



ERFOLG IM E-COMMERCE

**WIE ONLINEHÄNDLER:INNEN
MIT PERFEKTEM PAKETEMPFBANG
PUNKTEN**





ERFOLG IM E-COMMERCE WIE ONLINEHÄNDLER:INNEN MIT PERFEKTEM PAKETEMPFBANG PUNKTEN

INHALT

Marktanalyse	S. 3
<ul style="list-style-type: none"> ■ Der Onlinemarkt legt weiter zu ■ Service auf der letzten Meile immer wichtiger 	
Ansprüche der Kund:innen	S. 4
<ul style="list-style-type: none"> ■ Sendungsverfolgung hat Priorität ■ Verschiedene Zustelloptionen gewünscht ■ Flexible Retourenmöglichkeiten nutzen 	
Herausforderungen für Onlinehändler:innen	S. 6
<ul style="list-style-type: none"> ■ Erstzustellungen scheitern oft an fehlender Transparenz ■ Fehlzustellungen schmälern den Gewinn ■ Fragen zum Lieferstatus kosten Zeit und Geld ■ Enttäuschte Kund:innen werden schnell untreu 	
So gelingt das optimale Empfängerlebnis	S. 8
<ul style="list-style-type: none"> ■ Integrieren Sie Empfängerservices in den Check-out ■ Bieten Sie mehrere Zustelloptionen an ■ Halten Sie Ihre Kundenadressen aktuell ■ Informieren Sie über den Bestellstatus ■ Weisen Sie auf Packstationen hin ■ Bieten Sie einfache Retourenlösungen an ■ Wählen Sie passgenaue Verpackungen ■ Ermöglichen Sie den nachhaltigen Versand 	
Hilfreiche Tipps im Überblick	S. 11
Fazit	S. 12

Das Kaufverhalten der Verbraucher:innen hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Dieser Trend begann bereits, ehe die Corona-Pandemie die Menschen dazu veranlasst hat, Waren in einem noch größeren Maß im Netz zu bestellen. In den vergangenen beiden Jahren ist die Zahl der Onlinekäufe noch mal deutlich angestiegen. So hat DHL im Jahr 2021 allein in Deutschland im Durchschnitt 5,9 Millionen Paketsendungen täglich zugestellt.

Auch wenn wieder im stationären Handel eingekauft werden kann, wächst der E-Commerce-Bereich weiter. So rechnet der „Pitney Bowes Parcel Shipping Index 2021“ für alle betrachteten Länder weltweit mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von etwa 11 Prozent – und zwar für die kommenden Jahre.

Die hohe Kundenzufriedenheit im Paketempfang stärkt die Loyalität zu Ihrem Onlineshop

Aber nicht nur das Paketaufkommen hat zugelegt. Auch die Ansprüche Ihrer Kund:innen an den Sendungsempfang sind gestiegen. Sie möchten nach ihrer Bestellung zeitnah ihr Paket erhalten.

Für Sie ist es wichtig, darauf zu reagieren: Denn zufriedene Kunden:innen sind wiederkehrende Kund:innen. Deshalb gilt es, den Logistiker mit Bedacht zu wählen. Die Sendcloud-Studie „E-Commerce Delivery Compass 2020/21“ hat herausgefunden, dass für fast drei Viertel der deutschen Verbraucher der Versanddienstleister einen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Dabei bevorzugt fast die Hälfte der deutschen Onlinekäufer:innen bestimmte Versanddienstleister – und zwar in erster Linie aufgrund positiver Erfahrungen in der Vergangenheit. Häufig gilt: Wer zufrieden mit dem Service auf der letzten Meile ist, der wechselt auch den Onlineshop nicht.

Im vorliegenden Whitepaper stellt DHL aus seiner Erfahrung dar, wie Sie als E-Commerce-Anbieter:in einen reibungslosen Paketempfang ermöglichen können und somit Ihre Kund:innen zufriedenstellen. Sie erhalten Antworten auf die Fragen: Was erwartet die Kundschaft in puncto Lieferung? Welchen Empfängerservice schätzt sie? Welche Herausforderungen ergeben sich daraus und wie lassen sich diese meistern? Hier finden Sie zahlreiche Tipps und Handlungsempfehlungen, wie Sie mit einem auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittenen Service punkten.

