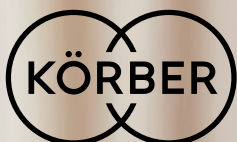


Körber Supply Chain

# Aktuelle Trends bei Versand und Retouren 2023

Eine internationale Studie über  
Erwartungen, Erfahrungen und Verhalten  
von Verbrauchern beim Online-Shopping



Dieser Bericht basiert auf den Ergebnissen einer von Körber im Jahr 2023 durchgeführten Online-Befragung. Ziel war es, mehr über die Erwartungen der Verbraucher beim und nach dem Online-Einkauf zu erfahren, einschließlich Verpackung, Kommunikation und Lieferverzögerungen.

Wie schon die erste Endverbraucherstudie von Körber im Jahr 2021 spiegelt der Bericht 2023 die Veränderungen im Verbraucherverhalten wider und zeigt die anhaltenden Entwicklungen seit der Pandemie.

Die Studie umfasste eine repräsentative Stichprobe von 2.200 Verbrauchern aus acht Regionen (USA, Großbritannien, Australien, Deutschland, Brasilien, Kanada, Frankreich und Mexiko) ab 18 Jahren, die regelmäßig Online-Einkäufe tätigen.

Die Ergebnisse belegen, dass sich der Zustand der Supply Chains in den Erfahrungen der Verbraucher widerspiegelt. Einzelhändler müssen die Verbrauchererwartungen besser kennen, um keine Kunden zu verlieren.

Wir hoffen, dass Sie die Daten und Erkenntnisse in diesem Bericht nutzen können, um Ihre eigene Supply Chain zu optimieren.

# Inhalt

---

<b>Einleitung</b>	<b>5</b>
-------------------	----------

---

<b>Online-Einkaufsgewohnheiten, Präferenzen und Erwartungen</b>	<b>6</b>
---	----------

Häufigkeit von Online-Shopping	6
Kriterien beim Versand	7
Lieferfristen nach Waren	7

---

<b>Erfahrungen nach dem Kauf und Erwartungen an die Lieferung</b>	<b>8</b>
---	----------

Bevorzugte Kommunikation bei Auftragsaktualisierungen	8
Während des gesamten Bestellvorgangs auf dem Laufenden bleiben	9
Verzögerungen und Entschädigungen	10
Verpackung	12
Retouren	13
Gesamtes Einkaufserlebnis	14

---

<b>Unterstützende Technologien</b>	<b>15</b>
------------------------------------	-----------

---

<b>Zusammenfassung</b>	<b>16</b>
------------------------	-----------



# Einleitung





**2023 sind die Lebenshaltungskosten zu einem weltweiten Krisenphänomen geworden. Gleichzeitig erholen sich die Supply Chains noch immer von den Nachwirkungen der Pandemie.**

Die Lockdowns haben die Verbraucher ins Internet getrieben und so den E-Commerce-Trend weiter beschleunigt. Der Einzelhandel hingegen musste trotz unterbrochener Supply Chains die Lagerbestände im Griff behalten und die Wünsche der Kunden kanalübergreifend erfüllen. Angesichts der ständig steigenden Kosten und der zunehmenden Inflation achten die Verbraucher aufs Geld. Sie überlegen lieber zweimal, wofür sie ihr Geld ausgeben. Daher muss der Handel die Kundenerwartungen genau treffen, um das Geschäft wieder anzukurbeln. Die Pandemie hat die Herausforderungen in der Supply Chain deutlich gemacht und diese in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt, aber auch für Verständnis der Verbraucher bei möglichen Verzögerungen und/oder Verfügbarkeitsproblemen gesorgt.

In unserer Studie 2023 wollten wir herausfinden, welche Kriterien Kunden dazu bewegen, bei einem bestimmten Händler einzukaufen, welche Erwartungen und Erfahrungen sie nach dem Kauf haben und wie sich dies auf zukünftige Kaufentscheidungen auswirken könnte.



# Online-Einkaufsgewohnheiten, Präferenzen und Erwartungen

## Dem E-Commerce-Trend auf der Spur

Die Befragten sind begeisterte Online-Shopper: 71 Prozent gaben an, dass sie mindestens einmal pro Woche einkaufen, 11 Prozent sogar mindestens einmal am Tag. Nur 29 Prozent der Befragten kaufen weniger als einmal pro Woche online ein.

16 Prozent der brasilianischen und 14 Prozent der mexikanischen Verbraucher kaufen öfter als einmal pro Tag online ein, während 36 Prozent der kanadischen, 33 Prozent der deutschen, 32 Prozent der französischen und 31 Prozent der australischen Teilnehmerangaben, seltener als einmal pro Woche online einzukaufen.

