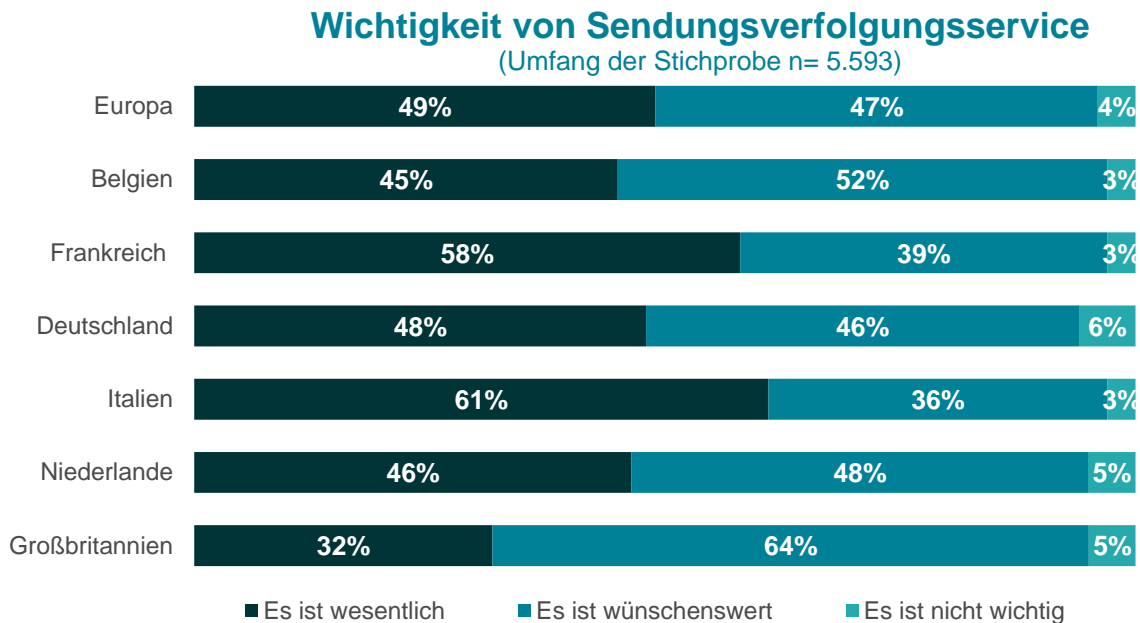
Das Liefenerlebnis

Versand und Lieferung sind wichtige Wertgeneratoren beim Online-Einkaufserlebnis, wobei die Verbraucher unterschiedliche Möglichkeiten bevorzugen, diese Erwartungen zu erfüllen. Europäische Online-Kunden erwarten, dass verschiedene Lieferoptionen zur Verfügung stehen, wobei über die Hälfte der Kunden Standard- oder Expresslieferungen erwarten. Online-Kunden gaben an, dass sie meistens eine Standardlieferung auswählen, was bedeutet, dass die Verbraucher, obwohl sie verschiedene Optionen erwarten, in der Regel die wirtschaftlichste auswählen. Es ist wichtig zu erwähnen, dass die Verbrauchererwartungen an die Lieferoptionen bei Sendungen außerhalb der EU abnehmen, da weniger als ein Viertel der Verbraucher erwarten, dass Expresslieferungen angeboten werden und weniger als 1 von 10 Personen die Option einer Zustellung am nächsten Tag erwartet.

