

Frankfurt am Main, Dezember 2017

Paketdienste im Onlineservice-Vergleich

Eine kundenorientierte Analyse der digitalen Kanäle
von Paketdiensten in Deutschland



Inhalt der Untersuchung

1. Ausgangssituation und Ziel der Studie
2. Bewertung der Reifegrade
3. Die untersuchte Customer Journey
4. Ergebnisse
5. Best Practices innerhalb und außerhalb der Branche
6. Zusammenfassung und Ausblick

Durch die stetig steigenden Anforderungen der Konsumenten im Onlineshopping wird auch das Serviceangebot rund um die Paketlieferung immer komplexer und vernetzter. Eine aktuelle PwC-Umfrage zeigt, dass 90 Prozent der Konsumenten die Sendungsverfolgung und 72 Prozent die Zeitfensterbelieferung für sehr wichtig erachten. Sie erwarten Services wie Kundensupport in Echtzeit und das über alle digitalen Kanäle hinweg. Doch wie ausgereift sind Webseiten, Apps und Social-Media-Präsenz der Paketsdienste und wie viel Potenzial lassen sie bislang ungenutzt?

Kurier-, Express- und Paket-Dienstleister (kurz „KEP-Dienstleister“) sind gezwungen zeitgemäße Lösungen anzubieten und ihre Services ständig weiterzuentwickeln. Digitale Touchpoints sind wichtige Bestandteile der Kundenerfahrung: Kunden wünschen sich, von der Informationsbeschaffung bis hin zur Zustellung des Pakets mit nutzerfreundlichen Funktionen in den digitalen Kanälen unterstützt zu werden. Die Optimierung der Customer Journey wird zum Wettbewerbsvorteil. Die Branche steht vor der Aufgabe, kundenorientierte Onlineservices einzuführen und diese sinnvoll in die bestehende Servicestruktur zu integrieren. Die intelligente und ganzheitliche Verknüpfung der klassischen mit den digitalen Kanälen ist erfolgskritisch und eine große Herausforderung.

Die vorliegende Studie vergleicht die Reifegrade der digitalen Servicekanäle der sechs größten KEP-Dienstleister in Deutschland. Alle für die Analyse genutzten Informationen sind offen zugänglich und können online eingesehen werden. Es werden keine unternehmensinternen Informationen verwendet. Die Bewertung der Kanäle Website, App und Social Media erfolgt entlang von sechs Kompetenzfeldern. Neben der Identifizierung der größten Entwicklungspotenziale bei den Paketsdiensten wurden zusätzlich nationale und internationale Best Practices innerhalb und außerhalb der KEP-Branche untersucht, um innovative Lösungen aufzuzeigen und die Unternehmen für die Optimierung ihrer digitalen Services zu inspirieren. Diese Präsentation enthält zwei exemplarische Beispiele.

