

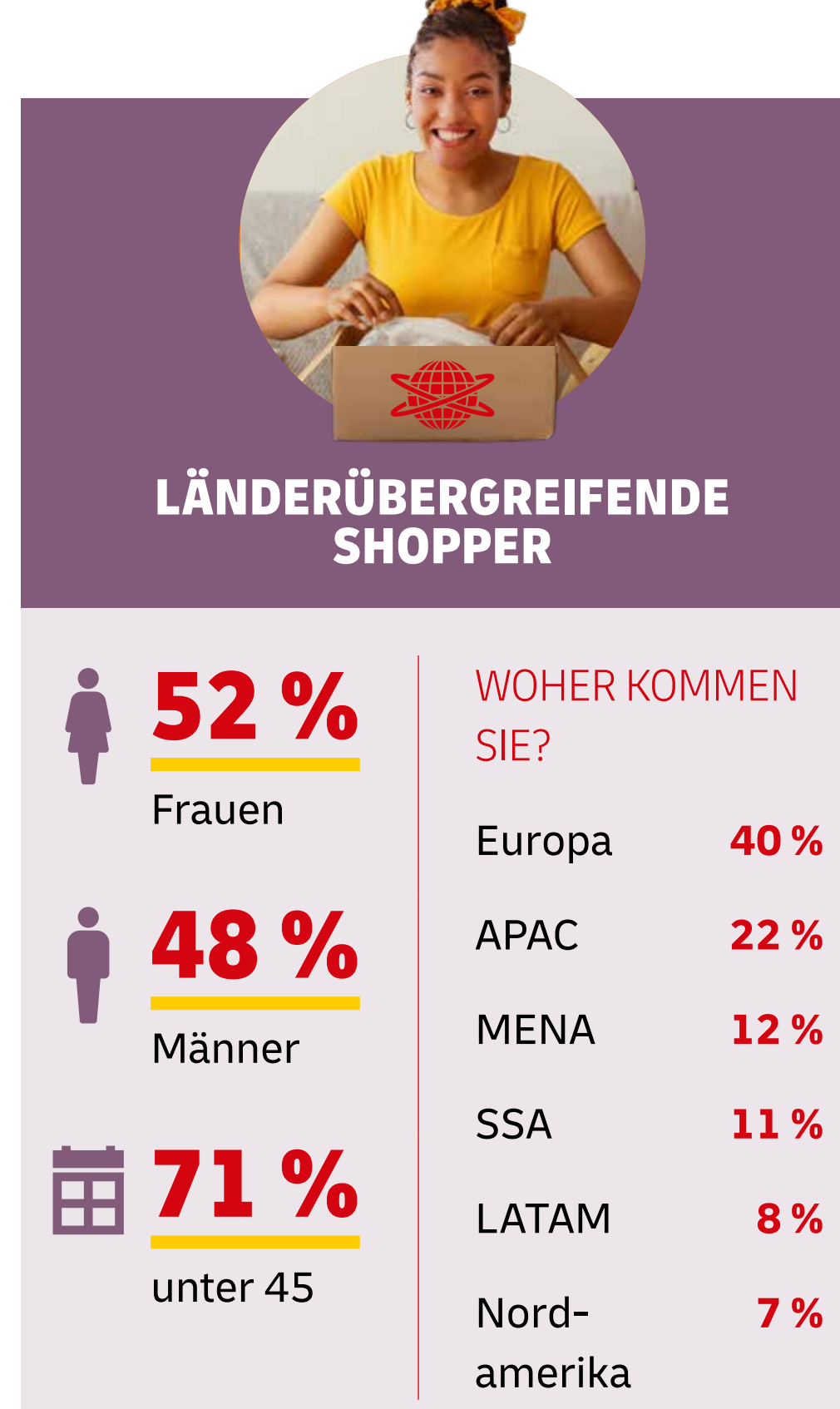


Abseits des Warenkorb

Erfahren Sie, was die Kaufentscheidungen von Social-Media-, umweltbewussten und länderübergreifenden Shoppers wirklich beeinflusst

So sehen die Online-Shopper heute aus

In diesem Bericht untersuchen wir die Kaufentscheidungen von Social-Media-, umweltbewussten und länderübergreifenden Shoppers und zeigen, was ihre Kaufentscheidung wirklich beeinflusst. Unsere DHL E-Commerce-Expert:innen teilen ihre Einblicke in die vielfältige E-Commerce-Landschaft und geben ihre besten Tipps weiter, wie Händler ihr Geschäft ausbauen können.



WAS IST DER GEMEINSAME NENNER DIESER SHOPPER?

SIE ALLE ACHTEN AUF DIE KOSTEN!

7 von 10 sagen, dass ihnen Treueprogramme wichtig sind.

8 von 10 wünschen sich beim Online-Shopping einen Rabattcode.

FAST 9 von 10 sagen, dass ihnen Sonderangebote beim Online-Shopping wichtig sind.

LEGENDE

- ↑ Höher als der weltweite Durchschnitt
- Entspricht dem weltweiten Durchschnitt
- ↓ Niedriger als der weltweite Durchschnitt

Sie möchten mehr über die Daten in diesem Bericht erfahren? [Klicken Sie hier.](#)

Das ist der Social-Media-Shopper

Es besteht kein Zweifel: Social-Media-Shopping ist auf dem Vormarsch. Plattforminterne Shops, Live-Shopping-Events und Posts mit direktem Kauflink haben den Kaufprozess vereinfacht und machen es den Verbraucher:innen leichter denn je, direkt auf Social-Media-Plattformen einzukaufen.

¹ Quelle: Statista, 2024. Daten entsprechen dem Stand von September 2024.

Innerhalb von sechs Monaten entdeckten 60 % der Gen-Z-Shopper ein neues Produkt oder eine Marke über Social Media, und 32 % kauften dieses Produkt oder bei dieser Marke ein.¹



Das ist der Social-Media-Shopper

Für Händler, die ihre Kundschaft erweitern möchten, führt kein Weg an Social Media vorbei. Um diese Shopper erfolgreich anzusprechen, ist es wichtig, ihr Online-Kaufverhalten, ihre Vorlieben und die Faktoren, die ihre Entscheidungen beeinflussen, genau zu verstehen.