Die Sendungsverfolgung ist ein wichtiges Merkmal

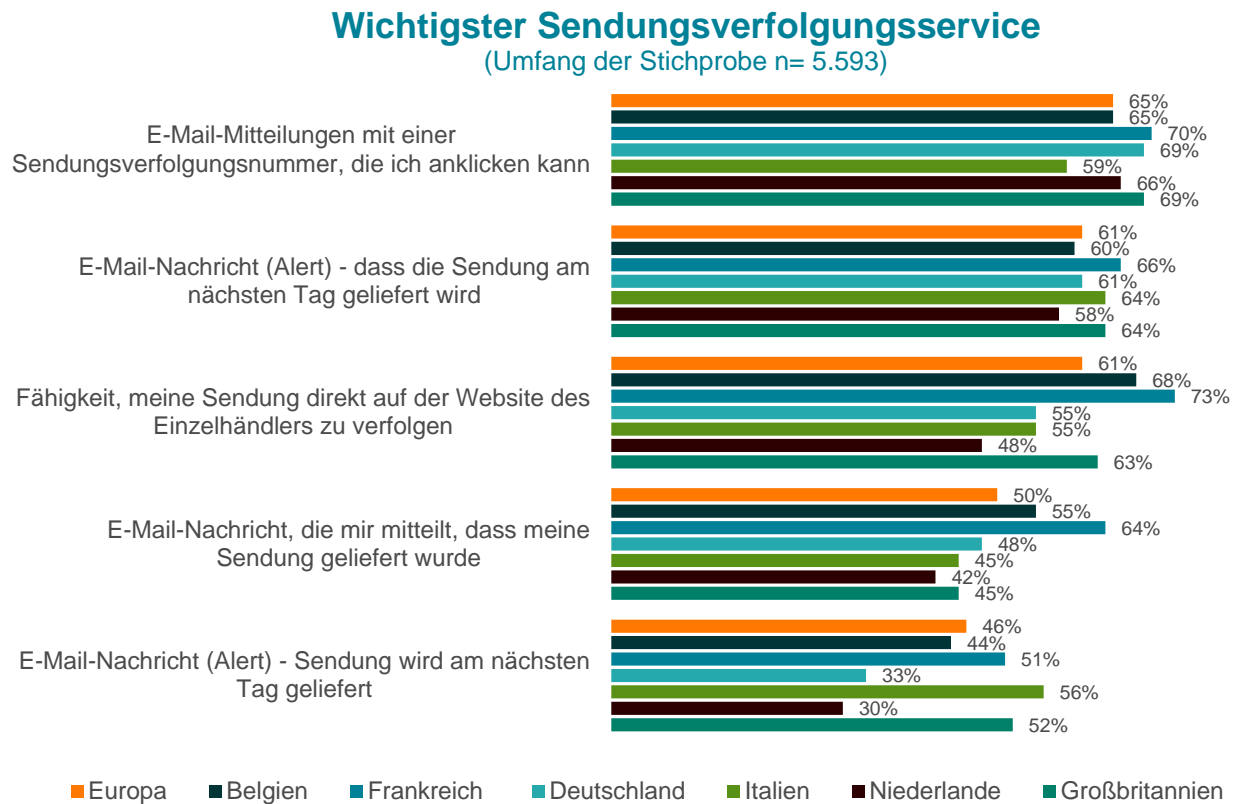
Die Möglichkeit zum Verfolgen von Sendungen ist ein wichtiger Faktor, wobei die Hälfte der Online-Kunden angibt, dass Sendungsverfolgung ein wesentlicher Service ist (Abbildung 28). Hierauf legt eine große Anzahl der italienischen Online-Kunden großen Wert (61 %), gegenüber lediglich einem Drittel der Online-Kunden in Großbritannien. Der wichtigste mit der Sendungsverfolgung verbundene Service für Kunden besteht aus E-Mail-Benachrichtigungen, die den Verbraucher darauf aufmerksam machen, dass seine Sendung am nächsten Tag ankommen wird, sowie aus der Möglichkeit, Sendungen direkt auf der Webseite des Einzelhändlers zu verfolgen. Französische Online-Kunden sind an diesen Online-Sendungsverfolgungsoptionen besonders interessiert. Mobile Endgeräte spielen eine immer größere Rolle bei der Sendungsverfolgung, da die Mehrheit der europäischen Verbraucher den Wunsch nach E-Mail-Mitteilungen und Benachrichtigungen bezüglich Sendungsverfolgungs- und Lieferinformationen angibt. Nahezu die Hälfte ist der Meinung, dass SMS-Benachrichtigungen wichtig sind (Abbildung 29).

Abbildung 28



F49. Der Erhalt von Verfolgungsinformationen für meine Sendungen ist ein wichtiger Service, der von jedem Einzelhändler angeboten werden sollte. Welche der unten stehenden Aussagen beschreibt am besten, wie Sie zur obigen Aussage stehen?