DHL als Logistikpartner im E-Commerce



(Quelle: DHL 2021)

DAS WÜNSCHEN SICH KUND:INNEN HEUTE

Das Käuferlebnis fängt im Onlineshop an und endet bei der Zustellung der Ware. Dieser letzte Schritt ist für Kund:innen enorm wichtig. Sie erwarten, ihr Paket so schnell und so unkompliziert wie möglich zu erhalten. Die erfolgreiche Erstzustellung ist hier ein maßgeblicher Treiber für die Kundenzufriedenheit. Um zu wissen, wie es um diese bestellt ist, führt DHL regelmäßig Befragungen durch, die mit dem sogenannten Net Promoter Score (NPS) die Kundenloyalität darstellen. Die Ergebnisse liegen auf einer Skala von -100 bis +100. Der NPS der Haustürzustellung liegt in 2021 bei 77. Ein starker Wert, der belegt, dass die Kundenzufriedenheit am höchsten ist, wenn die Erstzustellung funktioniert und Kund:innen ihr Paket an der Haustür selbst entgegennehmen können.

Net Promotor Score



+77
Haustür

Sehr hohe Kundenzufriedenheit bei erfolgreicher Haustürzustellung

Geringe Zufriedenheit bei erfolglosem ersten Zustellversuch



-15
Benachrichtigung

Entsprechend nachteilig wirkt es sich auf die Kundenloyalität aus, wenn die Zustellung im ersten Versuch an der Haustür scheitert. Erhalten Empfänger:innen eine Zustellbenachrichtigung über die Weiterleitung an eine Filiale oder Packstation, sinkt der NPS deutlich auf -15 Punkte im Jahr 2021.

Händler:innen sind also gefordert, ein optimales Kundenerlebnis zu sichern, indem sie verschiedene Empfangsoptionen anbieten. Die Erfahrung zeigt: Kund:innen nehmen die verschiedenen Services gerne an. Knapp 20 Prozent der DHL Sendungen wurden schon im vergangenen Jahr durch Empfangsoptionen gesteuert, bei denen Kund:innen beispielsweise „Lieferung an einem anderen Tag“ oder „Selbstabholung an der Packstation“ wählen konnten. In der Folge ist der Anteil an Paketen, die ein Besteller ungewollt beim Nachbarn, an der Packstation oder in der Filiale abholen musste, gesunken. Nach der Pandemie wird der Anteil der Benachrichtigungen durch die vermehrte Rückkehr ins Büro jedoch vermutlich tendenziell wieder steigen. Ein optimiertes Empfangserlebnis wird daher umso wichtiger.



Bei den Befragungen hat sich auch herausgestellt, dass die Zufriedenheit steigt, je mehr Informationen Onlinekäufer:innen erhalten. Hier spielt beispielsweise das Live-Tracking eine zentrale Rolle. Diese Erfahrung hat auch das Unternehmen Pixum gemacht, ein Versender von Fotobüchern:

Holger Plorin, Head of Marketing, Pixum:

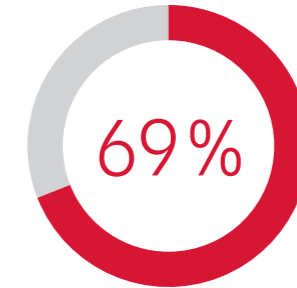
„Durch die Zusammenarbeit mit parcelLab und DHL konnten wir für unsere Kunden die letzte Meile der Zustellung optimieren und den Paketempfang verbessern. Die verbesserte Kommunikation der DHL Empfängerservices innerhalb unserer Versandbenachrichtigungen an den Kunden stellt sicher, dass diese Vision nicht nach der Gestaltung der Pixum Foto-produkte endet, sondern auch für den gesamten Zustellprozess der Pakete gilt.“
www.pixum.de



Das erwarten Kund:innen rund um Versand, Empfang und Retoure:

1. Transparenz und Planbarkeit

Onlineshopper:innen möchten wissen, wann die bestellte Ware eintrifft. Dabei sind klare, präzise Lieferfristen, die direkt auf der Produktseite angegeben sind, von großer Wichtigkeit, da sie den Verbraucher:innen ein Gefühl von Sicherheit geben.



