So punkten Sie bei Ihren Kunden beim Versand

24-Stunden-Lieferung, Versand-Flatrate oder Same-Day-Lieferung. Das sind die brandheiß diskutierten Trends bei Versand- und Lieferung im Online-Handel. Doch legt der Kunde darauf wirklich so großen Wert? Das Forschungsinsitut ibi Research hat einmal nachgefragt.

Befragt wurden mehr als 600 Online-Käufer aus Deutschland, wie wichtig für sie allgemeine Versand- und Lieferkriterien bei der Nutzung eines Online-Shops seien. Mit Abstand das wichtigste Kriterium ist die Termintreue. Für den Shopbetreiber bedeutet dies natürlich die Wahl eines zuverlässigen Zustellunternehmens.

Aber Termintreue beginnt schon vorher. Denn wenn die Ware nicht auf Lager ist, weil der Einkauf die Nachfrage falsch eingeschätzt hat und daher falsch disponiert wurde, kann die Bestellung erst gar nicht ausgeführt werden. Kommen dann noch Verzögerungen beim Lieferanten hinzu, ist die Termintreue schon recht bald obsolet.

Auch goutiert der Kunde die Benachrichtigung bei Warenversand durch seinen Shop. Mittlerweile nutzen immer mehr Online-Händler solche automatisierten Mails, um die Kundenzufriedenheit auch nach dem Klick auf den Bestell-Button aufrecht zu erhalten.

Auf Rang drei der wichtigsten Versand- und Lieferkriterien steht der umweltfreundliche Versand. Interessant in diesem Zusammenhang wäre die Frage, ob dieses Kriterium auch bei Rücksendungen auf einem ähnlich hohen Platz gelandet wäre.

Service nur kostenlos

Shopbetreiber, die mit Same-Day-Lieferung oder definierbare Lieferzeitpunkte als zusätzlichen Kundenservice anbieten wollen, müssen sich über eines im Klaren sein. Es darf den Verbraucher nichts kosten. Fast jeder zweit Befragte (47 Prozent) gab beispielsweise an, dass er definierbare Lieferzeitpunkte nur dann nutzen würde, wenn es kostenlos ist. Ein ähnliches Bild bei Same-DayDelivery. Hier sind die Kostenverweigerer mit 53 Prozent in der Mehrheit.

Auch Versand-Flatrates, wie etwa Amazon Prime, erfreuen sich kaum großer Beliebtheit. 68 Prozent der Umfrageteilnehmer lehnen solche Flatrate-Lösungen rundweg ab. Etwas anders sieht es dagegen bei Online-Shoppern aus, die häufig im Netz bestellen (10 Mal oder mehr in den letzten drei Monaten). Hier zahlen 32 Prozent der Nutzer bereits einmal im Jahr eine Versandpauschale.

Diese und viele weitere sehr interessanten Ergebnisse sind in der Studie zu finden. Sie kann kostenlos heruntergeladen werden.