Abbildung 29



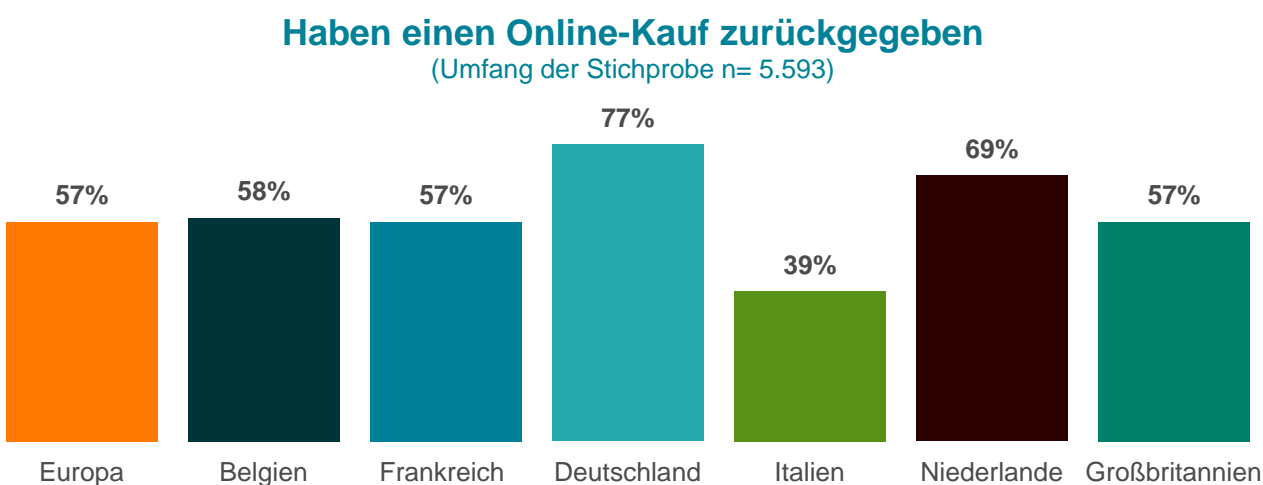
F50. Was ist der wichtigste Sendungsverfolgungsservice, den ein Einzelhändler anbieten sollte? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus, und anschließend die beiden für Sie wichtigsten.

Rücksendungen und Umtausche

Obwohl Rücksendungen und ein Umtausch die letzte Phase des Kaufprozesses beim Verbraucher darstellen, bilden sie einen wichtigen Aspekt des gesamten Online-Einkaufserlebnisses. Ungefähr zwei Drittel der europäischen Online-Verbraucher gaben an, dass sie sich im Vorfeld eines Kaufes die Rücksendungsbedingungen des Einzelhändlers ansehen. Dies ist insbesondere für 73 % der italienischen Online-Kunden wichtig. Hieraus lässt sich schließen, dass Einzelhändler ohne leicht auffindbare Bedingungen auf ihrer Webseite das Risiko eingehen, Kunden zu verlieren (Abbildung 31).

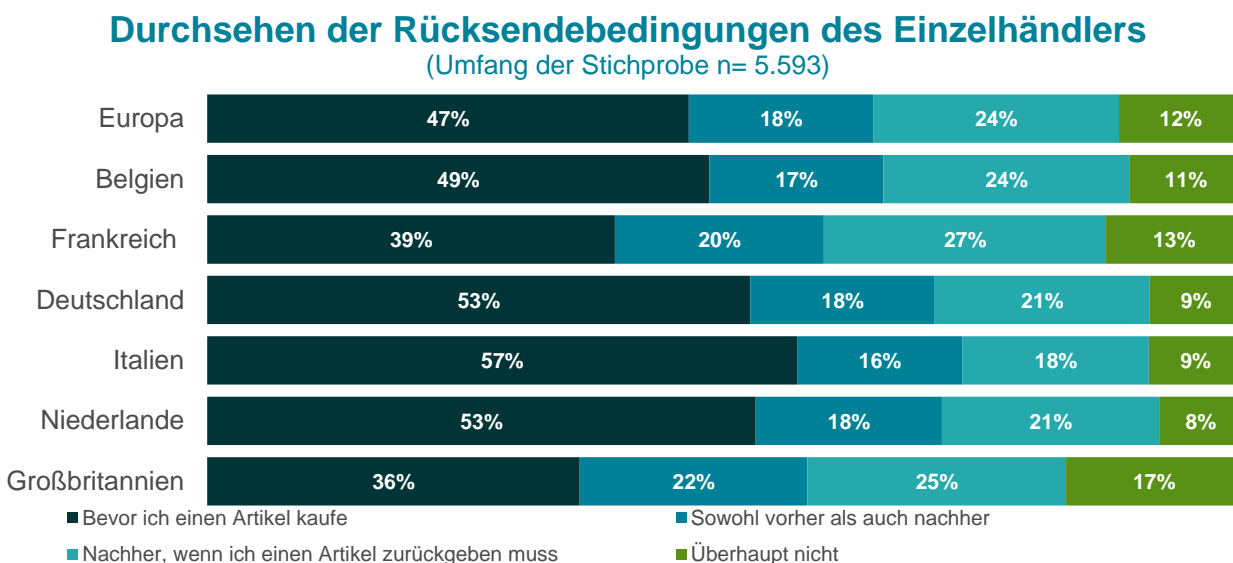
Die Anzeichen sprechen ebenfalls dafür, dass Rücksendungen zu einem wichtigeren Bestandteil des Online-Einkaufserlebnisses werden. Mehr als die Hälfte (57 %) der Online-Kunden sagten, dass sie ein online gekauftes Produkt zurückgegeben haben (deutsche Online-Kunden tendierten mit 77 % am ehesten dazu, etwas zurückzusenden (Abbildung 30).

