

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Umfrage



# Retourenkompodium

## 6.0 Kundenperspektiven

## 6.2 Retourenservice als Kaufmotivation / Verhältnis Retourenprozess zur Kunden- gewinnung und –bindung

## 6.3 Retourenmotivation

Prof. Dr. Bernd Jörs

# PRÜFHYPOTHESEN

### **Prüfhypothese 1:**

*Die Motivation für Retouren ist abhängig von der Kommunikation seitens des Händlers.*

### **Prüfhypothese 2:**

*Die Motivation für Retouren variiert je nach Art der Ware.*

### **Prüfhypothese 3:**

*Flächendeckende Bezahlung mit Vorkasse ist in Deutschland eher unwahrscheinlich durchsetzbar.*

### **Prüfhypothese 4:**

*Die Kunden sind nicht dazu bereit, für Kosten der Retouren aufzukommen.*

### **Prüfhypothese 5:**

*Positive Erfahrungen im Umgang mit den Retouren können entscheidend sein für die Bindung des Kunden an das Unternehmen.*

# TeilnehmerInnen: 56 Personen

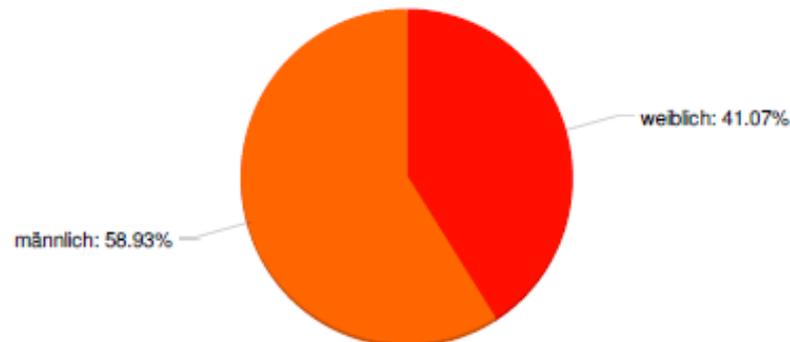
### 1. Geschlecht? \*

Anzahl Teilnehmer: 56

23 (41.1%): weiblich

33 (58.9%): männlich

- (0.0%): divers



TeilnehmerInnen:  
56 Personen



Alter  
77% der  
Befragten  
**18 – 35  
Jahre**

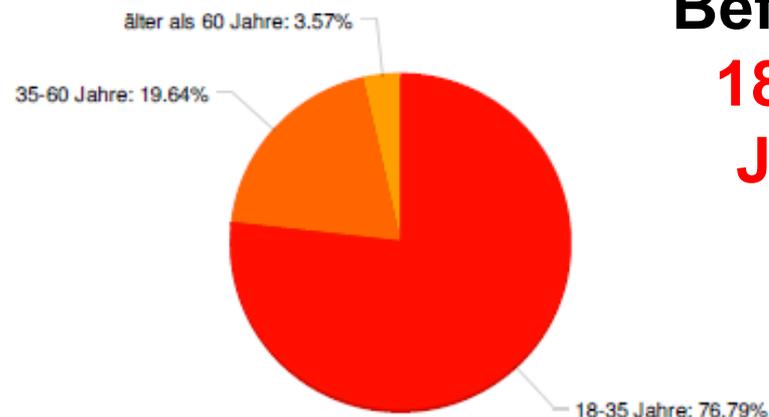
#### 2. Wie alt sind Sie? \*

Anzahl Teilnehmer: 56

43 (76.8%): 18-35 Jahre

11 (19.6%): 35-60 Jahre

2 (3.6%): älter als 60 Jahre



## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Umfragedesign

Teilnehmeranzahl: 56

Umfrage beendet: 50 = 89 %

 Probanden männlich: **58,9 %**

 Probanden weiblich: **41,1 %**

Probanden divers: **0 %**



Bevölkerungsanteil

**49 %**

**51 %**



**Geringe  
Repräsentativität**

Der Repräsentativitätsgrad der Umfrage ist aus Sicht der geschlechtsspezifischen Verteilung der Bevölkerungszahl in Deutschland gering.