PricewaterhouseCoopers GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

www.pwc.de

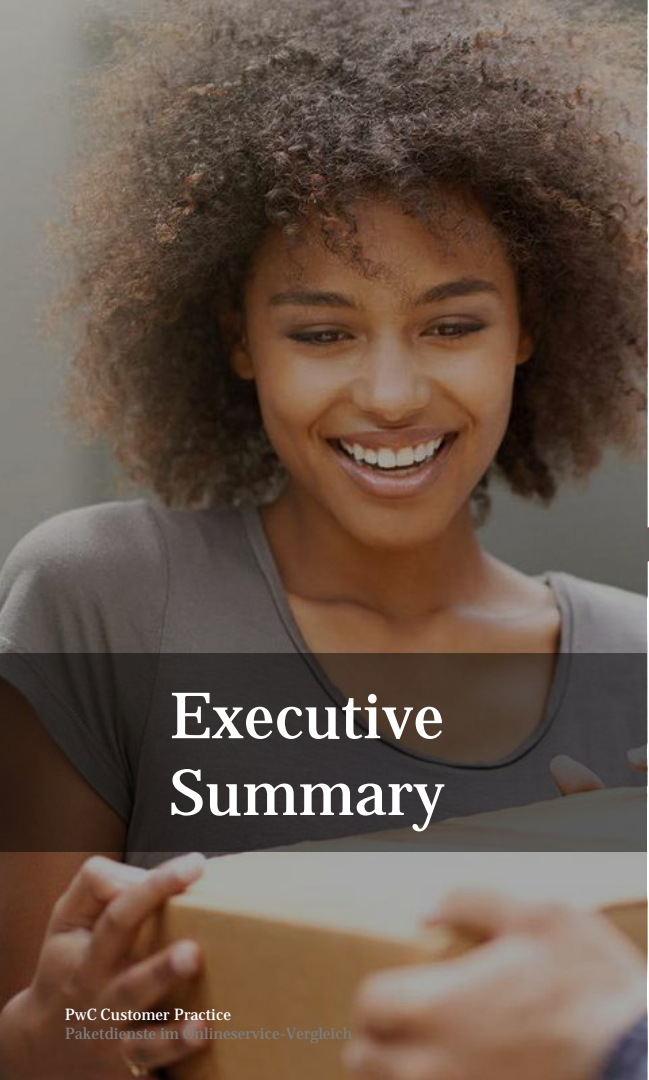
Matthias Riveiro, Partner
Friedrich-Ebert-Anlage 35-37
60327 Frankfurt am Main
Office: +49 (0)69 - 9585 7919
Mobile: +49 (0)151 - 2566 5932
Fax: +49 (0)69 - 9585 9867919
matthias.riveiro@de.pwc.com

Matthias Riveiro
Partner



Dietmar Prümm
Partner





Executive Summary

Noch viel Verbesserungspotenzial:

1

- Online-Services der KEP-Dienstleister erzielen im **Gesamtergebnis 63,3%** - sie verschenken viel Potential im Netz
- In fast allen untersuchten Kompetenzfeldern gibt es **großes Optimierungspotenzial**

Schnellere Hilfe für Kunden nötig:

2

- **Wenige Online-Kontaktkanäle** verfügbar und herausgegebene **Informationen sind oft wenig hilfreich**
- Potenziale von **Live-Chats** und **Chatbots** werden derzeit **nicht genutzt**

Große Unterschiede in der Performance:

3

- Es gibt vereinzelte **Vorreiter** in den Bereichen **Livetracking, App** oder **Kanalverknüpfung**
- Andere Unternehmen haben hier großes **Verbesserungspotenzial**

Größter Nachholbedarf bei Social Media:

4

- Social Media **unzureichend als Informationsmedium** genutzt
- **Self-Services oftmals kaum vorhanden**; Produktangebot nicht ausreichend dargestellt

Von Best Practices lernen:

5

- Nur **wenige innovative Best Practices** in der deutschen Branche
- Internationale Vorreiter innerhalb und außerhalb der Branche **begeistern Kunden** durch **neue Self-Services**

01

Ausgangssituation und Ziele der Studie

Das Management digitaler Touchpoints und die richtige Onlineservice-Strategie werden in der KEP-Branche zum wichtigen Differenzierungsfaktor



Durch die rasante Digitalisierung stellen Kunden neue Anforderungen an Onlineservices der KEP-Dienstleister



Kunden werden immer anspruchsvoller; Paket-Livetracking und Echtzeit-Kundensupport werden als Standard vorausgesetzt



Digitale Touchpoints (Website, App und Social Media) sollen Kunden mit nutzerfreundlichen Onlineservices unterstützen



Durch die steigenden Kundenanforderungen werden nutzerfreundliche Angebote an digitalen Touchpoints zum wichtigen Bestandteil der Servicestrategie



Das aktive Management der Customer Journey wird für Unternehmen zum Wettbewerbsvorteil

Die Studie zielt auf die Bewertung der Reifegrade digitaler Servicekanäle von KEP-Dienstleistern in Deutschland