Abbildung 30



F55. Haben Sie jemals ein Produkt, das Sie online gekauft hatten, gegen eine Rückerstattung oder zum Umtausch zurückgegeben?

Abbildung 31

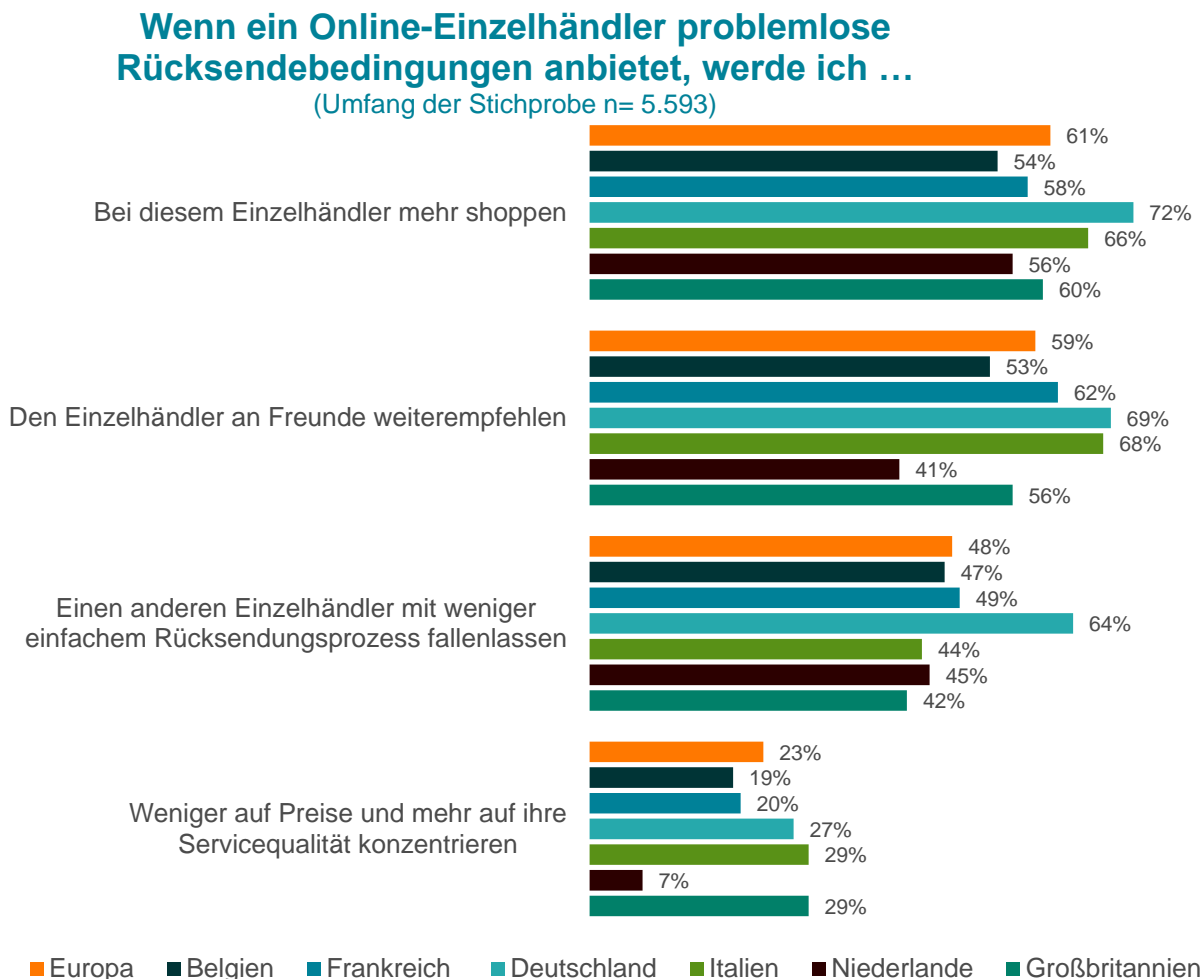


F50. Sehen Sie sich die Rücksendungsbedingungen des Online-Einzelhändlers vor oder nach dem Kauf eines Artikels an?

