



DHL Online Shopper Survey: Kunden sind bereit mehr für umweltfreundliche Versandlösungen zu zahlen

- Mehrheit der europäischen Verbraucherinnen und Verbraucher wünscht sich vom Online-Handel mehr Nachhaltigkeit – auch bei Lieferung und Verpackung
- 93 Prozent machen Wahl des Online-Shops von den angebotenen Lieferoptionen abhängig
- Trotz Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit setzen Kundinnen und Kunden kostenlose Rücksendungen bei der Kaufentscheidung voraus
- Mit Zunahme grenzüberschreitender Online-Käufe rücken zuverlässige internationale Lieferprozesse in den Vordergrund

Bonn, 20. Oktober 2022: Für den Online Shopper Survey 2022 hat DHL eCommerce Solutions 5.000 Online-Kundinnen und -Kunden aus neun europäischen Ländern befragt, um ein tieferes Verständnis zu ihren Online-Einkaufsgewohnheiten zu gewinnen. Die Studie zeigt, über welche Kanäle die Europäer am liebsten einkaufen, worauf sie bei der Präsentation der Produkte und beim Aufbau des Online-Shops Wert legen und welche Bezahloption sie bevorzugen. Auch die Zustellung spielt eine wichtige Rolle. Dabei kommt es den europäischen Verbraucherinnen und Verbrauchern auf mehrere Aspekte an. So gewinnt das Thema Nachhaltigkeit zunehmend an Bedeutung, und auch die Zuverlässigkeit der Zustellunternehmen rückt in den Vordergrund.

„Unser Online Shopper Survey 2022 hat klar gezeigt, dass es nicht mehr ausreicht, ein großartiges Produkt zu einem günstigen Preis anzubieten, um einen treuen Kundenstamm aufzubauen. So können Aspekte wie Bezahloptionen, ein vertrauenswürdiger Zustellpartner und eine Auswahl unterschiedlicher Lieferoptionen – wie unter anderem grüne Zustelllösungen – aus einem Surfer einen Shopper machen. Unser Bericht gibt Online-Händlerinnen und -Händlern, die ihr Geschäft und ihren Kundenstamm weiter ausbauen wollen, wertvolle Tipps an die Hand“, so Henning Gaudszuhn, Vice President Customer Experience bei DHL eCommerce Solutions.

Online-Shoppende setzen auf Umweltfreundlichkeit

Nachhaltigkeit ist kein Nischenthema mehr: 53 Prozent der europäischen Onlinekäufer wünschen sich mehr Umweltfreundlichkeit vom Online-Handel. Dies schließt auch die Lieferung und Verpackung mit ein. Über ein Fünftel der schwedischen Käuferinnen und Käufer signalisieren sogar ihre Bereitschaft, für umweltfreundliche Lieferungen grundsätzlich mehr zu bezahlen. Zudem würden 58 Prozent der europäischen Kundinnen und Kunden längere Zustellzeiten in Kauf nehmen, wenn dies mit mehr



Nachhaltigkeit einherginge – selbst wenn eine Lieferung am selben oder am nächsten Tag möglich wäre. Dementsprechend lohnt es sich, bei der Auswahl eines Logistikanbieters dessen Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen im Blick zu haben.

„Indem wir den Anteil der Zustellungen an Abholstellen erhöhen, können wir bis zu 30 Prozent der CO₂-Emissionen auf der letzten Meile reduzieren. Aufgrund unserer langjährigen Erfahrungen sind wir in der Lage, Packstationen und DHL Service Points strategisch günstig an stark frequentierten Orten wie Lebensmittelgeschäften oder Fitnessstudios anzubieten“, so Henning Gaudszuhn.

DHL verfolgt seit mehreren Jahren seine Nachhaltigkeits-Roadmap, nach der das Unternehmen seine logistikbezogenen Emissionen bis 2050 auf netto null reduzieren will. Vor diesem Hintergrund investiert das Unternehmen in nachhaltige Kraftstoffe auf sämtlichen Transportwegen, in E-Fahrzeuge, effizientere Prozesse sowie in klimaneutrale Betriebsstätten. Mit dem Service GoGreen Plus von Deutsche Post DHL Group haben die Kunden die Möglichkeit, ihre Sendungen entlang aller Transportmodi zu dekarbonisieren.