Frage 1

**„Haben Sie schon einmal online bestellte Ware retourniert?“**

### Frage 1

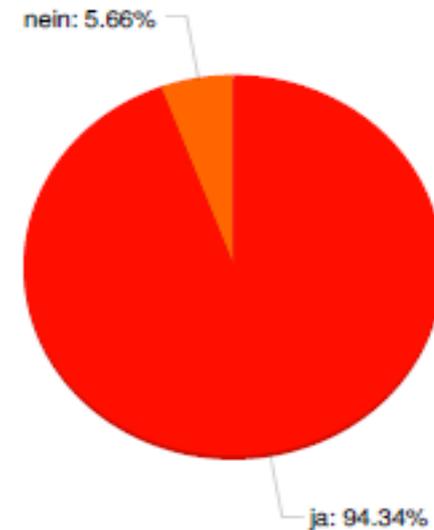
„Haben Sie schon einmal online bestellte Ware retourniert?“

3. Haben Sie schon einmal online bestellte Ware retourniert? \*

Anzahl Teilnehmer: 53

50 (94.3%): ja

3 (5.7%): nein



### Frage 1

„Haben Sie schon einmal online bestellte Ware retourniert?“

3. Haben Sie schon einmal online bestellte Ware retourniert? \*

Anzahl Teilnehmer: 53

50 (94.3%): ja

3 (5.7%): nein

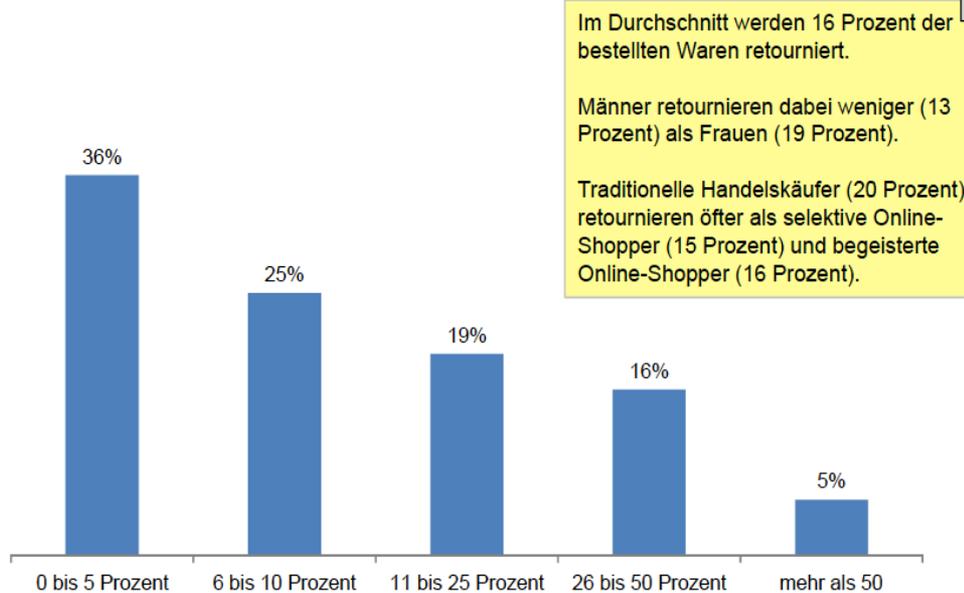
Bei den männlichen Befragten gab es 3 Personen, die noch keine Ware retourniert hatten. Dies war bei den weiblichen Befragten nicht der Fall, jedoch wurden auch mehr männliche Personen befragt



### Rücksendungsverhalten

Die durchschnittliche Rücksendequote über alle Branchen liegt bei etwa 16 Prozent

Wie oft senden Sie im Internet bestellte Waren zurück?



n = 1015 (alle Befragten)

## FAKTEN

Jede **6.** Lieferung wird retourniert (2017)

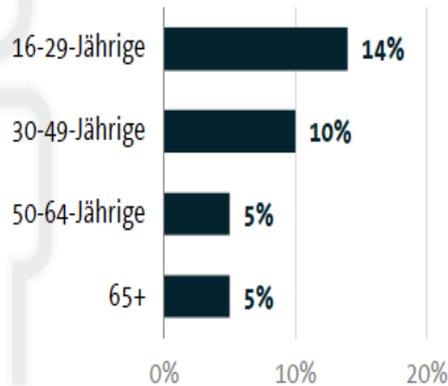
Sind alle dieser Meinung ?  
(siehe nachfolgende Folie)

### Jeder neunte Online-Kauf wird zurückgeschickt

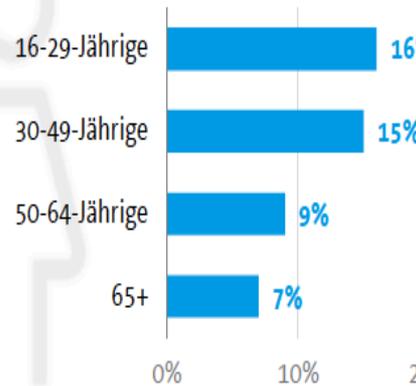
Wie viel Prozent Ihrer Online-Käufe schicken Sie zurück?

