



DHL Online Shopper Survey: 95 Prozent der Online-Kunden brechen Kauf ab, wenn die Zustelloption nicht passt

- DHL eCommerce mit erstem Global Online Shopper Survey, für alle wichtigen Märkte in Europa, Nord- und Südamerika, dem Nahen Osten, Afrika, Asien-Pazifik und China
- Nachfrage nach Out-of-Home-Zustellungen (OOH) wächst weiter, insbesondere in Europa, wo 72 Prozent der Befragten sich die Flexibilität wünschen, Lieferungen in letzter Minute umleiten zu können
- Sieben von zehn Verbrauchern lassen sich in Social Media inspirieren, insbesondere auf Facebook und Instagram
- Nachhaltige Zustelloptionen sind 70 Prozent der Verbraucher wichtig und 49 Prozent sind bereit, dafür längere Lieferzeiten in Kauf zu nehmen, aber nur 28 Prozent würden auch mehr bezahlen

Bonn, 26. September 2023: DHL eCommerce hat für 2023 erstmalig einen globalen Online Shopper Survey veröffentlicht, und auch eine brandneue europäische Studie zum Onlinekonsumverhalten herausgegeben. Um Einblicke in das E-Commerce-Einkaufsverhalten zu gewinnen, wurden Shopper aus zehn europäischen und erstmals auch aus 13 Ländern weltweit befragt. Sowohl der europäische als auch der globale Bericht zeigen, wo und warum Kunden im Ausland einkaufen, was gekauft und ausgegeben wird, was bei Lieferungen und Retouren zählt und warum Nachhaltigkeit weltweit kein Nischenthema mehr ist. Durchgeführt wurden die Online Shopper Surveys in den wichtigsten Weltmärkten in Europa, Nord- und Südamerika, dem Nahen Osten und Afrika sowie in der Region Asien-Pazifik inklusive China.

„Die Ergebnisse unserer jüngsten Online-Shopper-Umfragen zeigen, dass Lieferflexibilität und Transparenz für Kunden entscheiden sind. Aber auch Nachhaltigkeit gewinnt zunehmend an Bedeutung, wobei fast die Hälfte der Kunden sogar längere Lieferzeiten in Kauf nehmen würde. Allerdings ist die Bereitschaft, mehr zu bezahlen, mit 28% noch relativ gering – wir sind aber überzeugt, dass sich auch dies mit der wachsenden Zahl nachhaltiger Lieferoptionen und -lösungen ändern wird. Unsere Berichte liefern viele weitere wertvolle Erkenntnisse darüber, worauf Onlinehändler achten müssen, um die Zufriedenheit ihrer Kunden zu sichern und wie erfolgreiche Customer Journeys erreicht werden können“, erklärt Pablo Ciano, CEO DHL eCommerce.

Schlüsselfaktoren: Flexibilität und Planbarkeit



Onlinekäufer legen sehr großen Wert auf flexible Lieferoptionen: 95 Prozent der weltweit Befragten gaben an, Einkäufe abgebrochen zu haben, weil die von ihnen gewünschte Zustelloption, beispielsweise eine Lieferung zu sich nach Hause, an eine Packstation oder einen Paketshop, nicht verfügbar war. Dieses Muster zeigt sich auch in Europa, wo 90 Prozent der Befragten Einkäufe abgebrochen haben, weil die Ware nicht an einen für sie günstigen Ort oder zu einer für sie günstigen Zeit zugestellt werden konnte.

Auch die Option, Lieferungen in letzter Minute umleiten zu können, ist aus Kundensicht wichtig. 75 Prozent der weltweit und 72 Prozent der in Europa Befragten möchten flexibel sein und ihr Paket an einen anderen sicheren Zustellort liefern lassen können, wenn sie nicht zu Hause sind.

Rund zwei Drittel der europäischen Onlinekäufer wollen wissen, welches Logistikunternehmen mit der Zustellung ihres Pakets betraut wird, bevor sie eine Bestellung aufgeben. Wenn ihnen das Logistikunternehmen nicht zusagt, würden 43 Prozent einen Einkauf sogar abbrechen. Weltweit betrachtet zeigt sich ein ähnliches Bild: 70 Prozent der global Befragten ist es sehr wichtig, über das Zustellunternehmen informiert zu werden, und 43 Prozent würden einen Online-Einkauf abbrechen, wenn sie dem Zusteller nicht vertrauen. Im Nahen Osten und in Nordafrika liegt dieser Wert sogar bei 61 Prozent. Sowohl in Europa als auch weltweit ist es deshalb von zentraler Bedeutung, Onlinekäufer eine breite Palette an Lieferoptionen zu bieten.