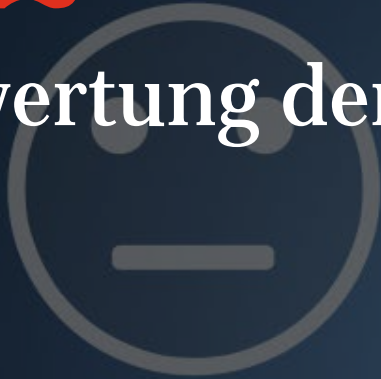
Forschungsfragen der Studie

- Wie **ausgereift** sind **digitale Servicekanäle** zum Endkunden?
- Verfügen Unternehmen über **kundenfreundliche Onlineservices**?
- In wie weit werden Onlinekanäle sinnvoll in bestehende Servicestrukturen **integriert** und **verknüpft**?
- In welchen digitalen Servicebereichen bestehen bei den Unternehmen die größten **Entwicklungspotenziale**?
- Welche **Best Practices** von Onlineservices gibt es innerhalb und außerhalb der Branche?
- Welche Maßnahmen sind erforderlich, um unter Berücksichtigung aktueller Best Practices und zukünftiger Trends die **Weiterentwicklung** dieser Themen zu ermöglichen?

Untersucht wurden die sechs größten KEP-Dienstleister in Deutschland.

02

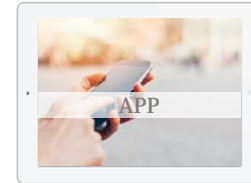
Bewertung der Reifegrade



Die Analyse und Bewertung der digitalen Kanäle erfolgt anhand von sechs Kompetenzfeldern

DIGITALE KANÄLE

- Fokus der Untersuchung liegt auf den drei digitalen Kanälen



INHALTE

- Analyse der sechs Inhalte und Angebote innerhalb der drei digitalen Kanäle

Struktur / Aufbau

Self-Services

Produkte / Bestellprozess

Channel-Vernetzung

Paket-Tracking

Kundensupport (z. B. Chat, Hotline)

KOMPETENZFELDER

- Bewertung der Reifegrade der drei digitalen Kanäle anhand von sechs Kompetenzfeldern

Produktangebot

Nutzerfreundlichkeit







Proaktivität

Informationsqualität

Self-Service-Möglichkeiten

Cross-Channel-Services

Die Kompetenzfelder werden anhand spezifischer Kernfragen validiert

| Kompetenzfelder | Kernfragen |
|--|---|
|  1. Produktangebot | Wird das komplette Produktangebot in allen Kanälen dargestellt? |
|  2. Proaktivität | Geht der Kanal auf die Bedürfnisse des Kunden ein und führt ihn aktiv zu den wichtigsten Produkten und Services? |
|  3. Self-Service-Möglichkeiten | Kann der Kunde alle dargestellten Angebote und Zusatzleistungen (z. B. Tracking, Retouren oder Paketumleitung) eigenständig über den Kanal buchen und nutzen? |
|  4. Nutzerfreundlichkeit / Performance | Kann die Bestellung schnell und einfach durchgeführt werden? Wie lange dauert es, bis der Kunde eine Rückmeldung erhält? |
|  5. Informationsqualität | Ist die Qualität und Detailtiefe der verfügbaren Informationen ausreichend? |
|  6. Cross-Channel-Services | Wie gut sind die einzelnen Kanäle und Services miteinander verknüpft? |

Die Ermittlung des Reifegrades erfolgt durch Bewertung der Kompetenzfelder für jeden der drei betrachteten Kanäle

Kompetenzfelder

Reifegrad 1

Reifegrad 5

Bewertung der Reifegrade

| | | | |
|---------------------------------------|--|---|--|
| 1. Produktangebot | Unvollständiges Produktangebot im jeweiligen Kanal |  | Umfassendes E-Commerce-Angebot inklusive Zusatzleistungen |
| 2. Proaktivität | Starre Prozesse und Oberflächen |  | Proaktives Produkt- und Zusatzleistungsangebot, Selbsthilfe |
| 3. Self-Service-Möglichkeiten | Basisfunktionen verlangen Einbindung des Contact Centers |  | Self-Service-Angebot ermöglicht vollständige Kontaktvermeidung |
| 4. Nutzerfreundlichkeit / Performance | Unklare Prozess- und Menüführung, veraltetes Design, lange Bearbeitungszeiten des Kundenservice |  | Intuitive Bedienung, bedienerfreundliche und kurze Prozesse und ansprechendes Design, schnelle Bearbeitungszeiten des 24/7-Kundenservice |
| 5. Informationsqualität | Unzureichende Informationen beschränkt auf herkömmliche Medien |  | Umfangreiche und aktuelle Informationen über vielfältige und adäquate Medien |
| 6. Cross-Channel-Services | Keine Wahlmöglichkeit des Kontaktkanals, schlechte Verknüpfung der Kanäle, fehlende Kontext-Übergabe |  | Mehrere Kontaktkanäle, gute Verknüpfung der Kanäle sowie kanalübergreifende Kontextübergabe an Schnittstellen |

