



DHL Express liefert Erkenntnisse über Kaufverhalten von Online-Shoppern

- **Internationale Expressversandoption kann Warenkorbwert im E-Commerce um 70 Prozent erhöhen und Händlern helfen, ihren Umsatz zu steigern und neue Märkte zu erschließen**
- **Globale digitale Werbekampagne „Where Everything Clicks“ zeigt Unternehmen auf, wie sie ihren Anteil am billionenschweren weltweiten E-Commerce-Markt ausbauen können**

Bonn, 13. Juni 2018: DHL Express, der weltweit führende Anbieter für internationale Expressdienstleistungen, hat mit „Where Everything Clicks“ eine globale digitale Kommunikationskampagne gestartet. Ziel von DHL ist es, sein E-Commerce-Geschäft auszubauen und Onlinehändlern zu helfen, sich Zugang zum boomenden globalen Markt zu verschaffen. Der Expressdienstleister gibt Händlern einen praktischen Leitfaden für ein zunehmend internationales Marktumfeld an die Hand: 70 Prozent der Online-Shopper kauften 2017 auch im Ausland – eine Steigerung um 6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. DHL Express wendet sich mit seiner Kampagne an eine breite Palette von Anbietern – vom Start-up bis zum Großunternehmen. Onlinehändler erfahren, wie sie ihre internationalen Versandangebote im E-Commerce erweitern und gezielt Internet-affine Käufer wie Millennials ansprechen können, von denen 68 Prozent einen Händler wahrscheinlich anhand der angebotenen Versandoptionen auswählen.

„Der internationale Onlinehandel wächst rasant. Wir wollen unseren Kunden helfen, sich durch Aufwertung ihres E-Commerce-Angebots ein Stück von diesem Kuchen zu sichern“, erklärt John Pearson, CEO Europe & Head of Commercial bei DHL Express. „Der Erfolg unserer Kunden hängt stark davon ab, wie zufrieden ihre Käufer mit der Lieferung und den angebotenen Versandoptionen sind. DHL hat Services entwickelt, die die Kundenerfahrung verbessern und Onlinehändler zudem bei der Erschließung neuer Märkte unterstützen. Mit unserer globalen Marketingkampagne werden wir diese Dienstleistungen deutlich herausstellen – von On Demand Delivery mit flexiblen Zustelloptionen für Käufer bis hin zu intelligenten Website-Analysen, die speziell auf Onlinehändler zugeschnitten sind.“

Mithilfe von fortschrittlichen Market-Intelligence-Tools kann DHL im Handumdrehen Onlineshops ermitteln, die vom Ausland aus besucht werden. So werden potenzielle Verkäufe außerhalb des Kernmarkts des Händlers sichtbar gemacht. Darüber hinaus kann DHL Website-Engagement-Kennzahlen eines Händlers mit denen von Wettbewerbern vergleichen und Chancen identifizieren,

Seite 1 von 3



die Absprungrate durch Aufnahme einer grenzüberschreitenden Expressversandoption zu senken. Unter Einsatz von Checklisten zeigt DHL Express den Händlern auf, wie sie ihre Webseiten für den internationalen Markt optimieren und sich mit besonderen Versandangeboten einen Wettbewerbsvorteil verschaffen können.

Bei On Demand Delivery werden die Empfänger per E-Mail oder SMS über den Sendungsstatus informiert: Sie können einen neuen Liefertermin festlegen, eine Lieferung in einen nahegelegenen DHL Servicepoint oder an eine alternative Adresse vereinbaren und sogar eine Sendung während des Urlaubs lagern lassen. DHL Express bietet On Demand Delivery bisher in über 100 Ländern an, rund weitere 50 werden in diesem Jahr folgen.

„Where Everything Clicks“ umfasst Erklärvideos, Whitepapers, Kunden- und Trendvideos. Die Kampagne wird zahlreiche Online-Marketingkanäle abdecken, einschließlich organischer und bezahlter Suche, Rich-Media-Anzeigen, programmatischer Werbung, Online-PR und Influencer-Marketing. In den USA, Großbritannien und Südafrika erfolgte bereits der Startschuss für die Kampagne. In der zweiten Stufe werden China, Deutschland, Mexiko und andere Märkte eingebunden, bis „Where Everything Clicks“ schließlich weltweit eingeführt wird.

„Where Everything Clicks‘ liefert Erkenntnisse über das Kaufverhalten von Online-Shoppern, einschließlich der stets wichtigen Lieferpräferenzen. Zusätzlich zeigt sie Händlern auf, wie sie diese Informationen umsatzsteigernd nutzen können. Wir wollen bestehenden Kunden einen informativen Leitfaden an die Hand geben und für sie die Voraussetzungen für den Einstieg ins internationale Geschäft schaffen“, erklärt Pearson. „Unserer Überzeugung nach birgt der grenzüberschreitende E-Commerce gewaltige Potenziale, die viele B2C- und B2B-Händler bisher noch nicht erschlossen haben. Unser Ziel ist es, Onlinehändler bei der internationalen Expansion zu unterstützen und ihnen als Anbieter erster Wahl für internationale Expressdienstleistungen im E-Commerce zur Seite zu stehen.“

– Ende –

Die Kampagne finden Sie unter <https://discover.dhl.com/e-commerce.html>

Sie finden die Pressemitteilung zum Download sowie weiterführende Informationen unter dpdhl.com/de/presse/pressemitteilungen

Medienkontakt

Deutsche Post DHL Group

Pressemitteilung



Media Relations

Claus Korfmacher

Tel.: +49 228 182-9944

E-Mail: pressestelle@dpdhl.com

E-Postbrief: pressestelle.konzern@dpdhl.epost.de

Im Internet: dpdhl.de/presse

Folgen Sie uns: twitter.com/DeutschePostDHL

DHL – The logistics company for the world

DHL ist die weltweit führende Marke in der Logistik. Als „family of divisions“ bieten die DHL-Divisionen ein einzigartiges Logistikportfolio – von der nationalen und internationalen Paketzustellung über Transport- und Fulfillment-Lösungen im E-Commerce, den internationalen Expressversand sowie Straßen-, Luft- und Seefrachttransport bis zum Supply-Chain-Management. Mit rund 360.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in über 220 Ländern und Territorien weltweit verbindet DHL sicher und zuverlässig Menschen und Unternehmen und ermöglicht so globalen Handel. Mit einer einzigartigen Präsenz in Entwicklungs- und Schwellenländern, spezialisierten Lösungen für Wachstumssektoren wie „Technology“, „Life Sciences & Healthcare“, „Automotive“, „Energy“ und „Retail“ und einer ausgewiesenen Verpflichtung zu unternehmerischer und gesellschaftlicher Verantwortung ist DHL „The logistics company for the world“.

DHL ist Teil des Konzerns Deutsche Post DHL Group. Die Gruppe erzielte 2017 einen Umsatz von mehr als 60 Milliarden Euro.