### Online-Einkauf > einmal am Tag



16 %



14 %

### Online-Einkauf < einmal pro Woche



36 %



33 %

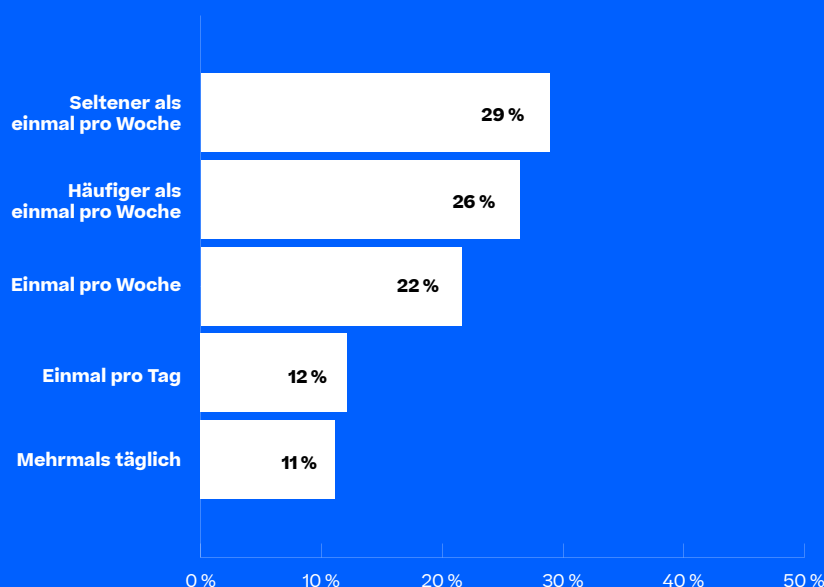


32 %



31 %

## So häufig kaufen die Verbraucher online



11 %

kaufen  
mehrmals täglich  
online

71 %

kaufen mindes-  
tens einmal pro  
Woche online

29 %

kaufen seltener  
als einmal pro  
Woche online

## Geld regiert die Welt ...

In Zeiten hoher Lebenshaltungskosten ist es kein Wunder, dass die meisten Online-Käufer den Preis als wichtigsten Faktor für den Versand angeben. Dicht gefolgt von Schnelligkeit und Bequemlichkeit, die beim Online-Einkauf an zweiter und dritter Stelle der wichtigsten Versandfaktoren stehen.

## Nicht alle Waren sind eilig

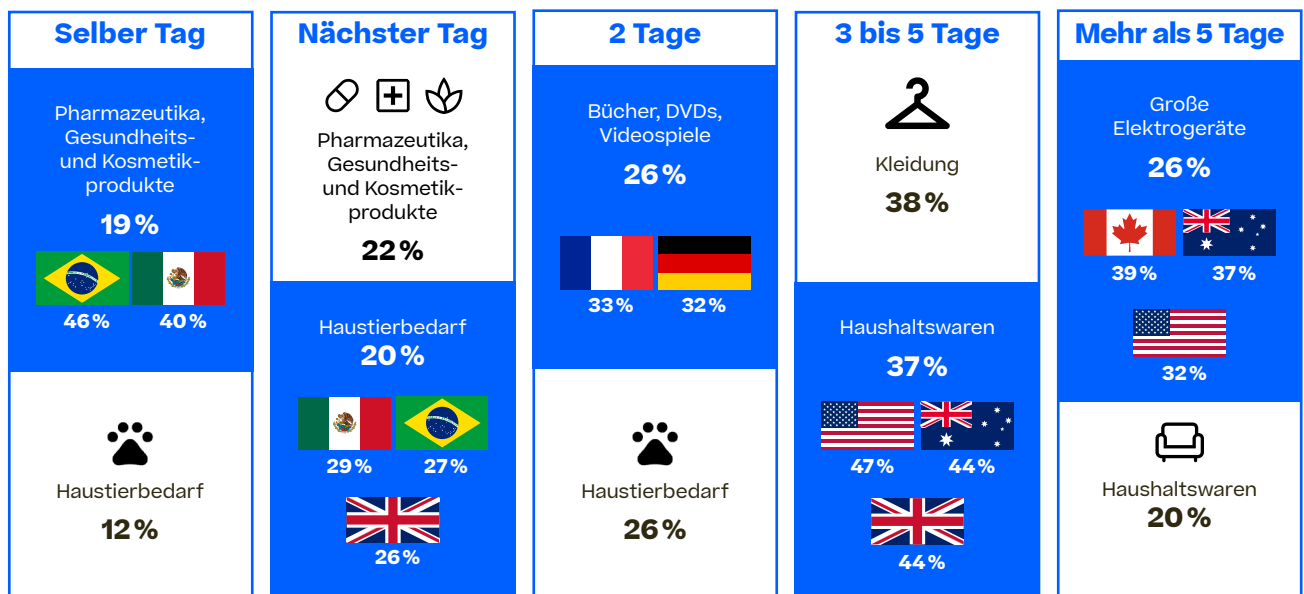
Die Erwartungen der Verbraucher in Bezug auf die Lieferzeiten (ohne Zusatzkosten für einen Expressversand) variieren je nach Art des Artikels. Pharmazeutika, Gesundheits- und Kosmetikprodukte wiesen die höchste Dringlichkeit auf. Hierbei wurde eine Lieferung am selben oder nächsten Tag bevorzugt. Etwas weniger dringlich sind Tierbedarf und Bücher/DVDs/Videospiele, bei denen die Verbraucher erwarten, dass sie innerhalb von zwei Tagen eintreffen.

Aber die meisten Befragten sind geduldig. Vor allem bei Textilien und Haushaltswaren werden Lieferzeiten von drei bis fünf Tagen nach der Bestellung akzeptiert, bei größeren Artikeln wie Elektronik und Haushaltswaren auch mehr als fünf.