11 % aller Online-Käufe werden zurückgeschickt (2018: 12%)

Männer: 9%



Frauen: 13%



17%

Bestellen manchmal oder regelmäßig in der Absicht, die Ware wieder zurückzuschicken

22%

### FAKTEN

Die Meinungen gehen etwas auseinander:

Jede **9.** Lieferung wird **retourniert** (2019)

## Gründe für Retouren

### Retouren im deutschen Online-Handel

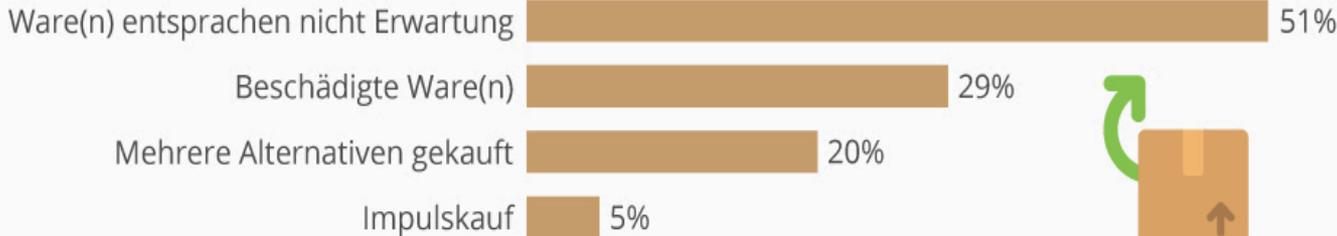


Für **77%** der deutschen Verbraucher sind unkomplizierte Retouren ein ziemlich wichtiges Kriterium für die Wahl des Händlers

#### Durchschnittliche Anzahl der Retouren pro Jahr



#### Gründe für Retouren



### FAKTEN

Fast **75%**  
der Retouren  
enthalten  
**2 und mehr**  
Artikel

Anteil der Befragten, die schätzungsweise bis zu 10 % der bestellten Waren zurücksenden  
**50,4 %**

Anteil der befragten Frauen, die schätzungsweise bis zu 50 % der bestellten Waren zurücksenden  
**4,3 %**

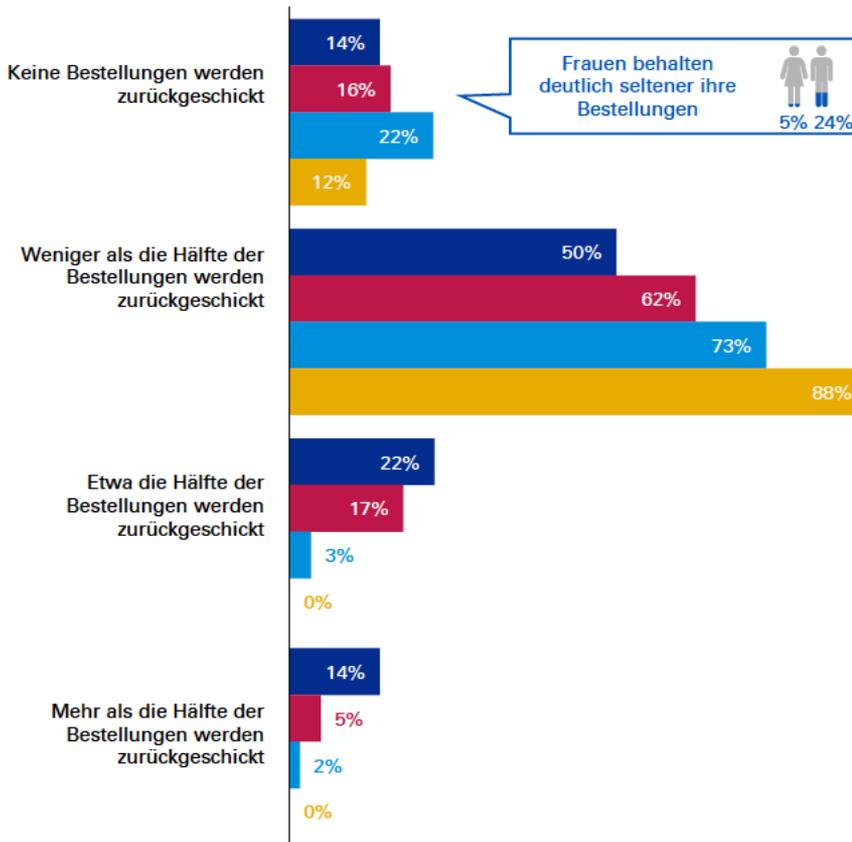
Anteil der befragten 25- bis 34-Jährigen, die schätzungsweise bis zu 25 % der bestellten Waren zurücksenden  
**19,7 %**