Diese Shopper sind besonders aktiv im Netz – 51% von ihnen kaufen mindestens zwei- bis dreimal pro Woche online ein. Mit dem Smartphone in der Hand und den Apps ihrer Lieblingshändler griffbereit, ist der nächste Einkauf nur einen Wisch entfernt.

Sie kaufen häufig Kleidung, Beauty-Produkte und Haushaltsartikel. Oft erwerben sie diese Produkte sogar im Abonnement. Tatsächlich sind Social-Media-Shopper unter den verschiedenen Käufergruppen am stärksten an Online-Shopping-Abos interessiert.

Möchten Sie diese Käufergruppe an Ihr Unternehmen binden? Sie schätzen ein personalisiertes Einkaufserlebnis, exklusiven Zugang zu neuen Produkten und erstklassigen Kundenservice. Auch Nachhaltigkeit spielt eine große Rolle: Über 75% geben an, dass sie beim Online-Shopping großen Wert darauf legen.



kaufen mindestens **zwei- bis dreimal in der Woche** online ein.



48%↑

besuchen mindestens einmal täglich Shopping-Websites im Internet.



64%↑

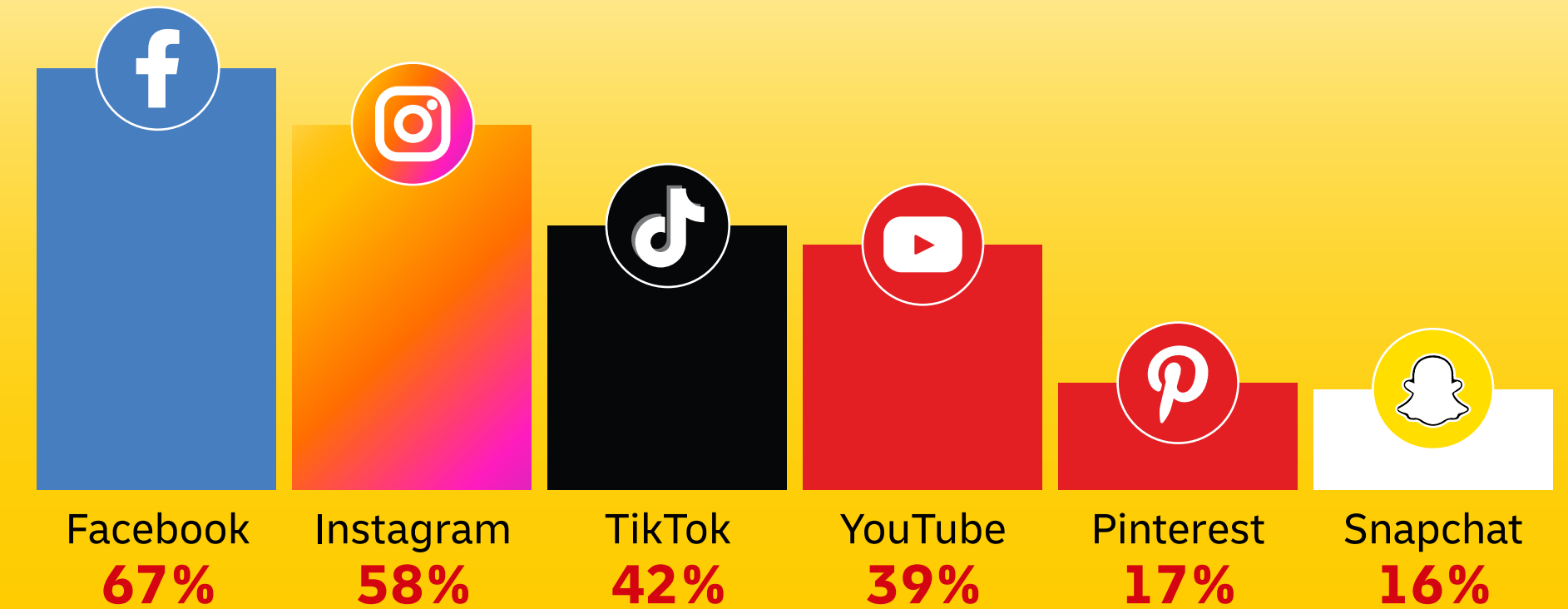
haben ein Online-Shopping-Abonnement.



57%↑

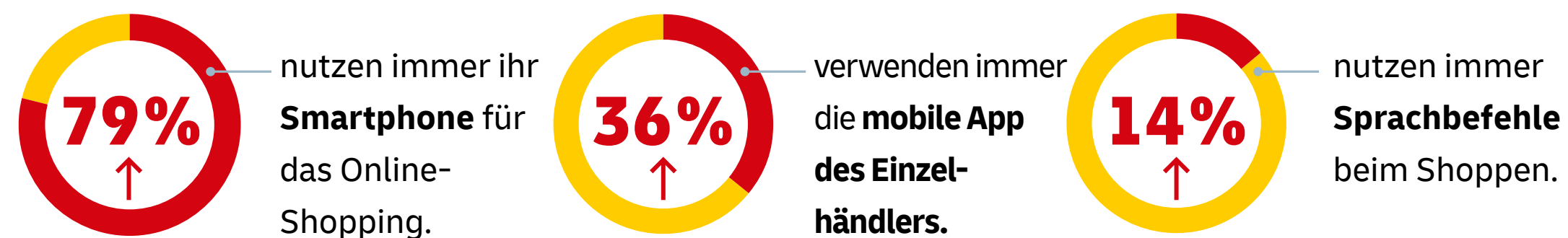
haben ein Abonnement für Schönheitsprodukte.

WELCHE SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN SIND AM BELIEBTESTEN?