Problemlose Rücksendungen führen zu Weiterempfehlungen

Problemlose Rücksendebedingungen führen wahrscheinlich zu Weiterempfehlungen und Wiederholungsgeschäften von Online-Kunden. Deutsche Online-Kunden lassen sich besonders überzeugen, wenn problemlose Rücksendebedingungen gewährt werden. Problemlose Rücksendebedingungen führen dazu, dass Online-Kunden häufiger bei einem bestimmten Einzelhändler kaufen (61 % insgesamt) und sich für diesen Einzelhändler aussprechen (59 % insgesamt, Abbildung 32).

Abbildung 32



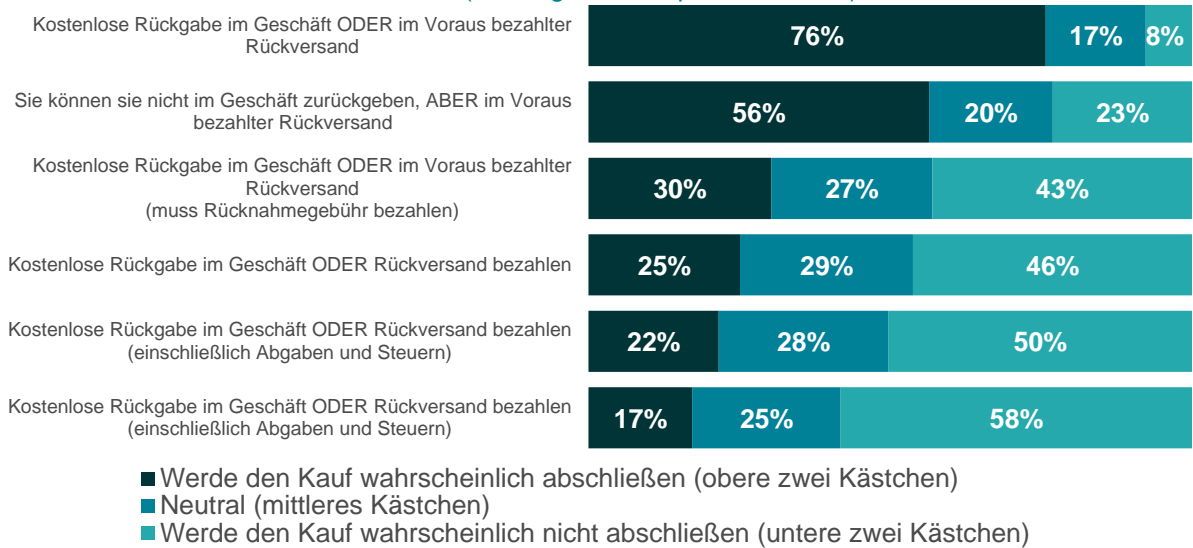
F60. Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Wenn ein Online-Einzelhändler problemlose Rücksendebedingungen anbietet, werde ich ...

Die Verbraucher bevorzugen Rücksendebedingungen, die ihnen gestatten, die gekauften Waren direkt an das Geschäft zurückzugeben oder kostenlos an den Einzelhändler zurückzusenden. Es ist unwahrscheinlich (17 %), dass die Verbraucher einen Kauf tätigen, wenn sie für den Rückversand, einschließlich Abgaben und Steuern, bezahlen müssen, selbst wenn die Möglichkeit besteht, die Ware kostenlos in einem Geschäft zurückzugeben (Abbildung 33). Angesichts des hohen prozentualen Anteils der Verbraucher, die sich vor einem Kauf die Rücksendebedingungen durchsehen, unterstreicht dieses Ergebnis die Wichtigkeit für Einzelhändler, eine im Voraus bezahlte Rücksendungsoption anzubieten und die Kunden darüber zu informieren, dass ein derartiger Service bereitgestellt wird.

Abbildung 33

Rücksendebedingungen wirken sich auf die Kaufwahrscheinlichkeit aus

5-Punkte-Skala (Umfang der Stichprobe n=3.700)



F56a. Sie haben angegeben, dass Sie sich die Rücksendungsbedingungen des Online-Einzelhändlers ansehen, bevor Sie den Artikel kaufen. Wenn Sie daran denken, wonach Sie in den Rücksendungsbedingungen des Einzelhändlers suchen, würden Sie den Kauf online vornehmen, wenn die „Rücksendungsbedingungen“ des Einzelhändlers Folgendes aussagen?