- Alle Kompetenzfelder werden jeweils in den drei Kanälen Website, App und Social Media (Facebook) überprüft
- Bewertung der Reifegrade erfolgt auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 5 das Optimum beschreibt
- Der Reifegrad je Kompetenzfeld errechnet sich aus der Summe der einzelnen Reifegrade je Kanal
- Der Gesamt-Zielerreichungsgrad bildet sich aus den errechneten Reifegraden über alle Kompetenzfelder und Kanäle (Maximalwert 90)

03

Die untersuchte Customer Journey

Für die Bewertung der Customer Journey wurden viele Online-Services untersucht— von der Angebotssuche bis zur Zustellung des Pakets

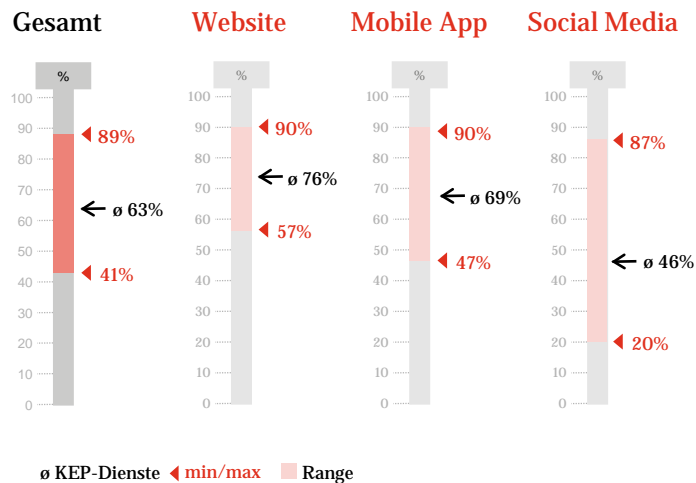
| |  SUCHE |  BESTELLUNG UND VERSAND |  SENDUNGS- VERWALTUNG |  ZUSTELLUNG |
|---|---|--|---|--|
|  WEBSITE | <ul style="list-style-type: none"> Proaktive Website Infos Paketversand und Zusatzleistungen | <ul style="list-style-type: none"> Self-Service im Bestellprozess Einfache Bestellung Mobiler Paketschein | <ul style="list-style-type: none"> Änderungen Stornierungen (Live-)tracking | <ul style="list-style-type: none"> Lieferzeit Datum & Zeitfenster Änderung Datum & Lieferanschrift |
|  APP | <ul style="list-style-type: none"> Produktangebot im App-Format Videos Interaktive Grafiken | <ul style="list-style-type: none"> Self-Service im Bestellprozess Einfache Bestellung Mobiler Paketschein | <ul style="list-style-type: none"> Login wie in App Push-Nachrichten (Live-)tracking Änderungen | <ul style="list-style-type: none"> Lieferzeit Datum & Zeitfenster Transaktionen in App Push-Nachrichten |
|  SOCIAL MEDIA | <ul style="list-style-type: none"> Suchmaschine Store-Locator Spezielle Angebote Einbindung des Users | <ul style="list-style-type: none"> Einfache Bestellung Online-Frankierung Store-Locator | <ul style="list-style-type: none"> Kontakt zum Service-Center (Live-)tracking | <ul style="list-style-type: none"> Einbindung des Users, z. B. Loyalitätsprogramm Zusätzliche Informationen |