## Relevanz der Versandfaktoren

-  1. Preis (63%)
-  2. Geschwindigkeit (39%)
-  3. Bequemlichkeit (27%)
-  4. Wahlmöglichkeiten (27%)
-  5. Nachhaltigkeit (31%)
-  6. Retouren (43%)

## Gewünschte Lieferfrist ohne Expressversand



**Selbst nach dem Kauf, wenn die Systeme nicht so unmittelbar reagieren müssen, teilen nur 45 Prozent der Einzelhändler in der Bestellbestätigung ein konkretes Liefer- oder Abholdatum mit. Zu wissen, was ein Kunde erwartet, und relevante Informationen, wie z. B. ein Lieferfenster, vor der Bestellung bereitzustellen, ist der erste Schritt im Erwartungsmanagement und hilft, Enttäuschungen zu vermeiden.“**

Louis Pagan-Rodriguez  
Order Management Expert, Körber Supply Chain



# Erfahrungen nach dem Kauf und Erwartungen an die Lieferung

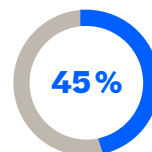
## E-Mail bevorzugt bei Auftragsaktualisierungen

Die Kunden bevorzugen Auftragsaktualisierungen per E-Mail, gefolgt von Textnachrichten/SMS und App-Benachrichtigungen. Weniger als 10 Prozent erwarten einen Telefonanruf.

Interessanterweise bevorzugten die Befragten aus den USA Mitteilungen per SMS, die mexikanischen Verbraucher App-Benachrichtigungen und mehr als die Hälfte der deutschen Befragten E-Mail.

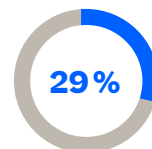
Entsprechend der Präferenz für E-Mail, bevorzugt fast die Hälfte der Befragten auch einen Link in der E-Mail des Verkäufers anzuklicken, um den Bestellstatus zu überprüfen.