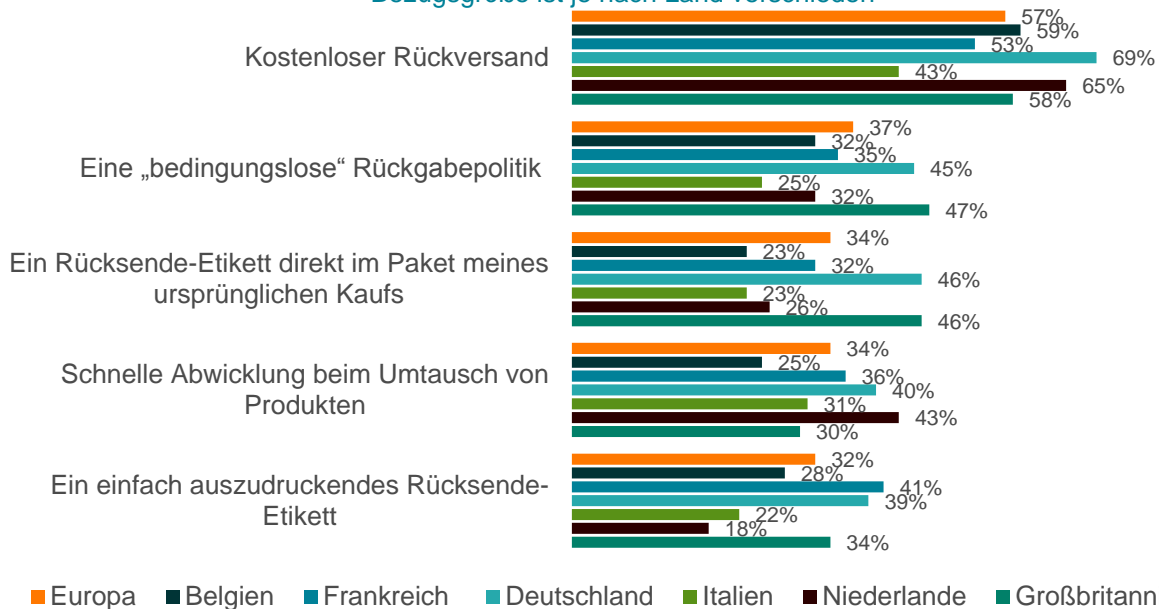
Bestandteile positiver und negativer Rücksendungserlebnisse

Es überrascht nicht, dass ein kostenloser Versand der wichtigste Aspekt ist, der zu einem positiven Rücksendungserlebnis führt. Aber beim genaueren Hinsehen wird deutlich, dass Online-Verbraucher diesen Vorgang schnell und effizient abwickeln möchten. Besonders für Online-Verbraucher in Deutschland und Großbritannien ist es wichtig, dass das Rücksendungserlebnis eine „bedingungslose“ Rückgabepolitik und eine schnelle Abwicklung beim Umtausch von Produkten einschließt (Abbildung 34).