04

Ergebnisse

Im
Gesamtergebnis
erreichen KEP-
Dienstleister
63,3%

Reifegrade der Online- Channel



Ergebnisse

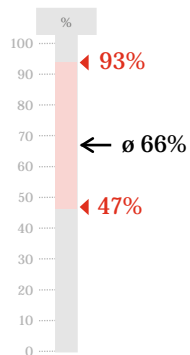
- Die sechs untersuchten KEP-Dienstleister erreichen durchschnittliche Reifegrade zwischen 41% und 89%
- Websites der Unternehmen weisen insgesamt die besten Bewertungen auf (Reifegrad $\bar{\sigma}$ 76%)
- Größter Nachholbedarf besteht bei Social Media: Einzelne Anbieter erzielen nur einen Reifegrad von 20%

KEP-Dienstleister haben im Hinblick auf
digitale Services noch **Nachholbedarf**

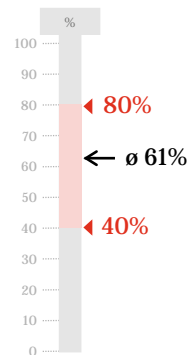
Die Kompetenzfelder Proaktivität und Cross-Channel-Services verfügen über das größte Entwicklungspotenzial

Reifegrade der Onlineservices

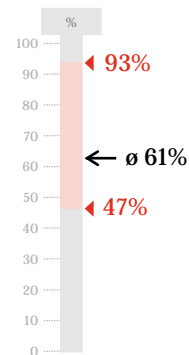
1. Produktangebot



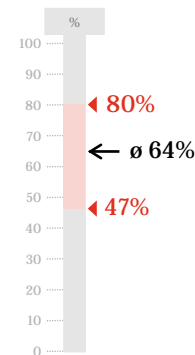
2. Proaktivität



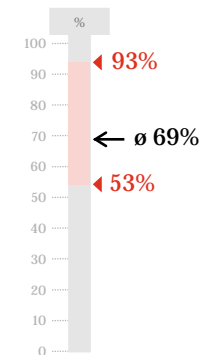
3. Self-Service-Möglichkeiten



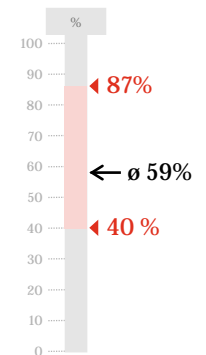
4. Userfreundlichkeit / Performance



5. Informationsqualität



6. Cross-Channel-Services

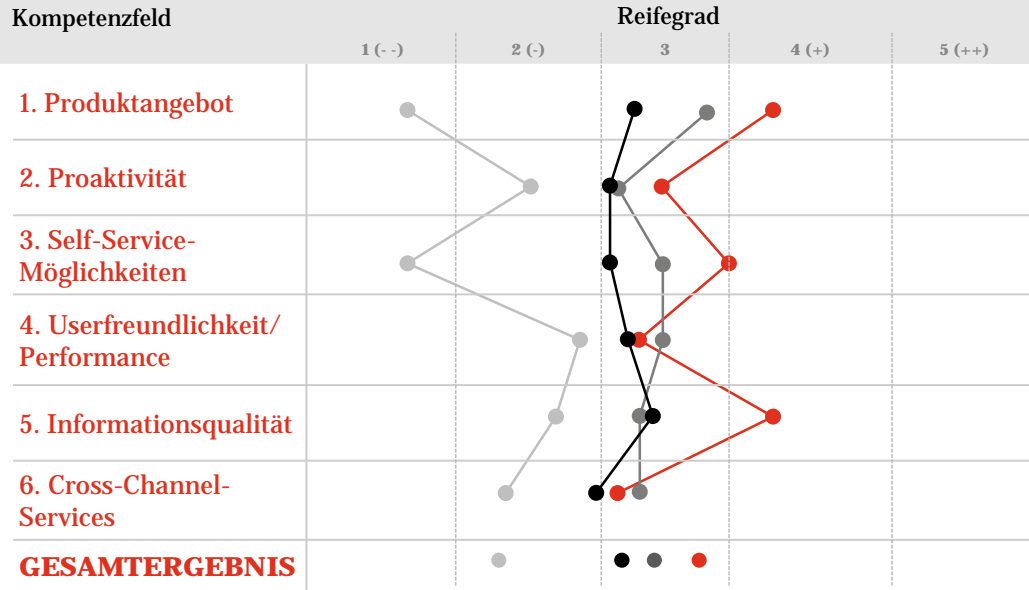


Punkteverteilung pro Kompetenzfeld

5 Online
5 Mobile App
5 Social Media
15 Maximum

ø KEP-Dienstleister ◀ min/max ■ Range

Die Websites der KEP-Dienstleister weisen insgesamt den höchsten Reifegrad auf, die Social Media Präsenzen sind weit abgeschlagen