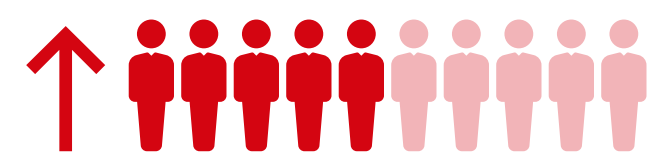


Facebook ist bei Social-Media-Shoppern aller Altersgruppen beliebt, aber **Instagram und TikTok werden von Shoppern unter 45** und länderübergreifenden Shoppern am meisten genutzt.

Das sind ihre Einkaufsgewohnheiten



67%↑ kaufen bei **Online-Händlern im Ausland** – in der Regel, um hochwertigere Produkte und günstigere Preise zu erhalten.



Fast **5 von 10** möchten in den nächsten 12 Monaten häufiger im Ausland shoppen.

78%↑ möchten ihre Bestellungen **nach Hause geliefert haben**.

63%↑ möchten, dass **Rücksendungen zu Hause abgeholt werden**.

87%↑ möchten, dass **ihre Lieferung an einen sicheren Ort umgeleitet wird**, wenn sie nicht zu Hause sind.

Was frustriert sie?



Lange Lieferzeiten

47%↑



Zu wenige Produktinformationen

34%↑



Komplizierter Bestellvorgang

26%↑

Was beeinflusst ihre Kaufentscheidung?

96%↑

lesen **Kundenbewertungen**.

97%↑

geben an, dass die **Liefermöglichkeiten** Einfluss darauf haben, wo sie shoppen.

4 von 10↑

kaufen nur bei Online-Händlern, die **kostenlose Rücksendungen** anbieten.



Warum brechen sie den Einkauf ab?

1 von 4↑

bricht den Einkauf ab, wenn **die Lieferzeiten zu lang sind**.

45%↑

würden ihren Kauf abbrechen, wenn nicht der gewünschte **Zustelldienst** angeboten wird.

Ein Interview mit

Petr Stepanek

Global Social Media Manager, DHL eCommerce

Welche Trends haben Sie beim Social-Media-Shopping beobachtet?

Für mich ist einer der wichtigsten Trends die zunehmende Bedeutung von Echtheitsmerkmalen – und der große Einfluss, den das auf die Kaufentscheidung von Online-Shoppern hat. Ein gutes Beispiel ist, wie große E-Commerce-Anbieter echte Kundenbewertungen und Fotos in sozialen Medien und auf anderen Plattformen nutzen, um Shopper in Markenverfechter zu verwandeln.

Welchen Einfluss haben soziale Medien auf den Verkauf im Online-Handel in den letzten Jahren gehabt?

Die Integration von Shopping-Funktionen auf fast allen Social-Media-Plattformen hat den Online-Handel verändert – und dieser große Trend wird sich in den kommenden Jahren fortsetzen. Dies hat für Verkäufer und Marken den großen Vorteil, dass die Kund:innen Produkte entdecken und kaufen können, ohne ihre bevorzugte Plattform verlassen zu müssen.

Welche Prioritäten sollte der Einzelhandel setzen, um mehr über die sozialen Medien zu verkaufen?

Ich würde Online-Händlern empfehlen, sich auf die Perfektionierung ihrer Strategie für Posts mit direkten Shopping-Links zu konzentrieren – insbesondere auf Instagram, Facebook und TikTok. Bei der richtigen Umsetzung können die Nutzer:innen direkt über die Posts shoppen und das wiederum kann die Konversionsraten erheblich verbessern. Dadurch wird der Kaufprozess für die Shopper vereinfacht, und sie können ihre Bestellung einfacher abschließen.

Vor welchen Herausforderungen können Online-Händlern beim Verkauf über soziale Medien stehen?

Eine Herausforderung für die Einzelhändler besteht darin, das richtige Gleichgewicht zwischen organischer Reichweite und bezahlter Werbung zu finden. Soziale Medien geben bezahlter Werbung auf der Plattform Vorrang und das kann die

organische Reichweite einschränken. Aber die Erstellung ansprechender organischer Inhalte kann zu großartigen Ergebnissen und einer höheren Reichweite führen.

Wie wird sich Ihrer Meinung nach Social-Media-Shopping in den nächsten Jahren entwickeln?

Ich glaube, dass Augmented Reality eine größere Rolle spielen wird, vor allem in der Modebranche. Einzelhändler können diese Technologie nutzen, um virtuelle Umkleidekabinen und realistische Produktvisualisierungen in echten Umgebungen zu entwerfen. Dies könnte das Online-Shopping-Erlebnis grundlegend verändern.



Das ist der umweltbewussteste Shopper

Rund um den Globus gewinnt das Thema Nachhaltigkeit in vielen Lebensbereichen der Shopper an Bedeutung. Daher überrascht es nicht, dass sie verstärkt darauf achten, wie sich ihre Käufe auf die Umwelt auswirken.

²Quelle: ESW, 2023. Daten entsprechen dem Stand von September 2024.

94% der Gen Z und 93% der Millennials denken bei der Kaufentscheidung auch an die Nachhaltigkeit.²



Das ist der umweltbewusste Shopper

Für E-Commerce-Händler, die mit den Erwartungen der Shopper Schritt halten möchten, ist die Integration von Nachhaltigkeit in ihr Geschäft entscheidend.

31% kaufen mindestens zwei- bis dreimal in der Woche online ein – in der Regel Kleidung, Schönheitsprodukte und Haushaltsartikel. Sie schätzen hochwertige Produktbilder und eine große Auswahl an Artikeln, um eine fundierte Kaufentscheidung treffen zu können.