E-Mail



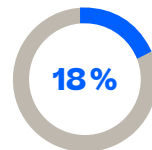
64%

SMS



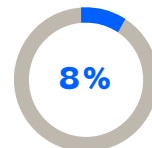
49%

App

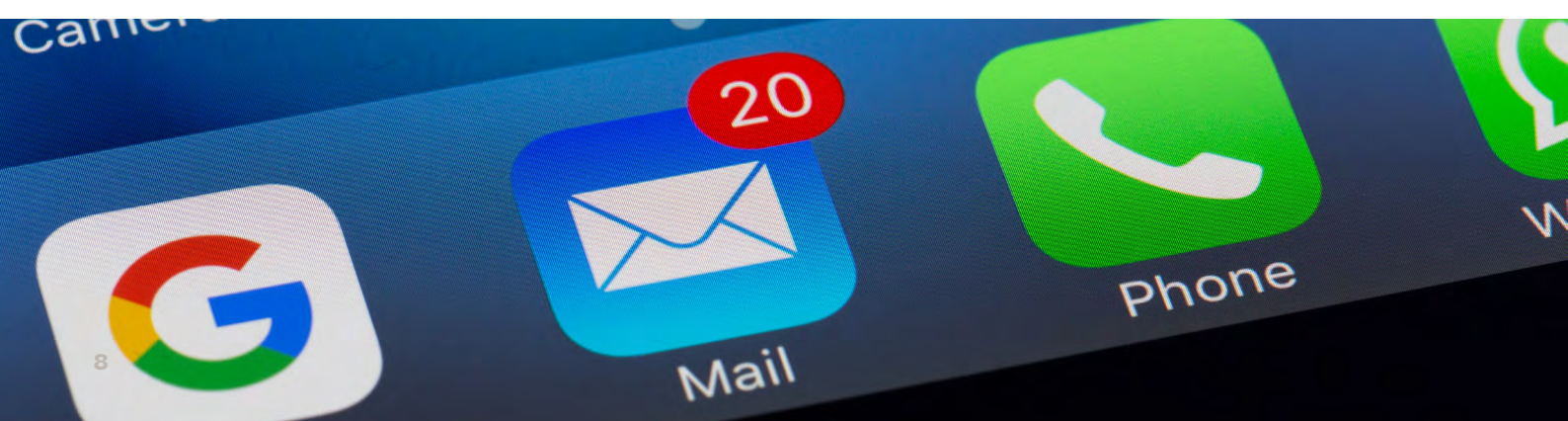


48%

Telefon



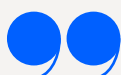
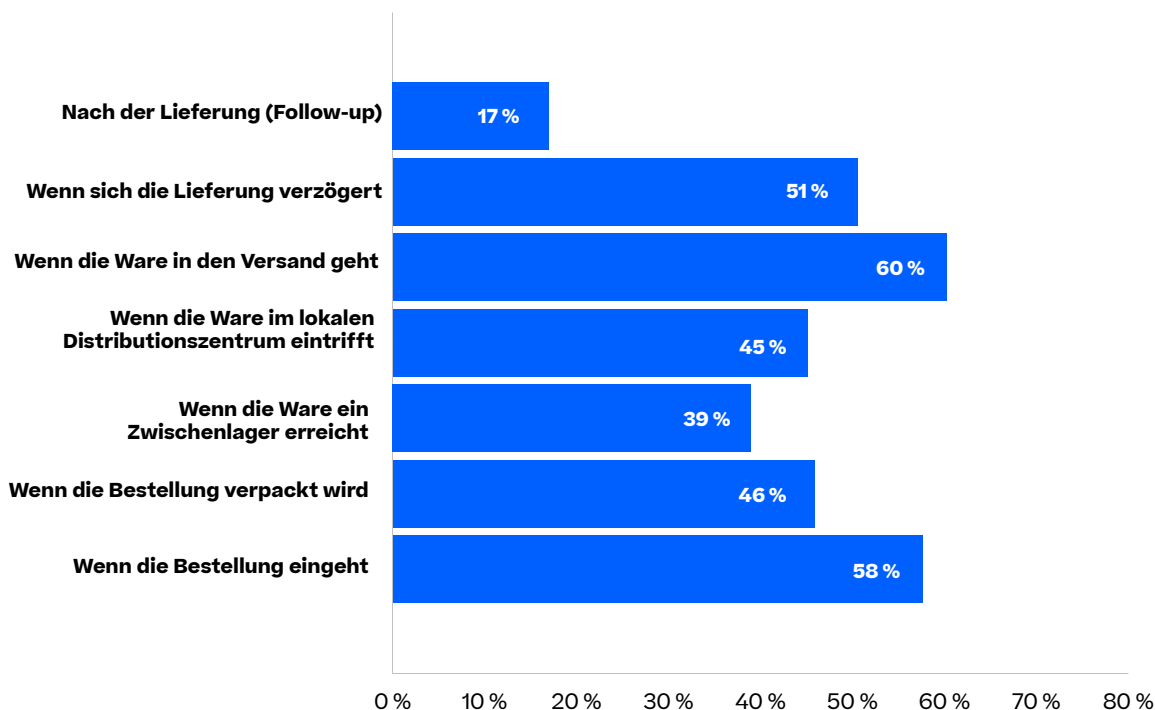
13%





## Die Bestellung verfolgen

Wenn es um die Aktualisierung von Bestellungen geht, sind die Verbraucher am meisten daran interessiert, eine Bestellbestätigung zu erhalten und zu erfahren, wann die Ware ausgeliefert wird. Darüber hinaus möchte die Hälfte von ihnen wissen, ob sich ihre Bestellung verzögert. Viele Kunden aber wollen während des gesamten Bestellvorgangs informiert werden, wobei der Zeitpunkt, zu dem die Bestellung verpackt wird oder im lokalen Distributionszentrum (DZ) eintrifft, etwas wichtiger ist als der Zeitpunkt, zu dem sie ein Zwischenlager erreicht.



**Information zählt. 70 Prozent der Verbraucher sind loyaler, wenn sie einen Artikel, der im Laden nicht mehr vorrätig war, direkt nach Hause liefern lassen können. Wir haben auch herausgefunden, dass 93 Prozent der Verbraucher proaktiv über Versand und Lieferung informiert werden wollen.“**

Louis Pagan-Rodriguez  
Order Management Expert, Körber Supply Chain

## Fazit

In der modernen Welt geht es vor allem um Bequemlichkeit. Die Kunden wollen sich in ihrer Freizeit per E-Mail über den aktuellen Stand der Bestellung informieren, anstatt durch einen Anruf gestört zu werden. Benachrichtigungen in schriftlicher Form – sei es in einer App oder per E-Mail – oder als SMS, sind der klare Favorit. Obwohl sie im Allgemeinen während des gesamten Bestellvorgangs informiert werden möchten, wurde die Bedeutung von Ereignisbenachrichtigungen (Kaufbestätigung, Bestellverzögerung, Liefertermin) hervorgehoben. Händler, die wettbewerbsfähig sein wollen, müssen in Technologien investieren, die Kundenbenachrichtigungen und Aktualisierungen erleichtern, um das Kundenerlebnis zu optimieren. Die Käufer erwarten eine proaktive und offene Kommunikation. Das kann auch dann die Kundenzufriedenheit gewährleisten, wenn es zu unvermeidlichen Verzögerungen kommt. Software wie Warehouse-Management-Systeme und Order-Management-Systeme helfen bei der Verwaltung des Lagerbestands und der Auftragsabwicklung, um ein passendes Sortiment auf Lager zu haben und Bestellungen effizient liefern zu können.

## Verzögerungen sind üblich, und die Verbraucher erwarten, dass sie informiert werden

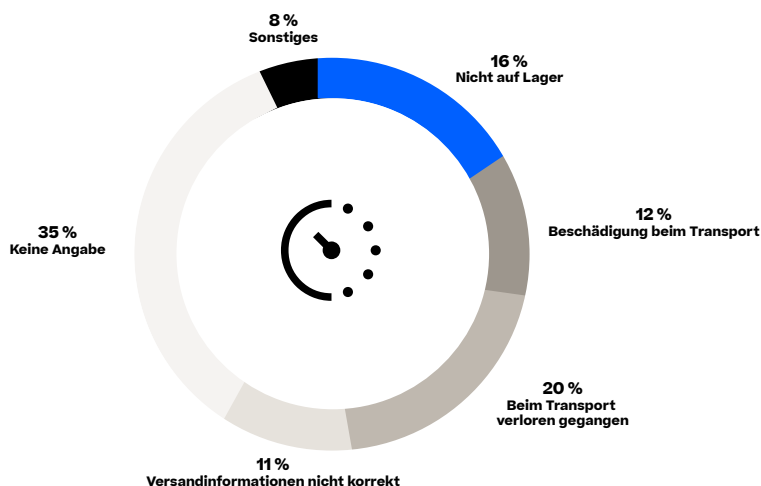
Unsere Umfrage hat ergeben, dass mehr als zwei Drittel der Befragten in den letzten sechs Monaten mindestens eine Lieferverzögerung erlebt haben. Davon musste mehr als die Hälfte den Status ihrer Bestellung manuell prüfen, während 40 Prozent eine proaktive Benachrichtigung vom Verkäufer erhielten und sechs Prozent entweder den Verkäufer anrufen oder anderweitig von der Verzögerung erfahren mussten.