Ergebnisse

- In allen Kompetenzfeldern zeigt der Kanal Social Media die größten Potenziale auf: Besonders negativ schneidet das „Produktangebot“ und „Self-Service-Möglichkeiten“ ab
- In vier der sechs Kompetenzfelder verfügen Websites über die besten Werte
- Mit einem durchschnittlichen Wert von 3,5 schneiden Apps am benutzerfreundlichsten ab

Website App Social Media Gesamt

Nur die Hälfte der untersuchten Unternehmen macht über seine Online-Kanäle proaktiv auf Produktangebote und Informationen aufmerksam

Produktangebot Ø 3,3



- **Website und App** zeigen bei fast allen Unternehmen das **gesamte Angebot** an
- Einige Unternehmen bieten **Spezialleistungen** an, die sich von der Konkurrenz abheben (z. B. Livetracking und Sameday Delivery)



- **Social Media erreicht einen Reifegrad von nur 20%**, da die meisten Unternehmen kein Produktangebot auf Facebook anbieten
- Ein Unternehmen bietet in der App kein Produktangebot an, da die App hauptsächlich zum Paket-Tracking verwendet wird
- Viele Zusatzleistungen können **bei fast allen Unternehmen** nur über eine **zusätzliche Registrierung** genutzt werden

Proaktivität Ø 3,1



- Viele Unternehmen platzieren **Erklärvideos, Grafiken und Buttons** proaktiv auf der Website



- **Lediglich die Hälfte** der Unternehmen macht **proaktiv** auf Angebote, Neuerungen und wichtige Infos aufmerksam
- Unternehmen weisen nur **selten auf den besten Kontaktkanal hin**
- Bei 5 von 6 Unternehmen erscheint **kein Popup-Chat und kein Popup bei Inaktivität**
- Besonders unzureichend ist die **Proaktivität in Social Media – Reifegrad von lediglich 20%**

Kein Unternehmen setzt bisher konsequent auf neue Kontaktkanäle und Self-Services (Live-Chat oder Chatbots)

Userfreundlichkeit / Performance Ø 3,2



- Paketdienste verfügen auf Facebook und in der Hotline über **kurze Response-Zeiten**
- Alle Unternehmen bieten Kunden umfangreiche **Trackingdaten**



- Kontaktkanäle (z. B. **Live-Chat**), **funktionieren gelegentlich nicht** oder sind **inaktiv**
- Bei zwei von sechs Unternehmen sind Informationen auf der Website **unstrukturiert und undurchsichtig** gestaltet
- Wenige Zahlungsmöglichkeiten werden angeboten
- **Lange Response-Zeiten** bei E-Mails und im Kontaktformular
- **Kein Unternehmen bietet alle möglichen Kontaktkanäle an**

Self-Service Ø 3,1



- **Mobile Paketscheine** (Website & App) bei einigen Anbietern verfügbar
- Bestellprozess über Website und App möglich
- Hilfreiche **Multimedia-Inhalte** (z. B. Erklärvideos) über Website und App abrufbar



- Nur **eines von sechs Unternehmen** bietet jeweils die Kanäle **Live-Chat oder Chatbot** an
- **Zusatzleistungen** (Umroufen, Wunschzustellung, etc.) werden i.d.R. **nur mit Einschränkungen** angeboten (Registrierung oder TAN-Verfahren notwendig)
- **Self-Service-Möglichkeiten** sind auf **Social Media** sehr begrenzt: Kein Bestellprozess möglich, keine hilfreichen Multimedia-Inhalte verfügbar

Bei den meisten KEP-Dienstleistern sind Onlinekanäle und angebotene Services nicht ausreichend miteinander verknüpft

Informationsqualität Ø 3,4



- **Telefonischer Kundensupport** liefert **hilfreiche und detaillierte Antworten**
- Websites verfügen über **eine hohe Informationsvielfalt**