Dieser Käufertyp achtet zwar auf die Auswirkungen seiner Online-Bestellungen, schätzt aber auch die Bequemlichkeit und ist genauso kostenbewusst wie andere Käufertypen. Einige Kund:innen sind dabei bereit, für umweltfreundlichere Lieferungen und Verpackungen mehr zu bezahlen, aber dennoch spielen eine kostenlose Lieferung und einfache Rückgabe für viele immer noch eine große Rolle. Das ist ein Zeichen dafür, dass diese Shopper von Unternehmen erwarten, standardmäßig nachhaltigere Optionen anzubieten und diese nicht mit Zusatzkosten zu verbinden.

In Nigeria und Südafrika steht Nachhaltigkeit bei den Shoppers hoch im Kurs: 4 von 5 geben an, dass dies für sie wichtig ist. Gründe für die Suche nach nachhaltigeren Optionen können mögliche Auswirkungen des Klimawandels auf die Gesundheit und Sicherheit sowie die zunehmende Sichtbarkeit von Umweltverschmutzung und Abfall sein.³



kaufen mindestens **zwei- bis dreimal in der Woche** online ein.



³NIQ, 2023. Daten entsprechen dem Stand von September 2024.



35%[↑]

besuchen mindestens einmal täglich Shopping-Websites im Internet.



44%[↑]

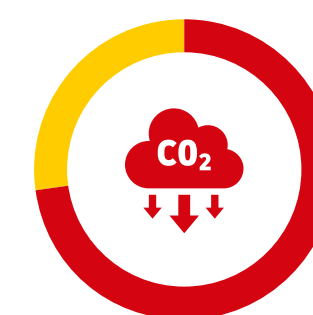
haben ein Online-Shopping-Abonnement.



54%[↑]

kaufen Kleidung und Accessoires über ein Abonnement.

IHRE PRÄFERENZEN BEI DER NACHHALTIGKEIT



73%[↑]

möchten die CO₂-Emissionen oder andere Informationen über die Klimafreundlichkeit ihrer Lieferung erfahren.



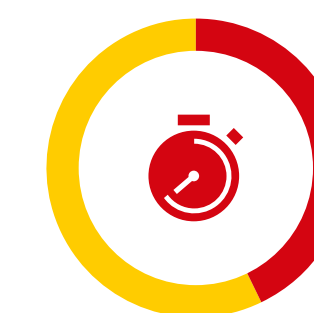
31%[↑]

würden immer **mehr für nachhaltige Verpackungen bezahlen.**



28%[↑]

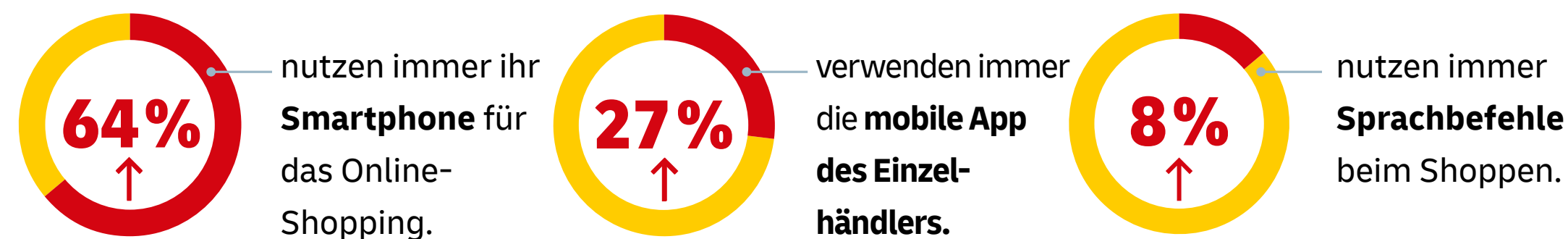
würden immer **mehr für eine nachhaltige Lieferung bezahlen.**



43%[↓]

würden eine **längere Lieferzeit akzeptieren**, damit die Lieferung umweltfreundlicher ist.

Das sind ihre Einkaufsgewohnheiten



58%↑

kaufen bei Online-Händlern im Ausland –

in der Regel, um hochwertigere Produkte und günstigere Preise zu erhalten.

79%↑

möchten ihre Bestellungen **nach Hause geliefert haben**.

58%↑

möchten, dass **Rücksendungen zu Hause abgeholt werden**.

66%↑

haben über soziale Medien eingekauft – Facebook und Instagram sind bei diesen Shoppers sehr beliebt.

84%↑

möchten, dass **ihre Lieferung an einen sicheren Ort umgeleitet wird**, wenn sie nicht zu Hause sind.

Was frustriert sie?



Lange Lieferzeiten

48%↑



Keine Kundenbewertungen zu den Produkten

30%↑



No image

Zu wenige Bilder zum Produkt

32%↑

Was beeinflusst ihre Kaufentscheidung?

94%↑

lesen **Kundenbewertungen**.

97%↑

geben an, dass die **Liefermöglichkeiten** Einfluss darauf haben, wo sie shoppen.

3 von 4↑

nutzen die sozialen Medien zur Inspiration zum Kauf.



Warum brechen sie den Einkauf ab?

2 von 5 →

brechen den Einkauf ab, wenn **die Lieferung zu teuer ist**.

63%↑

haben den Kauf bereits einmal abgebrochen, wenn **sie nicht die von ihnen bevorzugte Zahlungsmethode auswählen konnten**.

Ein Interview mit

Maša Piter

Global Sustainability Officer, DHL eCommerce

Auf welche Nachhaltigkeitsfaktoren müssen Online-Händler achten?

73% der umweltbewussten Shopper möchten wissen, wie umweltfreundlich ihre Lieferung ist. Daher müssen sich die Einzelhändler gut überlegen, wie transparent sie ihre Maßnahmen kommunizieren. Denn es geht nicht nur um die Lieferung an sich, sondern auch um die Frage, woher sie ihre Produkte beziehen und wie diese hergestellt werden. Das Bewusstsein der Online-Shopper in diesem Bereich wächst ständig.

Wie werden sich Ihrer Meinung nach die Präferenzen der Shopper hinsichtlich Nachhaltigkeit in den kommenden Jahren ändern?