69 % der Onlinekäufer:innen geben die **Sendungsverfolgung** als eine ihrer drei obersten Prioritäten bei Kaufentscheidungen an.¹

2. Individualisierte Lieferoptionen

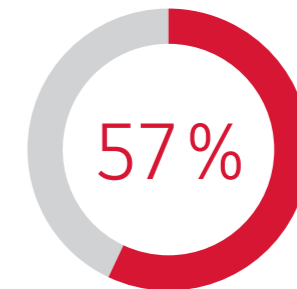
Kund:innen wünschen sich, aus einer Vielzahl an unterschiedlichen Empfangsoptionen – je nach Situation – die passende auswählen zu können. Diese reichen von der Lieferung an die Haustür oder der Selbstabholung an einer Packstation auf dem Weg zur Arbeit hin bis zur Auswahl eines gewünschten Liefertages, an dem die Zustellung erfolgen soll.



Für 56 % der Onlinekäufer:innen ist die Möglichkeit, zwischen **verschiedenen Zustelloptionen** wählen zu können, am wichtigsten.²

3. Flexible Retourenmöglichkeiten

Verbraucher:innen möchten nicht nur beim Versand, sondern auch über die Art der Rücksendung ihrer Bestellung bestimmen können. Diese sollen in erster Linie einfach und schnell umsetzbar sein.



57 % kehren eher zu Händler:innen mit **unkomplizierten Retourenbedingungen** zurück.¹

Tobias Buxhoidt, CEO parcelLab:

„Wir haben zusammen mit DHL die Empfängerkommunikation unserer gemeinsamen Geschäftskunden neu aufgesetzt. Von den verbesserten logistischen KPIs, zu denen die erhöhte Erstzustellquote zählt, profitieren auch unsere Kunden. Sie stellen eine deutliche Steigerung der Kundenzufriedenheit fest und nehmen eine verstärkte Kundenloyalität wahr.“

VOR WELCHEN HERAUSFORDERUNGEN STEHEN SIE ALS ONLINEHÄNDLER:IN?

Warum ist es für Sie so wichtig, das Augenmerk auf das Thema Logistik zu lenken? Ganz einfach: Sie möchten Ihren Kund:innen ein optimales Einkaufserlebnis bieten und sicherstellen, dass diese sich gut aufgehoben fühlen und Ihrem Onlineshop treu bleiben. Dazu gehört auch der optimale Paketempfang. Denn laufen die Prozesse nicht perfekt, entsteht auf Seiten der Kund:innen schnell Unzufriedenheit. Beispielsweise, wenn sie nicht über den Lieferstatus informiert werden. Dann kommt es

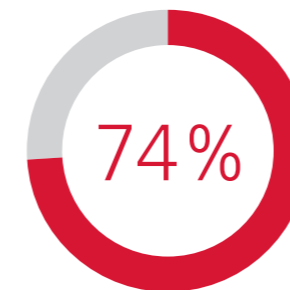
vermehrt zu Rückfragen. Ärgerlich ist für die Kundschaft auch, wenn sie das Paket nicht direkt entgegennehmen kann und es möglicherweise in der Postfiliale oder an der Packstation abgeholt werden muss. Diese Unzufriedenheit schlägt sich oftmals in einer steigenden Zahl an Retouren und negativen Shop-Bewertungen nieder. Im schlimmsten Fall wechseln Kund:innen zu einem anderen Onlineshop. Unweigerlich entsteht Ihnen zusätzlicher Aufwand – oder es geht sogar Umsatz verloren.