- **Suchfunktion** auf Websites **nicht zielführend** / zu unpräzise
- **App und Social Media** verfügen über **keine Suchfunktion**
- **Websites** sind in Teilen mit **Informationen überladen**
- App und Social Media verfügen selten über FAQ-Übersicht

Cross-Channel Ø 2,9



- Die Hälfte der Unternehmen **speichert offene Transaktionen** im Warenkorb und verfügt über eine **Merkfunktion** für Kundendaten
- **Gebuchte Transaktionen** werden automatisch **zwischen Website und App übertragen**



- Bei 5 von 6 Unternehmen können **offene Transaktionen nicht in einem anderen Kanal abgeschlossen** werden
- **Kein Unternehmen** verfügt über eine **Kontextübergabe** zwischen allen verfügbaren Kanälen (Hotline, Chat, E-mail und Messenger)
- Qualität der Interaktion **unterscheidet sich zwischen den Kontaktkanälen**: Die Hotline schneidet am besten ab, E-Mail & Kontaktformular erzielen die schlechtesten Werte

Innerhalb der detaillierten Ergebnisse zeigen sich große Unterschiede in der Performance der KEP-Dienstleister

| | Paketdienstleister 1 | | | | Paketdienstleister 2 | | | | Paketdienstleister 3 | | | | Paketdienstleister 4 | | | | Paketdienstleister 5 | | | | Paketdienstleister 6 | | | |
|----------------------------|----------------------|-----|--------------|-----|----------------------|-----|--------------|-----|----------------------|-----|--------------|-----|----------------------|-----|--------------|-----|----------------------|-----|--------------|-----|----------------------|-----|--------------|-----|
| Kanal \ Kompetenzfeld | Online | App | Social Media | Ø | Online | App | Social Media | Ø | Online | App | Social Media | Ø | Online | App | Social Media | Ø | Online | App | Social Media | Ø | Online | App | Social Media | Ø |
| Produktangebot | 5 | 5 | 4 | ● | 5 | 5 | 2 | ● | 4 | 4 | 1 | ● | 4 | 4 | 1 | ● | 4 | 3 | 1 | ● | 4 | 2 | 1 | ● |
| Proaktivität | 4 | 3 | 5 | ● | 4 | 4 | 4 | ● | 3 | 3 | 3 | ● | 2 | 3 | 1 | ● | 3 | 2 | 1 | ● | 5 | 4 | 1 | ● |
| Self-Service-Möglichkeiten | 5 | 5 | 4 | ● | 4 | 4 | 2 | ● | 4 | 3 | 1 | ● | 4 | 4 | 1 | ● | 3 | 3 | 1 | ● | 4 | 2 | 1 | ● |
| Userfreundlichkeit | 4 | 3 | 4 | ● | 4 | 5 | 3 | ● | 4 | 4 | 4 | ● | 3 | 4 | 1 | ● | 2 | 3 | 3 | ● | 3 | 2 | 2 | ● |
| Informationsqualität | 5 | 4 | 5 | ● | 5 | 5 | 3 | ● | 5 | 3 | 3 | ● | 4 | 4 | 1 | ● | 3 | 2 | 2 | ● | 4 | 2 | 2 | ● |
| Cross-Channel-Services | 5 | 4 | 4 | ● | 5 | 4 | 4 | ● | 3 | 4 | 3 | ● | 2 | 3 | 1 | ● | 2 | 3 | 1 | ● | 3 | 2 | 1 | ● |
| Gesamtergebnis | 27 | 24 | 26 | 86% | 27 | 27 | 18 | 80% | 23 | 21 | 15 | 66% | 19 | 22 | 6 | 52% | 17 | 16 | 9 | 50% | 23 | 14 | 8 | 47% |
| Maximum | 30 | 30 | 30 | | 30 | 30 | 30 | | 30 | 30 | 30 | | 30 | 30 | 30 | | 30 | 30 | 30 | | 30 | 30 | 30 | |

● =5 ● =4 ● =3 ● =2 ● =1

05

Best Practices innerhalb und außerhalb der Branche

Für die Ableitung von Handlungsempfehlungen werden sowohl Best Practices von KEP-Dienstleistern wie auch von Unternehmen außerhalb der Branche vorgestellt