Abbildung 34

Elemente, die als Teil des besten Rücksendungserlebnisses enthalten waren

Bezugsgröße ist je nach Land verschieden



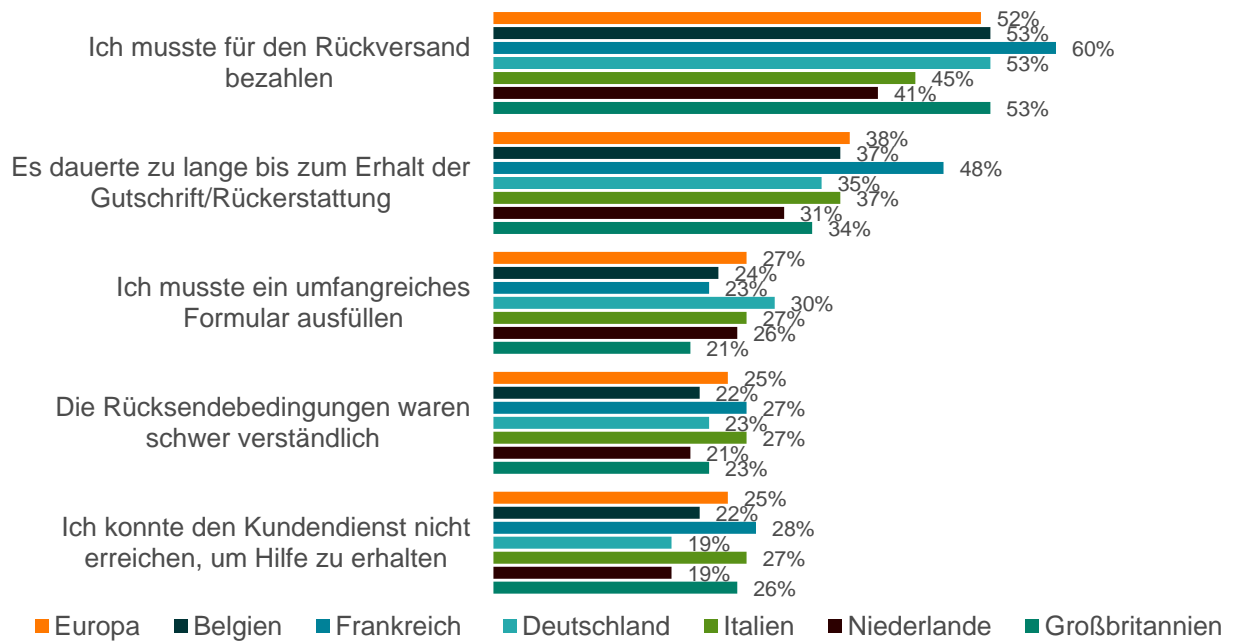
F58. Wenn Sie an das beste Rücksendungserlebnis denken, das Sie jemals hatten, welche Elemente waren als Teil dieses Erlebnisses enthalten? Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Was für die Verbraucher ein schlechtes Rücksendungserlebnis darstellt (außer für den Rückversand bezahlen zu müssen) ist das zu lange Warten auf eine Gutschrift (französische Online-Kunden haben dieses mit 48 % am ehesten erwähnt) oder ein umfangreiches Formular ausfüllen zu müssen (Abbildung 35).

Abbildung 35

Probleme bei der Rückgabe von Online-Käufen

Bezugsgröße ist je nach Land verschieden



F57. Was sind einige der Probleme, vor denen Sie bei der Rückgabe eines von Ihnen online gekauften Produkts gestanden haben? Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus und kennzeichnen Sie das Hauptproblem.

Fazit

Die Gesamtzufriedenheit der Online-Kunden in Europa ist mit 76 % recht hoch. Bei der Zufriedenheit in den innerhalb Europas untersuchten Ländern gibt es nur geringe Abweichungen, wobei Deutschland mit 81 % die zufriedensten Online-Kunden hat und Belgien mit 73 % an letzter Stelle liegt. Zur Erfüllung der Erwartungen der Online-Kunden von heute und zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit ist es entscheidend, die wesentlichen Faktoren zu verstehen, die die Einkaufsgewohnheiten, das Kaufverhalten, die Markentreue und Weiterempfehlungen von Einzelhändlern beim Verbraucher bestimmen. Faktoren wie beispielsweise das Anbieten von kostenlosem und rabattiertem Versand stellen weiterhin einen wichtigen Weg dar, Online-Kunden anzuwerben, zu belohnen und beizubehalten. Aber das sind nicht die einzigen Faktoren. Diese Umfrage zeigt ebenfalls, dass Einzelhändler möglicherweise bessere Ergebnisse erzielen, wenn sie sich auf andere wichtige Bereiche konzentrieren, um sich von ihren Mitbewerbern zu differenzieren – Bereiche, die sie möglicherweise nichts kosten.

In Bezug auf den Zugang zu den Webseiten der Einzelhändler ziehen 8 von 10 Kunden in den meisten Ländern den Zugang über digitale Kanäle vor. Die Kunden akzeptierten den mobilen Einkauf etwas langsamer als in anderen Regionen, die Teil der Serie *UPS Pulse of the Online Shopper* sind, größtenteils weil die Nutzungsdichte von Smartphones und Tablets in Europa im Vergleich zu anderen Regionen geringer ist. Die Social Media-Nutzung ist in Europa ebenfalls geringer als in anderen Regionen, was den Schluss zulässt, dass Einzelhändler zwar mobile und soziale Medien in ihre Strategien in Europa einbeziehen, die Verbraucher aber eher über ihre Webseiten an sich binden sollten.