Damit haben Sie als Onlinehändler:in zu kämpfen

1. Die Erstzustellung scheitert

Klappt die Zustellung beim ersten Versuch, sind die Verbraucher:innen zufrieden und schicken seltener Ware zurück. Kann eine Sendung nicht zugestellt werden, ist eine häufige Ursache dafür die fehlerhafte Adresse.



74 Prozent der Unternehmen sagen, dass **mangelhafte Adressdaten** die Ursache für bis zu einem Viertel der fehlgeschlagenen Lieferungen sind.⁴



2. Fehlzustellungen drücken auf die Margen

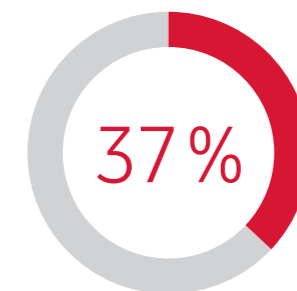
Fehlgeschlagene Lieferungen kommen Sie als Händler:innen teuer zu stehen. Unabhängig davon, ob Sie die Lieferkosten erstatten, eine erneute Lieferung bezahlen oder als Entschuldigung einen Rabatt anbieten. On top kommen noch die Kosten für die Bearbeitung dazu. Zusätzlich sorgen fehlgeschlagene Lieferungen für Frust bei den Kund:innen. Diese Unzufriedenheit schlägt sich auch in schlechten Onlinebewertungen nieder und das Markenimage leidet. Der Wiederkauf ist damit gefährdet.

Es fallen laut Händlerausagen im Durchschnitt **14,69 €** pro Fehlzustellung an Kosten an.⁴



4. Kund:innen werden rasch untreu

Die Ansprüche an den Versand sind in den letzten Jahren stark angestiegen. Die Käuferschaft erwartet heute bei der Sendungsverfolgung, Lieferung und Rücksendung reibungslose Prozesse. Sollten diese nicht funktionieren, meiden Kund:innen den Händler in der Zukunft. Vor allem dann, wenn sie den identischen Artikel bei einem anderen Shop zu vergleichbaren Preisen und akzeptablen Lieferbedingungen finden.



37 % würden Händler:innen nach einem **schlechten Versanderlebnis** keine zweite Chance geben.¹

Laut einer großen Warenhauskette kostet Sie jeder einzelne Kundenserviceanruf **4,54 €**¹.



SO OPTIMIEREN SIE DAS EMPFANGSERLEBNIS

Zufriedene Kund:innen kommen wieder – das gilt auch im Onlinehandel. Eine erfolgreiche Erstzustellung und optimale Kundeninformation tragen neben der einfachen Retourenabwicklung dazu bei. E-Commerce-Anbieter sollten also nicht nur regelmäßig Kundenadressen überprüfen, sondern auch die verschiedenen Empfängerservices integrieren – von der Zustellung an die Haustür bis zur Lieferung an eine Packstation oder Postfiliale.

Das umfassende Angebot an Empfängerservices vereinfacht das Leben der Kund:innen. Integrieren Sie diese am besten in den Check-out am Ende des Kaufprozesses. DHL hat über die NPS-Befragung die Relevanz der Optionen für Empfängerservices vom Kunden zurückgespielt bekommen: Die Zufriedenheit mit den Empfängerservices erreicht 2021 einen Wert von 72 und rangiert damit fast so hoch wie beim Empfang an der Haustür mit einem NPS von 77.

Net Promotor Score



+72 Sehr hohe Kundenzufriedenheit bei Nutzung von Empfängerservices

■ Bieten Sie verschiedene Empfangsoptionen an

Eröffnen Sie Ihren Kund:innen bereits bei der Bestellung die Möglichkeit, unter den verschiedenen Empfangsoptionen zu wählen. Die meistgenutzten Varianten sind Zustellung an:

- der Haustür
- einem definierten Ablageort
- einer Packstation
- einen Paketshop oder eine Postfiliale
- eine Filiale (Click & Collect).