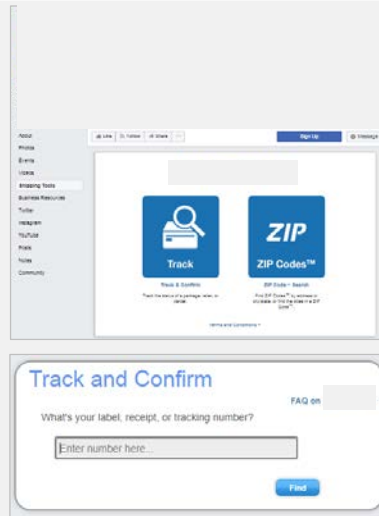


Gelungene Nutzung der Kommunikationskanäle: Branchenübergreifende Beispiele (international)

Best Practice International 1/2

Shipping-Tool auf Facebook

- Kunden eines US-Paketdienstleisters können Pakete über Facebook verfolgen und Stadt bzw. PLZ ausfindig machen
- Über einen Button erfolgt eine Weiterleitung zu den FAQs auf der Webseite

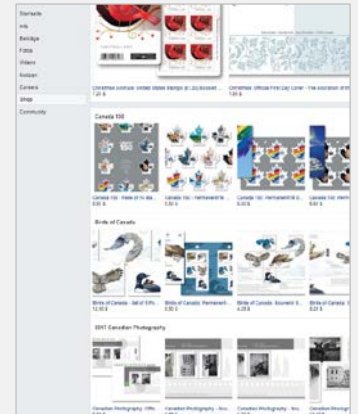


Die Facebook-Seite bietet dem Kunden nützliche Self-Service-Möglichkeiten an

Best Practice International 2/2

Post Shop

- Produkte eines kanadischen Postunternehmens sind direkt über die Facebook-Seite verfügbar (z. B. Briefmarken und Zubehör)
- Gezielte Suche nach Produkten über integrierte Filter- und Suchfunktion auf der Facebook-Seite
- Kunden können Produkte teilen, speichern oder den Kaufvorgang auf der Website weiterführen



Der Anbieter ermöglicht seinen Kunden, ihr Shopping-Erlebnis auf Facebook zu beginnen

06

Zusammenfassung und Ausblick

Zur Verbesserung der Kundenorientierung sind digitale Kontaktkanäle auszubauen und Contact Center mit diesen zu vernetzen



Digitale Vorreiter nutzen schon heute integrierte App-Lösungen und interaktive Social-Media-Auftritte



Live-Chat oder Chatbots kommen bei KEP-Dienstleistern nur vereinzelt zum Einsatz



Große Mehrheit der Unternehmen hat keine fortschrittliche App und bietet kein Live-Tracking an



Ein Ausbau von Kontaktkanälen, Social-Media-Funktionen und der Kanalverknüpfung ist ratsam, um langfristig eine hohe Kundenzufriedenheit zu gewährleisten



Zur Steigerung der Nutzerfreundlichkeit ist zukünftig eine bessere Einbindung und engere Vernetzung von Contact Centern mit allen (digitalen) Kanälen notwendig



Make a difference — with PwC

© 2017 PwC. All rights reserved. Not for further distribution without the permission of PwC. "PwC" refers to the network of member firms of PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL), or, as the context requires, individual member firms of the PwC network. Each member firm is a separate legal entity and does not act as agent of PwCIL or any other member firm. PwCIL does not provide any services to clients. PwCIL is not responsible or liable for the acts or omissions of any of its member firms nor can it control the exercise of their professional judgment or bind them in any way. No member firm is responsible or liable for the acts or omissions of any other member firm nor can it control the exercise of another member firm's professional judgment or bind another member firm or PwCIL in any way.

Ihre Ansprechpartner

Matthias Riveiro

Partner Management Consulting – Customer Practice

Tel.: +49 (0)69 - 9585 7919

matthias.riveiro@pwc.com

Martin Reulecke

Marketing & Communications

Tel.: +49 (0)211 – 981-1657

martin.reulecke@pwc.com