

# Sendcloud

## Trends für Lieferungen im Online-Handel 2023

Mittwoch, 21.12.2022

Während zu Beginn des Jahres die Online-Verkäufe infolge der Corona-Beschränkungen noch boomten, sind die Händler nun mit einer rekordverdächtigen Inflation und Lieferverzögerungen aufgrund des Fachkräftemangels konfrontiert. Online-Shopping bleibt aber ein Wachstumsmarkt. Vor diesem Hintergrund prognostiziert Rob van den Heuvel, CEO von Sendcloud, wie sich der Versand im E-Commerce im Jahr 2023 verändern wird.

### 1. Omnichannel-Shopping = Omnichannel-Versand

Nachdem Verbraucherinnen zwei Jahre lang viel online eingekauft haben, sind sie wieder bereit für das Einkaufserlebnis im stationären Handel. Obwohl der Anteil von E-Commerce am Gesamtumsatz des Einzelhandels größer ist als vor der Pandemie, verlangsamt sich das Wachstum des Online-Shoppings und der Einkauf im Laden erlebt eine Renaissance. 2023 wird für viele Konsumenten ein entscheidendes Jahr, in dem sie ein neues ausgewogenes Verhältnis zwischen Online- und Offline-Shopping finden werden.

Vor diesem Hintergrund wird Omnichannel der Schlüssel zum Erfolg sein, um die Anforderungen der Kundinnen zu erfüllen. Unternehmen, die sowohl online als auch offline präsent sind, sollten es zu ihrer Priorität machen, ein reibungsloses Shopperlebnis zu gewährleisten. Paketschließfächer und Abholstellen werden eine wichtige Rolle bei der Überbrückung zwischen Online- und Offline-Einkäufen spielen, da jeder vierte Online-Käuferin erwartet, dass Retailer, die auch im Online-Handel tätig sind, eine Abholung im Geschäft anbieten.

### 2. Daten sind der Schlüssel gegen die Inflation

Die Folgen der Inflation auf Umsatz und Kosten werden voraussichtlich bis 2023 spürbar sein. Die Budgets sind knapp, und Verbraucher sind sparsam. Aber nicht nur die Konsumentinnen sehen sich mit steigenden Kosten konfrontiert, auch die Einzelhändler haben mit steigenden Kosten zu kämpfen, einschließlich der erhöhten Lieferkosten. Daten werden im Kampf gegen die Inflation eine Schlüsselrolle spielen, da die steigenden Versandkosten eine Kostenoptimierung erfordern.

Jede Versandoption hat ihren individuellen Preis, Geschwindigkeit und Vorteile. Eine gründliche Analyse der Versanddaten kann dazu beitragen, die Transportkosten so effizient wie möglich zu gestalten. Die Umsetzung einer Multi-Carrier-Strategie hilft nicht nur dabei, Kosten zu sparen, sondern ist auch eine gute Möglichkeit, den unterschiedlichen Kundenbedürfnissen gerecht zu werden und die Risiken auf verschiedene Speditionsunternehmen zu verteilen.

### 3. Ungewisse Zeiten erfordern eine transparente Kommunikation

2022 war ein turbulentes Jahr mit Streiks und Personalengpässen, die zu erheblichen Versandverzögerungen führten, insbesondere zum Jahresende. Im Jahr 2023 sind Verspätungen zwar unvermeidlich, aber Verbraucherinnen haben grundlegend Verständnis, sofern potenzielle

Unstimmigkeiten klar kommuniziert werden. Die Zeiten, in denen man ein Produkt verpackt, auf den Weg schickt und darauf vertraut, dass es ankommt, sind schon lange vorbei. Sendungsverfolgung ist eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg, auch um sicherzustellen, dass ein Paket in Empfang genommen werden kann.

Kunden erwarten Transparenz bei den Lieferzeiten, also regelmäßige Updates der Lieferzeiten und des Status'. Wenn Online-Retailer nicht in der Lage sind, ihr Lieferversprechen zu erfüllen, kann das Vertrauen der Kundinnen schnell schwinden. Die jüngste Studie von Sendcloud habe gezeigt, dass einer von fünf Verbraucherinnen nicht noch einmal bei einem Online-Retailer bestellen würde, wenn die Sendungsverfolgung nicht nachvollziehbar ist. Daher werden klare und transparente Liefer-Updates über Tracking-Benachrichtigungen im Jahr 2023 der Schlüssel zum Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen sein.

#### **4. Kostenpflichtige Rücksendungen werden von der Ausnahme zur Regel**

Nachdem Retailer lange Zeit die Kosten für Rücksendungen selbst getragen haben, dürfte das Jahr 2022 den Wendepunkt für kostenlose Retouren eingeleitet haben. In diesem Jahr haben Unternehmen wie Zara, H&M und Boohoo angekündigt, dass sie ihren Kunden die Rücksendung in Rechnung stellen werden, um ihre Logistikkosten zu senken. Obwohl Verbraucherinnen eine gewisse Zeit brauchen werden, um sich daran zu gewöhnen, wird 2023 wahrscheinlich ein Dominoeffekt eintreten.

Kostenlose Rücksendungen sind ein beliebtes Kaufargument für Verbraucher, aber langfristig für den Handel schwer tragbar. Neben dem Kostenaufwand auf Unternehmensseite sind es vor allem die ökologischen Auswirkungen, derer sich Konsumentinnen bewusst werden müssen, da gebührenfreie Retouren zum unreflektierten Konsum verleiten. Umgekehrt wird die Erhebung auch nur einer geringen Rücksendegebühr Kunden bereits dazu bewegen, ihr Rücksendeverhalten zu überdenken.

#### **5. Nachhaltiger vs. schneller Handel**

Im Jahr 2023 wird der nachhaltige Handel dem Fast-Commerce endgültig den Rang ablaufen! Die Einstellung zu einer ökologischeren Lebensführung hat sich in den letzten Jahren grundlegend geändert, aber sie hat bei den Verbraucherinnen immer noch nicht die höchste Priorität – nur 8% würden eine Bestellung abbrechen, wenn eine umweltfreundliche Lieferung nicht möglich wäre. Glücklicherweise hat der Europäische Green Deal Unternehmen dazu gezwungen, u. a. in umweltfreundliche Versandoptionen und nachhaltige Verpackungen zu investieren.

Für das nächste Jahr erwartet van den Heuvel, dass sowohl Spediteure als auch Retailer eine Schlüsselrolle bei der Umstellung des Verbraucherverhaltens auf Nachhaltigkeit spielen werden. Paketzustellungen bieten Kunden Möglichkeiten, ihre Emissionen zu reduzieren und umweltbewusstere Entscheidungen zu treffen. Indem Händler auf den Produktseiten der Webshops und an der Kasse verstärkt auf nachhaltige Versandoptionen hinweisen, können sie die Verbraucherinnen dazu ermutigen, eher grüne als schnelle Kaufentscheidungen zu treffen.

### **Trends für Lieferungen im Online-Handel 2023**