Stellen Sie Ihren Kund:innen auch die Wahl eines bestimmten Liefertages zur Verfügung. Sie schätzen die Möglichkeit, den Tag zu wählen, an dem sie tatsächlich auch zu Hause sind und das Paket selbst in Empfang nehmen können.

Und falls sich doch eine Änderung ergeben sollte, besteht die Möglichkeit, selbst noch kurz vor der Zustellung den Zustellort oder -tag zu ändern. Damit können Kund:innen flexibel auch noch nach der Bestellung Einfluss auf den Tag und Ort der Zustellung nehmen.

■ Weisen Sie auf Packstationen hin

Für viele Kund:innen stellt die mögliche Lieferung an eine Packstation einen großen zusätzlichen Vorteil beim Paketempfang dar. Sie können ihre Sendung ganz unabhängig von Öffnungszeiten abholen, beispielsweise auf dem Weg ins Büro oder zum Einkaufen. DHL verfügt jetzt schon über das größte Netz. Aktuell sind es über 9.000, bis 2023 werden es rund 15.000 sein.

Laut parcelLab-Studie 2021 bieten **75** der Top 100 Onlineshops neben der Haustürzustellung auch die Zustellung an eine DHL Packstation an – und **36** der Top-100-Onlineshops die Lieferung an eine Postfiliale.

Alternative Zustellangebote der Top-100-Onlineshops³



■ Halten Sie Ihre Kundenadressen aktuell

Der beste Empfängerservice hat keinen Erfolg, wenn die Adresse falsch ist. Fehlerhafte Adressen können zu nicht oder verspätet zugestellten Sendungen führen. Das ist ärgerlich für Ihre Kund:innen. Sie sind bei verspäteter Lieferung dann eher geneigt, die Ware zurückzuschicken. Prüfen Sie deshalb regelmäßig, ob die Adressen noch richtig sind. Oder lassen Sie prüfen: Hier bietet beispielsweise die Deutsche Post Direkt einen Adress-Check an.

■ Informieren Sie die Kund:innen

Je klarer Sie mit Ihren Kund:innen zum Versand der Bestellungen, zur Zustellung sowie zum Eingang der Retoure kommunizieren, umso weniger Rückfragen erhalten Sie. Onlinekäufer:innen legen Wert auf Transparenz. Sie wollen vor allem eines wissen: Wann kommt mein Paket bei mir zu Hause an? Zentrales Element ist hier die Paketankündigung. Damit werden die Kund:innen vorab informiert, wann sie ein Paket erhalten und bekommen die Option, ihr Paket umzuleiten – z. B. an eine Packstation oder an ihren Wunschnachbarn. Um die Kommunikation bei jedem Paket zu ermöglichen, ist es wichtig, dass die E-Mail-Adressen Ihrer Kund:innen an den Logistiker mit den elektronischen Sendungsdaten übergeben werden. Aktuell gibt es laut DHL nur bei rund der Hälfte der Pakete eine proaktive E-Mail, beim Rest fehlen diese Adressen.



Mehr Information steigert Zufriedenheit (NPS) beim Paketempfang:



Basis

Ohne Live-Tracking

+7 Punkte

Mit Live-Tracking

+9 Punkte

Mit Live-Tracking und zusätzlicher Avisa 15 Min. vor Lieferung (vs. ohne Live-Tracking)

Wichtigste Benachrichtigungen (TOP 3)⁵

68 % Lieferverzögerungen

67 % Versand der Bestellungen

56 % Eingang der Retoure

97% der größten Onlinehändler in Deutschland stellen eine Sendungsverfolgung zur Verfügung.³

97 %

der Top-100-Händler bieten Track & Trace an.

65 %

verweisen auf die Track-&-Trace-Services ihrer Carrier.