Aus regionaler Sicht erlebten Käufer in den USA (24%), Australien (21%) und Großbritannien (18%) die meisten Verzögerungen, nämlich drei oder mehr in den letzten sechs Monaten.

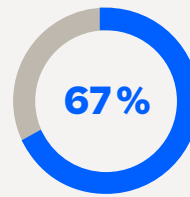
## Gründe für Lieferverzögerungen nicht immer angegeben

Bei etwas mehr als einem Drittel der Befragten wurde kein Grund für die Verzögerung angegeben. Bei anderen waren die Sendungen verspätet, weil sie bei der Lieferung verloren gingen, nicht mehr vorrätig waren oder beim Versand beschädigt wurden.

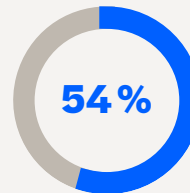
## Angegebene Gründe für Verzögerungen



## In den letzten sechs Monaten ...



der Befragten erlebten mindestens eine Verzögerung.



der Befragten wurden über ihre letzte Lieferverzögerung nicht informiert.



24 %



21 %



18 %

der Befragten in diesen Ländern erlebten drei oder mehr Verzögerungen.



**Der Verbraucher von heute duldet keine mangelhafte Lieferung. 84 Prozent kommen nach einer schlechten Erfahrung nie wieder.“**

Louis Pagan-Rodriguez  
Order Management Expert,  
Körber Supply Chain

## Fazit

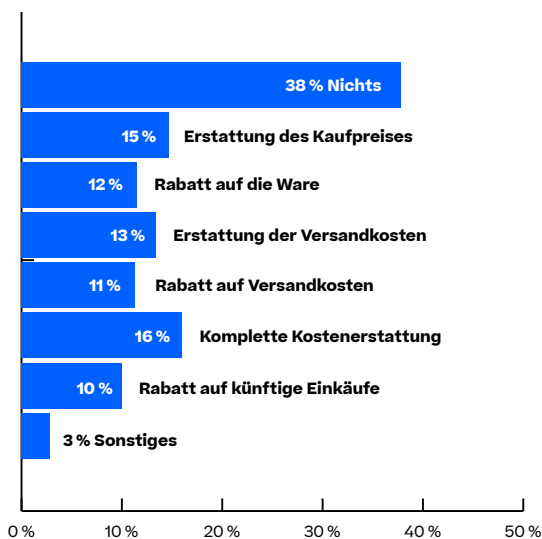
Verspätungen sind für Unternehmen ein Risiko – nicht nur, weil sie einen Kunden verlieren können, sondern auch, weil über Mund-zu-Mund-Propaganda oder negative Bewertungen auch andere Kunden gefährdet sind. Nicht alle Verspätungen sind vermeidbar, aber die Implementierung von integrierten Technologien (z. B. Lagerverwaltungs-Software und Order-Management-Systeme) kann die Transparenz des Lagerbestands und die Kundenerfahrung verbessern. Die Kunden von heute erwarten Transparenz, und eine durchgängige Supply Chain Software kann Unternehmen in die Lage versetzen, diese zu liefern.

## Entschädigung ist entscheidend

Die überwältigende Mehrheit der Befragten (83%) findet es wichtig, für Lieferverzögerungen entschädigt zu werden. Allerdings haben fast 40 Prozent der Verbraucher nach einer verspäteten Bestellung keine Entschädigung erhalten. Wenn eine Entschädigung erfolgt, reicht sie von einer vollständigen Rückerstattung der Bestellung bis hin zu einem Preisnachlass bei künftigen Käufen.

Die brasilianischen und mexikanischen Kunden stechen heraus, denn mehr als die Hälfte der Befragten aus diesen Regionen gaben an, dass sie dies sehr wichtig finden.

### Art der Entschädigung



## Entschädigung

Nur  
**38 %**  
haben eine  
erhalten.

Aber  
**83 %**  
halten sie für wichtig.

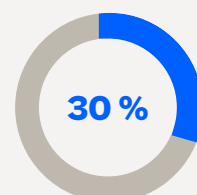


**55 %** **51 %**  
der Befragten aus diesen  
Ländern halten sie für beson-  
ders wichtig.

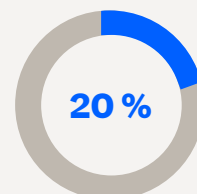
## Über Verzögerungen wird negativ gesprochen

Bei Verzögerungen halten sich Kunden mit negativen Erfahrungsberichten nicht zurück. Fast ein Drittel der Befragten würde Familienmitgliedern oder Freunden davon abraten, bei dem Unternehmen zu kaufen. Andere würden sich direkt bei dem Unternehmen beschweren, und jeder Fünfte würde nie wieder bei diesem bestellen. Und als ob das nicht schon bedrohlich genug wäre, gab mehr als ein Viertel der Befragten an, dass sie entweder eine negative Bewertung auf der Website des Unternehmens oder auf dessen/ihrer eigenen Social-Media-Seiten hinterlassen würden.