Die Kund:innen werden von den Online-Händlern noch mehr Informationen verlangen, d. h. diese müssen ihre Transparenz weiter erhöhen. Darüber hinaus sehen wir eine steigende Nachfrage nach Second-Hand-Produkten – gebrauchte Artikel, die von günstig bis sehr teuer reichen. Dadurch werden

diese Artikel für die Kund:innen erschwinglicher und wir produzieren und verbrauchen weniger.

Welchen Einfluss hat die Nachhaltigkeit auf das zukünftige Geschäft der Online-Händler?

Es geht um die Transparenz in der gesamten Wertschöpfungskette der Produkte – von der Lieferung bis hin zu Verpackung und Rücksendung. Einzelhändler benötigen daher eine Strategie für Rücksendungen. Verantwortungsbewusste Einzelhändler werden keine zurückgegebenen Waren vernichten, sondern sie aufbereiten und weiterverkaufen. Momentan sind sie noch nicht gesetzlich dazu verpflichtet, in Zukunft könnte das jedoch eine Rolle spielen.

Sollten Einzelhändler standardmäßig mehr nachhaltige Optionen anbieten, um die Erwartungen der Shopper zu erfüllen?

Das hängt davon ab, wie sich die Einzelhändler profilieren möchten: Möchten sie ihren Kund:innen

umweltfreundlichere Lösungen anbieten? Wird im Internet bestellt, ist die Verpackung für die Shopper der erste Kontakt mit dem Produkt. Ist ein Produkt daher übermäßig verpackt, ist es für die Shopper auch schwieriger, die Verpackung zu recyceln. Daher sollten Einzelhändler wiederverwertbare Verpackungen in den Maßen des Produkts verwenden und etwaige Kosten in die Produktpreise einkalkulieren, anstatt diese extra zu berechnen.

Wie kann die Zusammenarbeit mit einem vertrauenswürdigen Logistikanbieter Einzelhändler dabei unterstützen, nachhaltiger zu agieren?

Wir von DHL eCommerce verfügen über das Wissen, um sie als vertrauenswürdiger Berater auf diesem neuen Weg zu begleiten. Wir bieten das größte Liefernetz in Europa und transparente Informationen zu den Kohlendioxidemissionen bei der Lieferung.



Das ist der länder- übergreifende Shopper

Im heutigen E-Commerce-Markt bietet das länderübergreifende Shopping enorme Wachstumschancen für den Einzelhandel. Online-Shopper – und insbesondere die jüngeren Generationen – kaufen regelmäßig bei Einzelhändlern im Ausland.

⁴Quelle: Statista, 2023. Daten entsprechen dem Stand von September 2024.

61% der **Gen Z**
57% der
Millennials
36% der **Gen X**
haben in den letzten
12 Monaten etwas im
Ausland gekauft.⁴



Das ist der länderübergreifende Shopper

Durch Online-Marktplätze und globale Logistikanbieter ist die Erschließung neuer Märkte für Einzelhändler aller Größenordnungen viel leichter geworden. Um aber erfolgreich wachsen zu können, müssen die Händler wissen, wie die Kund:innen surfen, was sie kaufen und was ihnen besonders wichtig ist.

Diese Shopper nutzen das Internet aktiv – 75 % kaufen einmal im Monat bei Online-Händlern im Ausland, 17 % sogar einmal pro Woche. Kleidung, Elektronik und Kosmetika stehen ganz oben auf ihrer Wunschliste, und 35 % geben an, im kommenden Jahr noch häufiger im Ausland bestellen zu wollen.

Länderübergreifende Shopper haben im Vergleich zu Social-Media- und umweltbewussten Shoppers eine stärkere Präferenz für Außer-Haus-Lieferungen und -Rückgabemöglichkeiten. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass sie Bequemlichkeit und Flexibilität beim Erhalt und der Rückgabe ihrer Bestellungen schätzen.

Möchten Sie in neue Märkte expandieren, sollten Sie auf jeden Fall Polen in Betracht ziehen: 95 % der polnischen Shopper kaufen im Ausland. Obwohl aufgrund niedrigerer Preise viel im Ausland gekauft wird, haben manche Shopper Bedenken hinsichtlich der längeren Lieferzeiten. Möchten Sie also ausländische Märkte erschließen, empfehlen wir Ihnen die Zusammenarbeit mit einem zuverlässigen und effizienten Logistikpartner, der die Erwartungen der Kund:innen erfüllt und ihre Bedenken ausräumt.



kaufen **einmal im Monat** bei Einzelhändlern im Ausland.



43%↑

besuchen mindestens einmal täglich Shopping-Websites im Internet.



53%↑

haben ein Online-Shopping-Abonnement.



55%↑

kaufen Kleidung und Accessoires über ein Abonnement.

IN WELCHEN LÄNDERN KAUFEN LÄNDERÜBERGREIFENDE SHOPPER AM MEISTEN (UND WARUM)?

China – **60%**

USA – **38%**

Deutschland – **22%**

GB – **21%**

Frankreich – **14%**

Italien – **10%**

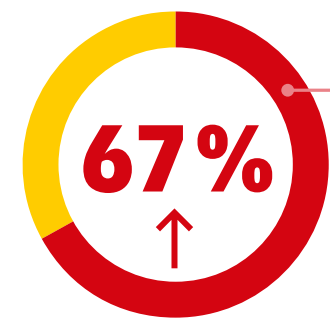
54% Niedrigere Preise

46% Größere Auswahl an Produkten

37% Produkt ist im eigenen Land nicht erhältlich

37% Hochwertigere Produkte

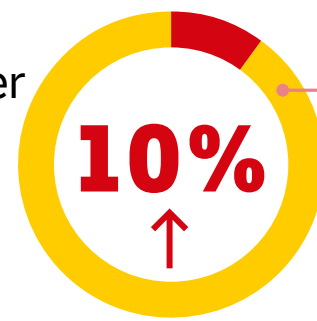
Das sind ihre Einkaufsgewohnheiten



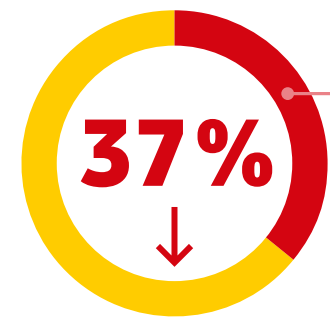
nutzen immer ihr **Smartphone** für das Online-Shopping.