Ulrich Ermel, Vice President Sales B2B, Conrad Electronic SE:

„Wir haben unsere Aftersales-Kommunikation mit Fokus auf den Sendungsempfang optimiert. Wir stellen damit sicher, dass unsere Kund:innen absolute Transparenz über den Lieferstatus erhalten und vom Bestellprozess bis zum Empfang ihrer Sendung rundum zufrieden sind.“
www.conrad.de

■ Bieten Sie einfache Retourenlösungen an

Onlineshopper:innen legen nicht nur Wert darauf, die Ware möglichst unkompliziert zu erhalten, sie wollen sie auch genauso einfach zurücksenden können. Bieten Sie verschiedene Möglichkeiten an:

• Retourenoptionen

- Retourenschein: Legen Sie diesen dem Paket bei. Die Kund:innen müssen ihn dann nur noch auf das Paket kleben.
- Retourenschein online: Stellen Sie den Retourenschein online in Ihrem Onlineshop zum Download und Druck bereit.
- Retourenschein mobil: Bieten Sie einen mobilen Retourenschein als QR-Code an. Bei der mobilen Retoure haben Kund:innen die Möglichkeit, über einen QR-Code einen Retourenschein im Paketshop, bei der Packstation oder direkt beim Zustellenden ausdrucken zu lassen – und zwar ohne Registrierung.

• Rücksendung

Bei DHL können Kund:innen ihre Pakete in der Postfiliale, im Paketshop oder an einer Packstation abgeben. Auch die Paketabholung zu Hause ist möglich: Zustellerinnen und Zusteller nehmen das Paket – ob Retoure oder schon frankiert – kostenfrei bei ausreichender Ladekapazität im Fahrzeug mit. Über diese Möglichkeit sollten Online-shops ihre Kund:innen informieren: Wenn die Rücksendung einfach ist, fällt eine Bestellhürde weg.

■ Wählen Sie passgenaue Verpackungen

Im Rahmen des gestiegenen Umweltbewusstseins achten Verbraucher:innen auch zunehmend auf die richtige Verpackungsgröße und möchten nicht, dass Artikel in überdimensionierten Verpackungen verschickt werden. Passen Sie also die Paketgröße der Produktgröße an. Das verbraucht weniger Verpackungs- sowie Füllmaterial und schont damit die Umwelt.

■ Stellen Sie nachhaltigen Versand zur Auswahl

Außerdem gewinnt auch die klimaneutrale Versandoption GoGreen der Deutschen Post DHL bei Endkunden immer mehr Bedeutung. Dabei werden die beim Transport entstehenden CO₂-Emissionen durch Investitionen in nach Gold-Standard zertifizierte Klimaschutzprojekte kompensiert. DHL GoGreen ist inzwischen der am stärksten wachsende Service für Versender.

Kundenstimme zur Nachhaltigkeit: Alexander Ralfs,
Director Supply Chain Management & Logistics, Tchibo GmbH:

„Wir arbeiten kontinuierlich an der Reduktion unserer Logistikemissionen. Die Versendung mit DHL GoGreen gibt uns die Möglichkeit, eine klimafreundliche Alternative für die Zustellung umzusetzen.“