Bequeme Zustellung und kostenlose Retoure als selbstverständlich vorausgesetzt

Die europäischen Online-Shopper von heute haben hohe Erwartungen, was reibungslose und bequeme Lieferungen und Retouren angeht. Um für Kunden attraktiv zu sein und die Conversion Rate zu optimieren, kommt es entscheidend auf die passenden Lieferoptionen an. So geben 93 Prozent der europäischen Onlinekäufer an, dass die beim Checkout angebotenen Lieferoptionen einen Einfluss darauf haben, für welche Händler sie sich entscheiden. Mindestens 75 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten in Spanien, Schweden und Großbritannien geben an, dass sie bereits Käufe an der Kasse abgebrochen haben, weil die von ihnen bevorzugte Lieferoption nicht zur Verfügung stand. In Österreich lag der Anteil mit 85 Prozent sogar noch höher. Auch der Logistikdienstleister spielt eine entscheidende Rolle: 41 Prozent der europäischen Käuferinnen und Käufer geben an, dass sie vom Kauf in einem Online-Shop absehen, wenn sie mit dem angebotenen Zustellunternehmen nicht einverstanden sind. Die Zusammenarbeit mit einem vertrauenswürdigen Anbieter trägt dazu bei, dass aus Kaufinteressierten tatsächlich auch Käuferinnen und Käufer werden, und zahlt so entscheidend auf die Kundenzufriedenheit ein. Die meisten bevorzugen nach wie vor eine Lieferung ihrer Einkäufe direkt nach Hause, doch auch die Zustellung an Abholstellen wie beispielsweise an Packstationen und Tankstellen wird zunehmend beliebter.

Zudem sind Retouren ein zentraler Aspekt. Sind Rücksendungen kostenpflichtig, hält dies nicht wenige Kundinnen und Kunden vom Kauf ab. So käme für rund die Hälfte der potenziellen europäischen



Kunden ein Online-Shop, der keine kostenlosen Retouren anbietet, grundsätzlich nicht in Frage. Um dem Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit gerecht zu werden, ist ein effizientes und nachhaltiges Retourenkonzept ebenso wichtig wie eine umweltfreundliche Zustellung. 81 Prozent der Kundschaft ziehen es vor, dass ihrem Paket bereits ein Rücksendeetikett beiliegt, anstatt es selbst ausdrucken zu müssen.

Wunsch nach verlässlichen und transparenten Zustelloptionen – insbesondere im internationalen E-Commerce

Mehr als zwei Drittel der europäischen Verbraucherinnen und Verbraucher tätigen mindestens einen Einkauf im Ausland pro Monat. Grund ist vor allem, dass bestimmte Produkte und Marken im eigenen Land nicht verfügbar sind (45 Prozent). 33 Prozent geben niedrigere Preise als Grund für einen Online-Einkauf im Ausland an. Bei einem Kauf bei ausländischen Anbietern werden für Kundinnen und Kunden Zollgebühren, schwierige Rückgabebedingungen und lange Lieferzeiten ein Thema. Aus diesem Grund ist ihnen ein sicherer und vertrauenswürdiger Logistikdienstleister besonders wichtig.

„Die Verbraucherinnen und Verbraucher hätten mehr Vertrauen in grenzüberschreitendes Online-Shopping, wenn man ihnen einige Bedenken nehmen könnte. Letztlich sollte man in Europa keinen Unterschied feststellen dürfen, ob ein Paket im eigenen Land oder im Ausland verschickt wurde“, meint Alex Schmitz-Hübsch, Vice President Global Product & Sales Management, bei DHL eCommerce Solutions.

Aktuell sind Deutschland und Großbritannien die beliebtesten Herkunftsländer für grenzüberschreitende Online-Einkäufe. Dabei haben Online-Händler aufgrund des Brexits mit Problemen zu kämpfen. So haben sich britische Verbraucherinnen und Verbraucher zunehmend isoliert, haben vermutlich weniger Bindung zum europäischen Festland und kaufen vorzugsweise auf dem Heimatmarkt. Insgesamt verläuft der Trend jedoch entgegen dem Brexit-Effekt: 20 Prozent der europäischen Konsumenten und Konsumentinnen beabsichtigen, im kommenden Jahr häufiger grenzüberschreitende Einkäufe zu tätigen.