Obleich die Akzeptanz sozialer und mobiler Medien in Europa hinter anderen Ländern zurückbleibt, sind Rücksendungen ein Bereich, bei dem die Ergebnisse in Europa zu den wertvollsten der untersuchten Regionen gehören – und bilden einen Hauptschwerpunkt für Einzelhändler. Mit über der Hälfte der Kunden in Europa, die online gekaufte Waren zurückgegeben haben, ist es für Einzelhändler besonders wichtig zu verstehen, was Kunden in Europa bei der Rücksendung erwarten, insbesondere in Deutschland und den Niederlanden, wo 77 % bzw. 69 % der Online-Kunden Waren zurückgegeben haben (im Vergleich zu gerade einmal 39 % der Kunden in Italien). Obwohl die Präferenzen von Land zu Land unterschiedlich sind, ist der kostenlose Rückversand für die Kunden in Europa der am häufigsten genannte Bestandteil eines perfekten Rücksendungserlebnisses, gefolgt von einer „bedingungslosen“ Rückgabepolitik, einem beim ursprünglichen Kauf beigelegten, im Voraus bezahlten Rücksende-Etikett und einer schnellen Abwicklung beim Umtausch von Produkten. Kostenlose und einfache Rücksendungen sind ebenfalls Faktoren für positive Weiterempfehlungen von Einzelhändlern in Europa.

Es ist während des Ablaufes in der Nachkaufphase auch besonders wichtig, dass die europäischen Online-Verbraucher eine lückenlose Kontrolle über ihren Versand wünschen, wozu die Möglichkeit gehört, Sendungen über E-Mail-Benachrichtigungen, die Webseite des Einzelhändlers und SMS-Benachrichtigungen verfolgen zu können. Die Verbraucher in Frankreich und Italien legten größeren Wert auf den Sendungsverfolgungsservice, da 58 % bzw. 61 % diese Verfolgungsinformationen als „wesentlich“ aufführen. Wie aus den Ergebnissen ersichtlich ist, hängt die Zeit, die Verbraucher bereit sind, auf die Sendung zu warten, hauptsächlich vom Ausgangsort der Sendung ab. Einzelhändler sollten diese Erwartungen beim Bereitstellen der Lieferoptionen berücksichtigen.

Zusammenfassung: Einzelhändler können Online-Kunden in Europa für sich gewinnen, indem sie:

- die unterschiedlichen Erwartungen der Verbraucher an den Einzelhandel je nach Land analysieren
- ein lückenloses Erlebnis mit vielfältigen Möglichkeiten bereitstellen
- Online-Kunden dort begegnen, wo sie soziale und mobile Angebote suchen
- Verfolgungsinformationen bereitstellen und die Kunden proaktiv durch E-Mail- und SMS-Benachrichtigungen über den Lieferstatus auf dem Laufenden halten
- Produkte zum erwarteten Termin liefern
- ein „problemloses“ Rücksendungserlebnis über den vom Kunden gewünschten Kanal ermöglichen.

Über comScore, Inc.

comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR) ist internationaler Marktführer bei der digitalen Messung und Analyse und stellt Erkenntnisse über Verbraucherverhalten im Web, bei Mobilgeräten und beim Fernsehen bereit, um den Kunden zu ermöglichen, ihre digitalen Investitionen maximal zu nutzen. Als bevorzugte Quelle bei der digitalen Publikumsmessung bietet comScore eine Vielzahl von On-Demand-Software und maßgeschneiderten Dienstleistungen im Rahmen seiner vier Analysesäulen an: Publikumsanalyse, Werbeanalyse, Digitalgeschäft-Analyse und Mobilfunkbetreiber-Analyse. Durch den wirksamen Einsatz einer Technologie-Infrastruktur von Weltrang erfasst das comScore Census Network™ (CCN) Billionen digitaler Interaktionen im Monat, um Big-Data-Analysen im globalen Maßstab für seine über 2.000 Kunden zu ermöglichen, zu denen führende Unternehmen wie beispielsweise AOL, Baidu, BBC, Best Buy, Carat, Deutsche Bank, ESPN, France Telecom, Financial Times, Fox, LinkedIn, Microsoft, MediaCorp, Nestle, Starcom, Terra Networks, Universal McCann, Verizon, ViaMichelin und Yahoo! gehören. Für weitere Informationen besuchen Sie bitte www.comscore.com.

Über UPS

United Parcel Service (NYSE: UPS) ist ein weltweit führendes Logistikunternehmen, das umfassende Lösungen für den Paket- und Frachttransport, die Förderung des internationalen Handels und den Einsatz modernster Technologie anbietet, damit die Geschäftswelt effizienter arbeiten kann. UPS hat seinen Hauptsitz in Atlanta, USA, und bietet seine Dienstleistungen in über 220 Ländern und Gebieten an.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Ingrid van der Zalm

UPS

+32-2-7769653

ingridvdzalm@ups.com