FÜR EINE BESSERE KUNDENBINDUNG – ALLE TIPPS IM ÜBERBLICK

- 1** Kund:innen ist Transparenz zu ihrer Bestellung wichtig: Informieren Sie deshalb zum Status der Bestellungen und nutzen Sie die **Paketankündigung**, mit der Kund:innen auch noch kurz vor der Zustellung den Zustellort oder -tag ändern können. Dazu müssen Sie die Empfänger-E-Mail mit den EDI-Daten an den Logistiker übermitteln.
- 2** Nutzen Sie die Versandankündigung auch, um für Ihr Unternehmen zu werben. Diese kann mit dem **Logo** individualisiert werden.
- 3** Bieten Sie verschiedene Servicebuchungen wie „Ablageort“, „Packstation“ oder „Liefertag“, damit Kund:innen ihre Sendung bei Abwesenheit trotzdem empfangen oder gleich einen Tag wählen können, an dem sie sicher zu Hause anzutreffen sind. Weisen Sie Ihre Kund:innen darauf hin, dass sie sich bei Ihrem Logistiker registrieren müssen, um alle **Serviceangebote** nutzen zu können.
- 4** Nehmen Sie die Informationen zu dem Empfängerservice in die **FAQs** auf Ihrer Shop-Seite auf. Das reduziert die Zahl der Nachfragen beim Bestellservice.
- 5** Bieten Sie Ihren Kund:innen einen unkomplizierten **Retourenprozess** an. Beispielsweise, indem Sie den Rückschein gleich dem Paket beilegen oder eine mobile Retoure anbieten, bei der das Rücksendelabel nicht ausgedruckt werden muss.
- 6** Auch das hilft den Kund:innen beim Retourenhandling: Wählen Sie den Carrier, der das größte **Abgabennetzwerk** hat, damit Ihre Kund:innen stets eine nah gelegene Abgabestelle finden – egal ob Postfiliale, Paketshop oder Packstation. Informieren Sie Ihre Kunden über die verschiedenen Abgabestellen. Binden Sie dazu auch den Standortfinder des Logistikers in Ihren Shop ein oder weisen Sie in Ihren FAQs darauf hin – natürlich auch über die Möglichkeit, das Paket dem Zusteller mitzugeben.
- 7** Sie helfen Ihren Kund:innen, wenn Sie in Ihrem Webshop schon vor der Bestellung den **Logistiker benennen**. Das kann für die Wahl des Onlineshops sowie für den Bestellprozess eine Rolle spielen.
- 8** Die **richtigen Kundendaten** sind für eine reibungslose Lieferabwicklung wichtig, bieten Sie deshalb einen systemischen Adress-Check an. Auch ein CRM-System kann bei wachsender Kundenanzahl die Kommunikation unterstützen.
- 9** Verschicken Sie Ihre Sendungen mit dem Service **GoGreen** nachhaltig. Ihre Kund:innen und die Umwelt werden es Ihnen danken.

Benjamin Rasch, Senior Vice President Produktmanagement DHL Paket:

„Die Kundenzufriedenheit ist der Schlüsselfaktor für nachhaltigen unternehmerischen Erfolg im E-Commerce. Die erfolgreiche Erstzustellung hat daran einen wesentlichen Anteil.“



FAZIT

Zeigen Sie sich als zuverlässiger Partner und heben Sie sich damit von Ihrer Konkurrenz ab:



Das Kundenerlebnis nach dem Klick ist mindestens so wichtig wie das Erlebnis vor dem Klick. Nutzen Sie die Angebotspalette der Paketdienstleister und gehen Sie damit auf die Serviceansprüche der Kund:innen in der Zustellung ein. Denn so viel ist sicher: Onlineshopper:innen freuen sich, wenn ihre Ansprüche erfüllt werden.

Kundenstimme zum Empfang: Florian H., Idar-Oberstein:

„Der Zusteller ist immer äußerst freundlich und zuvorkommend. Außerdem finde ich es großartig, dass ich immer zuverlässig per Mail benachrichtigt werde, wann die Pakete ankommen.“

¹ Quelle: Metapack-Studie „Ecommerce Delivery Benchmark Report 2020“

² Quelle: Metapack „Ecommerce Delivery Benchmark Report 2021“

³ Quelle: parcelLab „E-Commerce Versand-Studie 2021“

⁴ Quelle: Loqate „Fixing Failed Deliveries“

⁵ Quelle: parcelLab „Verbraucherstudie 2020“

Veröffentlicht im Juni 2022

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Veröffentlichung darf ohne schriftliche Einwilligung des Herausgebers auf jegliche elektronische oder mechanische Art und Weise reproduziert oder übertragen werden. Dies beinhaltet unter anderem das Fotokopieren sowie das Speichern und Abrufen in Datenspeicherungssystemen.

DHL Paket GmbH
53520 Bonn
[dhl.de](https://www.dhl.de)

Stand: 06/2022
Änderungen und Irrtümer vorbehalten.