Social-Media-Shopping und Abo-Modelle nehmen zu

Die sozialen Medien entwickeln sich aus Händlersicht zu einem wichtigen Vertriebskanal. Weltweit lassen sich sieben von zehn Menschen, die online einkaufen, in den sozialen Medien inspirieren. Auf den vordersten Plätzen liegen dabei China und Thailand. Dort gab mehr als die Hälfte der Befragten an, regelmäßig auf Social-Media-Plattformen einzukaufen. Zum Vergleich: Der globale Durchschnitt liegt bei 28 Prozent. In Europa haben 48 Prozent der Onlinekäufer schon einmal über die sozialen Medien einen Kauf getätigt, insbesondere über Facebook und Instagram. Doch TikTok holt deutlich auf und mit Videostreaming als populärem Zeitvertreib ist auch YouTube ein wichtiger Vertriebskanal.

Auch Abo-Modelle erfreuen sich wachsender Beliebtheit. 31 Prozent der befragten Europäer haben mindestens ein Abo bei einem Online-Shop, wobei Beauty- und Lebensmittel-Abos besonders gefragt sind. Global betrachtet haben 36 Prozent der Onlinekäufer ein Abo bei einem Online-Shop. Auch hier führen Beauty-Produkte die Liste an, gefolgt von Lebensmitteln und Bekleidung.

Nachhaltigkeit bleibt ein Thema: 49 Prozent würden dafür längere Lieferzeiten in Kauf nehmen



Nachhaltigkeit wird Onlinekäufern immer wichtiger. 64 Prozent der befragten Europäer gaben dies an, doch nur ein Fünftel ist bereit, für umweltfreundlichere Lieferungen auch mehr zu bezahlen. Vielmehr wird erwartet, dass die Verkaufsseite die Kosten trägt. Allerdings würden in Europa 49 Prozent der Kunden längere Lieferzeiten in Kauf nehmen, wenn dies mit mehr Nachhaltigkeit einherginge. Global betrachtet ergibt sich ein ähnliches Bild. Für über 70 Prozent der Befragten weltweit ist Nachhaltigkeit im Online-Handel wichtig und fast die Hälfte ist bereit, dafür länger auf Sendungen zu warten. Vor die Wahl gestellt möchten für eine nachhaltige Zustelloption jedoch nur 28 Prozent tiefer in die Tasche greifen.

Große Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten

Im globalen Online-Handel ist es üblich, verschiedene Zahlungsmöglichkeiten anzubieten und 85 Prozent der europäischen und globalen Online-Shoppenden zeigen sich mit diesen Möglichkeiten auch zufrieden. Am beliebtesten sind weiterhin Kredit- oder Debitkarten sowie Cyberwallets wie PayPal, doch in Europa – und hier insbesondere in Schweden, den Niederlanden, Deutschland und Österreich – sind auch „Buy-now-pay-later“-Angebote auf dem Vormarsch. Die Zahlung per Nachnahme ist in weiten Teilen der Welt noch stark verbreitet: im Nahen Osten und Afrika werden 32 Prozent aller Bestellungen auf diese Weise bezahlt, in der Tschechischen Republik sind es 22 Prozent und in Italien 15 Prozent.

Der [DHL Online Shopper Survey 2023](#) gewährt Einblick in den internationalen E-Commerce, ausgewählte Märkte sowie Präferenzen der Verbraucher. Die Studie wurde von DHL eCommerce mit dem Ziel in Auftrag gegeben, die Online-Einkaufsgewohnheiten von Verbrauchern in Europa und auf der ganzen Welt besser zu verstehen. Für die globale Befragung wurden in 13 Märkten aus aller Welt (Argentinien, Australien, Brasilien, China, Indien, Kanada, Malaysia, Marokko, Nigeria, Südafrika, Thailand, USA, VAE) sowie zehn europäischen Schlüsselländern (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande, Österreich, Polen, Schweden, Spanien, Tschechien) insgesamt 11.500 Menschen befragt, davon 5.000 in Europa.

Die Berichte zum DHL Online Shopper Survey 2023 stehen hier zum Download bereit:

<https://dhl.com/european-online-shopper-survey-2023>

<https://dhl.com/global-online-shopper-survey-2023>

<https://dhl.com/online-shopper-survey-2023>

– Ende –



Sie finden die Pressemitteilung zum Download sowie weiterführende Informationen unter group.dhl.com/pressemitteilungen

Medienkontakt

DHL Group
Media Relations
David Stöppler

Tel.: +49 228 182-9944

E-Mail: pressestelle@dhl.com

Im Internet: group.dhl.com/presse

Folgen Sie uns: twitter.com/DeutschePostDHL

Diese Kontaktdaten gelten ausschließlich für Medienanfragen.

Bei Fragen zu einzelnen Sendungen oder Dienstleistungen von Deutsche Post und DHL hilft der Kundenservice unter der Telefonnummer 0228 / 4 333 112.

DHL – Excellence. Simply delivered.

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, dem internationalen Expressversand sowie Straßen-, Luft- und Seefrachttransport bis zum Supply-Chain-Management. Mit rund 395.000 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 DHL Group. Die Gruppe erzielte 2022 einen Umsatz von mehr als 94 Milliarden Euro. Mit nachhaltigem Handeln sowie dem Engagement für Gesellschaft und Umwelt leistet der Konzern einen positiven Beitrag für die Welt. Bis 2050 strebt DHL Group die netto Null-Emissionen-Logistik an.