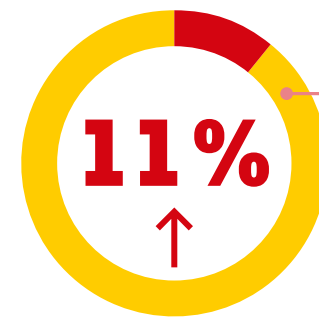
verwenden immer die **mobile App** des Einzelhändlers.



nutzen immer **Sprachbefehle** beim Shoppen.



zahlen bevorzugt mit **EC- oder Kreditkarte**.



bevorzugen die Option **Jetzt kaufen, später bezahlen**.

74% ↑

haben über soziale Medien eingekauft.

74% ↓

möchten ihre Bestellungen **nach Hause geliefert** haben.

ÜBER WELCHE PLATTFORMEN SHOPPEN SIE AM HÄUFIGSTEN?



Facebook – **52%**



Instagram – **44%**



TikTok – **30%**

53% →

möchten, dass **Rücksendungen zu Hause** abgeholt werden.

80% ↑

möchten, dass **ihre Lieferung an einen sicheren Ort umgeleitet** wird, wenn sie nicht zu Hause sind.

Was frustriert sie?



Hohe Lieferkosten

52% ↓



Lange Lieferzeiten

48% ↑



Unklare Zollinformationen

26% ↑

Was beeinflusst ihre Kaufentscheidung?

95% ↑

lesen **Kundenbewertungen**.

67% ↑

haben einen Kauf nicht abgeschlossen, weil die von ihnen bevorzugte Zahlungsmethode nicht angeboten wurde.

39% ↓

kaufen nur bei Online-Händlern, die **kostenlose Rücksendungen** anbieten.



Warum brechen sie den Einkauf ab?

38% ↓

brechen den Einkauf ab, wenn **die Lieferung zu teuer** ist.

3 von 10 →

brechen die Bestellung ab, wenn **an der Kasse unerwartete Kosten** angezeigt werden.

Ein Interview mit Andreas Schönemann

Vice President Cross-Border, DHL eCommerce

Wie hat der Anstieg im länderübergreifenden E-Commerce das Geschäft der Online-Händler verändert?

Da Beförderungseinschränkungen immer mehr abgebaut werden, können Einzelhändler immer einfacher in neue Märkte expandieren. Die Kund:innen sind sich möglicherweise nicht einmal bewusst, dass sie im Ausland kaufen. Der länderübergreifende Versand ist so einfach geworden, dass Einzelhändler nicht mehr in jedem Zielland ein Vertriebszentrum benötigen.

Der länderübergreifende Markt ist dabei sehr groß. Bei DHL eCommerce werden jährlich rund acht Milliarden Sendungen im Wert von etwa 500 Milliarden US-Dollar zwischen verschiedenen Ländern befördert.

Wie sollten Online-Händler ihr Geschäft auf dem heutigen wettbewerbsorientierten globalen Markt positionieren?

Natürlich müssen Einzelhändler auf den Preis achten. Wir haben gesehen, dass viele Kund:innen aufgrund niedrigerer Preise im Ausland shoppen. Aber es geht auch um Vertrauenswürdigkeit – Unternehmen müssen sicherstellen, dass die Shopper ihrer Marke vertrauen. Dabei können Kundenbewertungen und an den entsprechenden Markt angepasste Websites helfen. Schließlich kann ein vertrauenswürdiger Zustelldienst den Ruf einer Marke stärken und den Kund:innen Vertrauen geben, wenn sie im Ausland bestellen.

Wie können Einzelhändler den länderübergreifenden Rückgabeprozess optimieren?

Kund:innen werden einen Kauf sehr wahrscheinlich nicht abschließen, wenn es keine Rückgabemöglichkeiten gibt. Sind die Optionen begrenzt, brechen Shopper den Kauf eventuell ab, da sie komplizierte Rückgabeprozesse abschrecken.

Diese müssen nahtlos funktionieren und unkompliziert sein – genau wie bei Rücksendungen im Inland. DHL eCommerce bietet mit „Parcel Connect Return“ ein einzigartiges Produkt für länderübergreifende Rücksendungen an, das Europa mit einer einzigen Anwendung abdeckt.

Was würden Sie Online-Händlern empfehlen, die in neue Märkte expandieren möchten?

Oberste Priorität sollte die Zusammenarbeit mit einem vertrauenswürdigen Logistikanbieter haben. Die Investition in den länderübergreifenden Versand anstelle des Aufbaus eines dezentralen Vertriebsnetzes ist langfristig kostengünstiger. DHL eCommerce bietet mit „Parcel Connect“ das größte und dichteste Netz von Zugangspunkten in ganz Europa mit Abhol- und Abgabestellen an günstigen Standorten an. Damit setzen wir die Liefer- und Rückgabeoptionen um, die sich die Kund:innen von heute wünschen.



Was macht einen Verkauf erfolgreich – oder nicht?

Die Liefer- und Rückgabeoptionen

In der heutigen wettbewerbsorientierten E-Commerce-Landschaft, in der Marktplätze überall beliebt sind, können die Shopper auf eine Vielzahl von Online-Händlern zurückgreifen. Aber auch wenn Sie großartige Produkte zum richtigen Preis anbieten, dürfen Sie dabei einen wichtigen Faktor nicht vernachlässigen: die angebotenen Liefer- und Rückgabeoptionen.