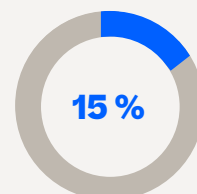
46 Prozent der brasilianischen und 39 Prozent der mexikanischen Kunden würden den Verkäufer am ehesten direkt anrufen oder ihm mailen, um eine Beschwerde vorzubringen. Brasilianische Kunden geben auch am ehesten eine negative Bewertung ab (28%). Andererseits ist es bei großen Teilen der US-amerikanischen (59%), australischen (49%), kanadischen (48%) und britischen Verbraucher (40%) unwahrscheinlich, dass sie negative Maßnahmen ergreifen.



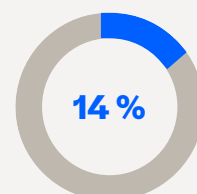
raten Familie und  
Freunden vom Kauf bei  
diesem Händler ab.



entscheiden sich, nie  
wieder bei diesem  
Händler zu kaufen.



hinterlassen einen  
negativen Kommentar  
in den sozialen Medien  
(eigene oder Händler-  
profile).



hinterlassen eine  
negative Bewertung  
auf der Website.



## Auch das Äußere zählt

Die Aufmachung der Verpackung, wie z. B. Größe, Form und Aussehen des Kartons, die Art und Weise, wie die Artikel darin verpackt sind, etwaige Extras, die hinzugefügt wurden, und die Verwendung nachhaltiger Materialien, wurde von einer überwältigenden Mehrheit der Befragten als wichtig eingestuft. Auf regionaler Ebene stachen die brasilianischen und mexikanischen Kunden hervor, bei denen die Mehrheit der Befragten angab, dass dies tatsächlich „sehr wichtig“ sei.

### Wichtigste Verpackungsaspekte

1. Gut verpackte Artikel
2. Erscheinungsbild der Sendung
3. Leichtes Öffnen
4. Verwendung von nachhaltigem Verpackungsmaterial
5. Extras in der Verpackung (Gutscheine, Proben, Werbeaktionen usw.)

## Nicht nur für den Inhalt verantwortlich

Mehr als die Hälfte der Befragten stimmte zu, dass der Verkäufer für das innere Erscheinungsbild eines Pakets verantwortlich ist. Interessanterweise ist fast ein Viertel der Befragten aber auch der Meinung, dass er zudem für das äußere Erscheinungsbild des Pakets verantwortlich ist. Fast ein Drittel gab an, dass eine schlechte Aufmachung des Pakets ihre Meinung über den Verkäufer beeinflusst, und nahezu ein Viertel gab an, dass eine beschädigte Außenverpackung ebenfalls einen negativen Einfluss auf ihre Meinung hat.



**Wenn ein Paket beschädigt ankommt, kann dies negative Folgen für das Image des Händlers haben und die Kunden möglicherweise von einem erneuten Kauf abhalten, da sie den Verkäufer zumindest teilweise für das Aussehen des Pakets verantwortlich machen. Die Einzelhändler müssen ihre Beziehungen zu den Paketdienstleistern genau beobachten und ihr Verpackungsverhalten überdenken.“**

Satish Kulkarni

Vice President of Product Development OMS, Körber Supply Chain

## Präsentation der Verpackung ist (sehr) wichtig.



„sehr wichtig“



63%



57%

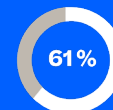
## Verantwortung für die Verpackung aus Sicht der Befragten



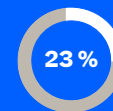
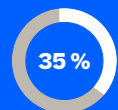
Verkäufer



Zusteller



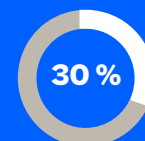
Erscheinungsbild innen nicht angemessen



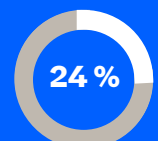
Erscheinungsbild außen nicht angemessen



## Einfluss auf das Image des Verkäufers



Schlechte Präsentation



Beschädigtes Äußeres

## Fazit

Die Verpackung ist ein wichtiger Faktor für die Kundenzufriedenheit, entzieht sich aber oft der Kontrolle des Händlers, wenn er einen Drittanbieter mit dem Fulfillment beauftragt hat oder die Ware während des Transports beschädigt wird. Gut verpackte Artikel tragen zwar dazu bei, dass sie sicher beim Endkunden ankommen, aber der Zustand, in dem sie ankommen, ist oft eine Frage der Qualität des Lieferunternehmens.

Die Antworten unterstreichen die Notwendigkeit für die Marken, das zu kontrollieren, was sie in der Hand haben. Sie müssen sicherstellen, dass die Artikel gut und, wenn möglich, nachhaltig verpackt sind und sich in einem Paket mit der richtigen Größe befinden.

## Mehr Rückgabeeoptionen = mehr Geschäft

Für die überwältigende Mehrheit ist die Auswahl an Rückgabeeoptionen wichtig bei der Entscheidung für einen Online-Einkauf.

Fast die Hälfte der brasilianischen und deutschen Verbraucher machen ihre Entscheidung für einen Online-Einkauf vor allem davon abhängig.