Bevorzugte Bezahloptionen abhängig von der Generation

Generell ist die Zahl der Online-Einkäufe in ganz Europa stetig gestiegen. Die stärksten Zuwächse sind dabei bei älteren Verbraucherinnen und Verbrauchern zu verzeichnen. Der Anteil der Babyboomer unter den Online-Shoppern in Deutschland ist seit 2018 um 33 Prozent gestiegen – an dieser Entwicklung hat sicherlich auch die Corona-Pandemie einen entscheidenden Anteil. Zwar entfällt der



größte Anteil der Online-Einkäufe noch immer auf die die jüngeren Generationen, doch verringert sich der Abstand zwischen Jung und Alt zunehmend. Große Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Kunden sind indes bei den bevorzugten Bezahloptionen festzustellen. So nutzen jüngere Konsumentinnen und Konsumenten deutlich seltener eine Kreditkarte, sondern machen zur Finanzierung größerer Anschaffungen vor allem von „Buy-now-pay-later“-Angeboten Gebrauch. Dennoch ist die Kredit- oder Debitkarte über sämtliche Altersgruppen hinweg nach wie vor die beliebteste Zahlungsmethode. In einigen Ländern fallen zudem Besonderheiten auf: In Schweden und Deutschland bevorzugen etwa 20 Prozent der Kundinnen und Kunden den Kauf auf Rechnung. In Polen wollen 29 Prozent ihre Bestellungen mittels Banküberweisung begleichen, und in der Tschechischen Republik wünschen sich fast 20 Prozent der Kundinnen und Kunden die Möglichkeit der Zahlung per Nachnahme.

Der von DHL eCommerce Solutions durchgeführte [DHL Online Shopper Survey 2022](#) gibt Einblick in den internationalen E-Commerce, ausgewählte Märkte sowie Präferenzen der Verbraucherinnen und Verbraucher. Die Studie wurde von DHL mit dem Ziel in Auftrag gegeben, die Online-Einkaufsgewohnheiten der europäischen Verbraucherinnen und Verbraucher besser zu verstehen. Die Befragung wurde im ersten Halbjahr 2022 in neun europäischen Märkten (Großbritannien, Frankreich, Spanien, Deutschland, Schweden, Polen, Niederlande, Tschechische Republik und Österreich) durchgeführt. Zu diesem Zweck füllten 5.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer einen Online-Fragebogen aus.

Weitere Informationen sowie den vollständigen DHL Online Shopper Survey zum kostenlosen Download gibt es hier:

<https://www.dhl.com/parcel-connect/global-en/insights/online-shopper-report-2022>

– Ende –

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

Medienkontakt

Deutsche Post DHL Group

Media Relations

David Stöppler

Tel.: +49 228 182-9944

Pressemitteilung



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. Mit unseren DHL-Divisionen bieten wir 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 380.000 Mitarbeiter*innen in über 220 Ländern und Territorien weltweit verbindet DHL sicher und zuverlässig Menschen und Unternehmen und ermöglicht so globalen nachhaltigen Handel. Mit einer einzigartigen Präsenz in Entwicklungs- und Schwellenländern und spezialisierten Lösungen für Wachstumssektoren wie „Technology“, „Life Sciences & Healthcare“, „Engineering, Manufacturing & Energy“, „Auto-Mobility“, und „Retail“ ist DHL „The logistics company for the world“.

DHL ist Teil des Konzerns Deutsche Post DHL Group. Die Gruppe erzielte 2021 einen Umsatz von mehr als 81 Milliarden Euro. Mit nachhaltigem Handeln sowie dem Engagement für Gesellschaft und Umwelt leistet der Konzern einen positiven Beitrag für die Welt. Bis 2050 strebt Deutsche Post DHL Group eine Netto-Null-Emissionen Logistik an.