Die Lieferung ist einer der wichtigsten Faktoren für die Online-Shopper. Muss ich Lieferkosten zahlen? Wann wird meine Bestellung eintreffen? Kann ich das Produkt kostenlos zurückgeben, wenn es mir nicht gefällt? Diese Fragen stellen sich die Shopper, bevor sie auf „Jetzt kaufen“ klicken.

Viele Online-Shopper erwarten heutzutage kostenlose Lieferungen und Rücksendungen und sie möchten genau wissen, wann ihre Bestellung ankommt. Werden die gewünschten Lieferoptionen nicht angeboten, brechen die Kund:innen ihre Bestellung sehr wahrscheinlich ab und kaufen woanders.

Beim internationalen Verkauf ist eine transparente Kommunikation der Zollgebühren oder zusätzlichen Lieferkosten ausschlaggebend: 1 von 4 länderübergreifenden Shoppers gibt an, dass eindeutige Zollinformationen ihr Online-Einkaufserlebnis verbessern würden. Sie könnten eine FAQ-Rubrik auf Ihrer Website anbieten, in der alle Zoll- oder internationalen Versandgebühren eindeutig erläutert werden. So können Ihre Kund:innen die benötigten Informationen leichter finden.



97%[↑]



der Social-Media-Shopper sowie der umweltbewussten und länderübergreifenden Shopper geben an, dass die **Liefermöglichkeiten Einfluss darauf haben, wo sie im Internet shoppen.**

3 von 4[↑]

der Social-Media-Shopper geben an, dass **die Lieferung am nächsten Tag für sie wichtig** ist.

2 von 5[→]

der umweltbewussten Shopper würden eine **längere Lieferzeit akzeptieren**, damit die Lieferung umweltfreundlicher ist.

88%[↑]

der länderübergreifende Shopper **wünschen sich eine lückenlose Sendungsverfolgung** ihrer Bestellungen im Ausland.

Wie wichtig ist der Logistikpartner?

Ihr Logistikpartner könnte einen größeren Einfluss auf Ihren Umsatz haben, als Sie vielleicht denken. 4 von 5 dieser Käufertypen geben an, dass sie wissen möchten, welcher Zustelldienst genutzt wird, und mindestens 6 von 10 sagen, dass dies ihre Kaufentscheidung beeinflusst.



87%[↑]

der **Social-Media-Shopper**



85%[↑]

der **umweltbewussten** Shopper



80%[↑]

der **länderübergreifende** Shopper



geben an, dass der Zustelldienst wichtig ist.

Wie gut sind Sie im Online-Geschäft?

Beantworten Sie die Fragen und finden Sie heraus, was gut läuft und wo Verbesserungspotential besteht.

Von Lieferoptionen bis hin zu Kundenbewertungen: Erfahren Sie, ob Sie die Erwartungen der Shopper von heute erfüllen.

Auf der nächsten Seite finden Sie die besten Tipps für Ihren E-Commerce-Erfolg basierend auf Ihren Antworten!



1. Welche Liefer- und Rückgabeoptionen bieten Sie an?

- a) Wir bieten Standardlieferungen und einfache Rücksendungen an, aber keine zusätzlichen Optionen wie Expresslieferungen, kostenlose Rücksendungen oder Sendungsverfolgung.
- b) Wir bieten Standard- und Expresslieferungen sowie Rückgabeoptionen an, die jedoch nicht immer kostenlos sind.
- c) Wir bieten verschiedene Lieferoptionen, kostenlose und einfache Rücksendungen und die Nachverfolgung in Echtzeit an.

3. Verkaufen Sie auch in andere Länder?

- a) Wir verkaufen nicht an Kund:innen in anderen Ländern.
- b) Wir verkaufen an Kund:innen in anderen Ländern, haben aber Probleme mit unklaren Zollverfahren oder hohen Versandgebühren.
- c) Wir verkaufen erfolgreich in andere Länder und bieten an diese Länder angepasste Zahlungsoptionen, transparente Zollinformationen und zuverlässige Versandoptionen an.

5. Wie nutzen Sie Kundenbewertungen?

- a) Wir erfassen oder veröffentlichen keine Kundenbewertungen.
- b) Wir haben Kundenbewertungen auf unserer Website, aber wir verwenden sie nicht zur Bewerbung unserer Produkte oder zur Veröffentlichung in anderen Kanälen.
- c) Wir erfassen und veröffentlichen Kundenbewertungen, reagieren darauf und nutzen das Feedback für Verbesserungen.

2. Wie nutzt Ihr Unternehmen soziale Medien?

- a) Wir sind in den sozialen Medien präsent, aber wir interagieren mit unseren Kund:innen nicht über diese Plattformen und nutzen sie nicht zum Verkauf.
- b) Wir posten regelmäßig und informieren Besucher:innen über unsere Website, verkaufen aber nicht direkt über soziale Medien.
- c) Wir verkaufen aktiv über soziale Medien, interagieren mit unseren Followern und veröffentlichen unsere Produkte regelmäßig in unseren Kanälen.

4. Bieten Sie Online-Shopping-Abonnements an?

- a) Wir bieten keine Abonnements an.
- b) Wir bieten Abonnements an, aber sie sind recht unflexibel und könnten verbessert werden.
- c) Wir bieten flexible Abonnements an, und unsere Kund:innen können diese einfach selbst verwalten.

6. Wie nachhaltig sind Ihre Lieferoptionen?

- a) Die Nachhaltigkeit unserer Lieferung und Verpackung spielt für uns keine Rolle.
- b) Wir bieten nachhaltigere Liefer- und Verpackungsoptionen an, aber wir berechnen unseren Kund:innen dafür einen Aufpreis.
- c) Wir bieten standardmäßig nachhaltigere Liefer- und Verpackungsoptionen an, die wir unseren Kund:innen nicht extra berechnen.