## Kunden wollen Artikel am liebsten in ihrem eigenen Takt zurückgeben ...

Während die meisten Befragten selten Waren zurückgeben, tun dies 16 Prozent zwei- bis dreimal im Monat, zehn Prozent einmal im Monat und acht Prozent regelmäßig einmal pro Woche. Auf regionaler Ebene rangieren französische Kunden an erster Stelle bei denen, die mehr als einmal pro Woche Waren retournieren, gefolgt von deutschen Kunden, die zwei- bis dreimal pro Monat Retouren verschicken. Bevorzugte Methoden sind eine E-Mail an den Verkäufer, ein vorausbezahltes Versandetikett im Paket und eine Mitteilung an den Verkäufer über dessen Website oder Chatbot.

Retouren-Optionen beeinflussen, wo ich kaufe



Am ehesten entscheide ich nach den Rücksendemöglichkeiten

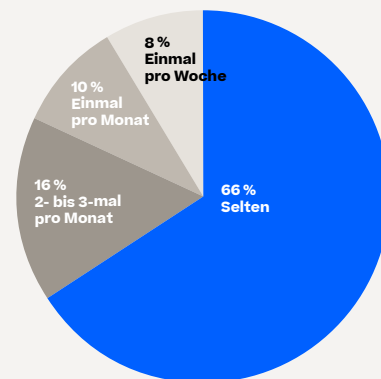


44%



44%

## Retouren-Frequenz



Mehr als eine Retoure pro Woche  
15,6%

2 bis 3 Retouren pro Monat  
30,5%

## Bevorzugte Rücksendeoptionen

Abgabe bei Paketdienst-Station  
48%

Abholung zuhause oder am Arbeitsplatz  
29%

Abgabe im Geschäft  
22%

45% 41%

## ... und nehmen das Tragen in Kauf

Anstatt das Paket von einem Zusteller abholen zu lassen (was weniger als ein Drittel der Befragten macht), zog es fast die Hälfte der Befragten vor, das Paket zu einer Abgabestelle eines Paketdienstes zu bringen. Die wenigsten bringen das Paket in ein Geschäft.

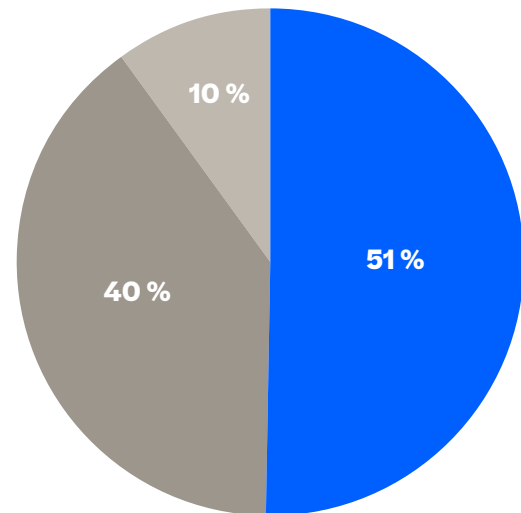
Regional gesehen bevorzugten die mexikanischen und brasilianischen Verbraucher jedoch eindeutig die Abholung zu Hause oder am Arbeitsplatz.

## Fazit

Retouren gehören zum Geschäft. Manche Verbraucher machen die Rücksendung sogar zum Kriterium für die Wahl des Shops. Nur weil die Verbraucher sich die Artikel nach Hause liefern lassen wollen, heißt das nicht, dass sie die Artikel auch so zurückgeben wollen. Da die E-Commerce-Raten weiter steigen, müssen Händler ihren Kunden mehr Möglichkeiten zur Rückgabe von Bestellungen bieten.

## Ein schlechtes Online-Einkaufserlebnis gefährdet das Geschäft

Im Hinblick auf ein insgesamt schlechtes Online-Einkaufserlebnis gab eine große Mehrheit der Befragten an, dass Faktoren wie Lieferengpässe und -verzögerungen, die Verpackung und ein schlechter Retourenprozess ihre Entscheidung, wieder bei diesem Händler zu kaufen, negativ beeinflussen würden. Die Hälfte wäre weniger dazu bereit, während die übrigen Befragten angaben, dass sie wahrscheinlich überhaupt nicht mehr bei diesem Händler einkaufen würden.



- Weniger bereit, erneut bei dem Händler online zu kaufen
- Weniger bereit, erneut bei dem Händler zu kaufen – online oder offline
- Hat keinen Einfluss



**Da es deutlich teurer ist, neue Kunden zu gewinnen, als bestehende Kunden zu halten, ist es extrem wichtig, die Kundenzufriedenheit über den gesamten Shopping-Prozess zu gewährleisten.“**

**Chad Andrews**

Order Management Expert, Körper Supply Chain





## Unterstützende Technologien

Die folgenden Technologien können dabei helfen, effektiver auf die heutigen Anforderungen der Verbraucher zu reagieren:



### **Warehouse-Management-System (WMS)**

Ein WMS digitalisiert und vernetzt Ihre gesamten Prozesse und hilft Ihnen, alle Aufgaben, Abläufe und Ressourcen in Ihrem Lager zu verwalten und zu automatisieren. Dies steigert die Effizienz und Produktivität und verbessert gleichzeitig die Transparenz, Planung und Genauigkeit.