Ihre Checkliste für Ihren E-Commerce-Erfolg

Sie lassen sich Chancen für das Wachstum Ihres Unternehmens entgehen. Mit diesen Tipps können Sie Ihren Umsatz steigern und das Shopping-Erlebnis Ihrer Kund:innen verbessern:

- **Erweitern Sie Ihre Liefer- und Rückgabeoptionen** – Bieten Sie Rücksendungen bzw. kostenlose Lieferungen ab einem bestimmten Bestellwert oder Expresslieferungen gegen eine Gebühr an.
- **Ziehen Sie den Verkauf über soziale Medien in Betracht** – Entscheiden Sie sich aufgrund Ihrer Zielgruppe für eine Plattform, lassen Sie hochwertige Fotos Ihrer Produkte anfertigen und versehen Sie Ihre Posts mit einem direkten Shopping-Link.
- **Sie möchten in andere Länder verkaufen?** Lassen Sie Ihre Website übersetzen. Kommunizieren Sie Ihre Liefer- und Rückgabeoptionen transparent. Die Zusammenarbeit mit einem vertrauenswürdigen und zuverlässigen Logistikanbieter kann Ihnen helfen, Ihren Umsatz im Ausland zu steigern.
- **Fördern Sie regelmäßige Einkäufe, indem Sie Ihren Kund:innen Abonnements anbieten.** So erhalten Ihre Kund:innen ihre Lieblingsartikel, die sie regelmäßig kaufen, jeden Monat zur gleichen Zeit, ohne immer wieder eine neue Bestellung aufgeben zu müssen.
- **Ermutigen Sie Ihre Kund:innen, Ihre Produkte zu bewerten,** und veröffentlichen Sie die Bewertungen auf Ihren Produktseiten oder in den sozialen Medien.
- **Prüfen Sie Ihre momentanen Liefer- und Verpackungsoptionen,** um eventuell Änderungen hin zu mehr Nachhaltigkeit durchzuführen.

Die meisten
Antworten waren

A

Sie möchten Ihren Kund:innen mehr Liefer- und Rückgabeoptionen anbieten?

DHL eCommerce betreibt das größte Netz für Außer-Haus-Lieferungen von Paketen in Europa.

Ihre Checkliste für Ihren E-Commerce-Erfolg

Sie sind auf dem richtigen Weg, aber mit ein paar Verbesserungen können Sie Ihren Umsatz noch weiter steigern. Das sind unsere Tipps für Ihr Unternehmen:

- **Ziehen Sie flexiblere Lieferoptionen in Betracht**, z. B. Lieferung am nächsten Tag, kostenlose Rücksendung oder Sendungsverfolgung in Echtzeit.
- **Verkaufen Sie über soziale Medien** – Ermitteln Sie, welche Plattform am geeignetsten ist, und erstellen Sie einen Social-Media-Shop und verlinken Sie Ihre Posts.
- **Gewährleisten Sie einen reibungslosen länderübergreifenden Verkauf**, indem Sie die Zollinformationen auf Ihrer Website eindeutig kommunizieren und andere Optionen für Lieferungen und Rücksendungen prüfen.
- **Bieten Sie flexiblere Abonnements an** – Kund:innen könnten beispielsweise zusätzliche Produkte in ihre Abonnements aufnehmen oder die Häufigkeit der Bestellungen ändern.
- **Veröffentlichen Sie Kundenbewertungen auf allen Kanälen** – Sie können diese in den sozialen Medien teilen oder in Ihr E-Mail-Marketing aufnehmen.
- **Prüfen Sie, ob Sie nachhaltige Optionen standardmäßig anbieten können**, anstatt diese den Kund:innen extra zu berechnen.

Die meisten
Antworten waren

B

Möchten Sie Ihre länderübergreifenden Prozesse verbessern?

DHL eCommerce unterstützt Sie bei der schnellen und umfassenden Expansion in neue Märkte. Nutzen Sie dafür unser globales Liefer- und Rückgabennetzwerk.

Ihre Checkliste für Ihren E-Commerce-Erfolg

Sie sind bereits Online-Profi! Auch wenn Sie bereits ein erfolgreiches Online-Geschäft betreiben, gibt es noch Möglichkeiten zur weiteren Steigerung Ihres Umsatzes. Das sind unsere Tipps für Ihr Unternehmen:

- **Können Sie Ihren Kund:innen weitere Außer-Haus-Lieferungen und -Rückgabemöglichkeiten anbieten?** So hätten die Shopper noch mehr Flexibilität.
- **Erkunden Sie andere Social-Media-Kanäle**, auf denen Sie noch nicht verkaufen, um neue Zielgruppen zu erschließen.
- **Halten Sie sich über Änderungen bei Zöllen und internationalen Versandoptionen auf dem Laufenden und teilen Sie eventuelle Änderungen Ihren Kund:innen mit.** Prüfen Sie, ob Sie in neue Märkte expandieren können.
- **Ihre Abonnements funktionieren wahrscheinlich gut. Könnten Sie diese auch auf andere Produkte ausweiten** und damit mehr Abonnements anbieten?
- **Prüfen Sie weitere Möglichkeiten für nachhaltigere Geschäfte** – Vielleicht können Sie die verwendeten Verpackungen reduzieren oder auf vollständig recycelbare Verpackungen umsteigen, falls Sie dies nicht bereits anbieten.

Die meisten
Antworten waren

C





Erfahren Sie hier noch mehr über das Verhalten von Online-Käufern weltweit!

Lesen Sie weitere spannende Insights in den insgesamt 5 DHL Online-Shopper-Trends-Reports. Erhalten Sie kostenfrei Informationen zu Trends und Entwicklungen im E-Commerce und bauen Sie Ihr Geschäft auf neuen oder bestehenden Märkten aus.

Mehr Wissen finden Sie hier!



Zu allen DHL Online-Shopper Trends-Reports 2024

WIR TRAGEN ZUM WACHSTUM IHRES GESCHÄFTS BEI:

DHL unterstützt Sie bei Ihrer Expansion im In- und Ausland. Erfahren Sie, wie unsere erstklassigen Produkte Ihrem Unternehmen dabei helfen können.

21 | Abseits des Warenkorb



🔍 Online-Shopper-Trends 2024