### **Order-Management-System (OMS)**

Mit einem OMS können Sie so schnell und flexibel agieren, dass Sie die Erwartungen Ihrer Kunden noch übertreffen. Mit einem Order-Management-System lässt sich die Abwicklung optimieren, Umsatz und Gewinn steigern. Darüber hinaus bietet es eine erhöhte Transparenz des Lagerbestands, um Umsatzverluste, Fehlbestände und Enttäuschungen zu vermeiden. Es ermöglicht zudem einen reibungslosen Omnichannel-Handel nach dem Buy-Fulfill-Return-Anywhere-Prinzip und holt die Kunden damit dort ab, wo sie tatsächlich sind.



### **Warehouse-Control-System (WCS)**

Das WCS ist der zentrale Integrations- und Kontrollpunkt zwischen dem WMS und Ihrer Automatisierungstechnik. Es optimiert den Materialfluss und die Visibilität der Materialien im Lager und erhöht so den Durchsatz und die Produktivität.



### **Voice**

Voice-Technologie ermöglicht die direkte Kommunikation zwischen Mitarbeitern und dem System über ein mit Mikrofon ausgestattetes Headset. Da die Sprachtechnologie die Hände und Augen frei macht, erhöht sie die Produktivität, Genauigkeit und Sicherheit der Arbeit erheblich. Durch die Vereinfachung der Aufgaben trägt sie auch zur Verbesserung der Mitarbeiterzufriedenheit und kürzeren Schulungszeiten bei.



### **Autonome mobile Roboter (AMR)**

AMRs sind für anstrengende oder zeitaufwändige Aufgaben wie Transport und Produkt-Handling konzipiert. Dadurch wird der menschliche Arbeitsaufwand reduziert, der Arbeitskräftemangel abgedeckt und die Aufgabenplanung, Produktivität und Sicherheit verbessert. Dank integrierter Sensoren können AMRs ohne menschliches Eingreifen um Personen und andere Hindernisse herumnavigieren.



### **Transportation Spend Optimization (TSO)**

Mit TSO können Spediteure die Gesamttransportkosten senken, die Lieferplanung verbessern und das Merchandising optimieren. Es umfasst strategische Beschaffung, globale Frachtprüfung und -bezahlung sowie Lieferleistungsmanagement. In Verbindung mit einer einheitlichen Workbench werden die Lieferantenbeziehungen gestärkt, die Lieferleistung und Kundenerfahrung verbessert sowie das Management der Transportkosten vereinfacht.



### **Warehouse Simulation**

Die Lagersimulations-Software kombiniert Echtzeit-Betriebsdaten mit integrierter künstlicher Intelligenz, um eine 3D-Darstellung Ihres gesamten Betriebs zu erstellen. Diese ermöglicht es, neues Equipment, Prozesse, Layouts und Lagerbestände in einem virtuellen Lager zu testen, ohne Zeit oder Ressourcen zu binden.

Dies sind nur einige Beispiele für Technologien, die Ihnen helfen können, die immer komplexer werdende Supply Chain zu bewältigen. Um mehr über unsere End-to-End-Lösungen für die Supply Chain zu erfahren, besuchen Sie [www.koerber-supplychain.com](http://www.koerber-supplychain.com)

## Zusammenfassung

Die Erwartungen der Kunden von heute steigen, und Unternehmen müssen daran arbeiten, ihnen gerecht zu werden. Der Preis ist nach wie vor der wichtigste Faktor bei der Entscheidung für die Bestellung eines Artikels nach Hause.

Die Kunden wollen Informationen, wo sich ihre Bestellung aktuell befindet und wann sie ankommt, vorzugsweise per E-Mail. Verspätungen kommen häufig vor, aber die Kundenzufriedenheit hängt davon ab, wie der Verkäufer damit umgeht. Die Kunden auf dem Laufenden zu halten und ihnen eine Entschädigung anzubieten, kann den Unterschied zwischen zufriedenen Käufern und denen machen, die Freunden und der Familie und dem Internet ihren Unmut mitteilen.

Für die meisten Kunden ist nicht nur die Aufmachung der Verpackung wichtig, sondern auch, wie leicht sie zu öffnen ist und wie gut die Artikel geschützt sind. Nachhaltiges Verpackungsmaterial ist ein Pluspunkt. Viele Verbraucher sehen die Marken in der Verantwortung für die Verpackung, selbst wenn das Lieferunternehmen Schäden an der Außenseite des Pakets verursacht.

Überraschenderweise ziehen es die Verbraucher vor, die Rücksendung selbst in die Hand zu nehmen, wobei die meisten es präferieren, die Ware in ein Geschäft oder zu einer Rückgabestelle zu bringen.

Viele Kunden hatten auf dem Höhepunkt der Pandemie Verständnis für Verspätungen. Aber: Ein Drittel von ihnen ist mittlerweile weniger tolerant. Wenn bei Versand und Rücksendung etwas schiefgeht, wirkt sich das nicht nur auf den einzelnen Kunden aus, sondern auf die gesamte Marke, da die Kunden ihrem Ärger online und im Freundes- und Familienkreis Luft machen und sich von der Marke wenden.







Körber Supply Chain  
**[koerber-supplychain.com](https://koerber-supplychain.com)**  
Copyright © 2023 Körber AG or its affiliates.  
All rights reserved.