## Gründe für Retouren



Anzahl Retouren pro Jahr

Generation entscheidet über Rücksendequote



## FAKTEN

Generationenabhängiges  
Retourenverhalten

Dominanz der Gen Z

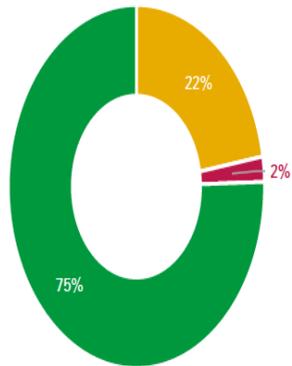
# 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

## Gründe für Retouren

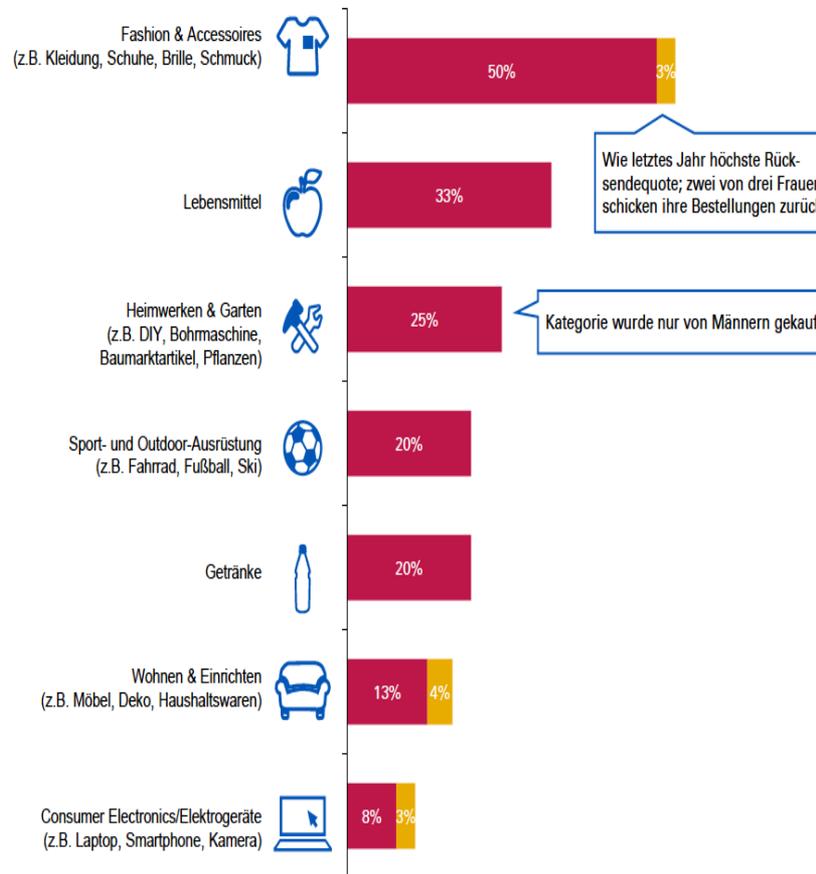


Retoure letzter Online-Kauf – Aufgeschlüsselt nach Produktkategorien

Jeder Vierte hat eine Rücksendung vorgenommen, vorrangig im Bereich Fashion & Accessoires



- Keine Retoure
- Einzelne Produkte
- Die ganze Bestellung



**FAKTEN**  
**Retourenhäufigkeit**  
des **letzten**  
**Online-Einkaufs**

**22%**

**„einzelne  
Produkte“**

**Platz 1:  
Fashion/Accessoires**

**2 von 3 Frauen  
retournieren  
Fashion/Accessoire-Ware**

Nach (konservativen) Schätzungen der **Forschungsgruppe RETOURENMANAGEMENT** der Universität Bamberg (Leitung: **Dr. Björn Asdecker**) – „Nacherhebung zum

Retourentacho 18/19“, wurden **2018**

≈ **280 Mio. Pakete**

und

≈ **490 Mio. Artikel**

wieder **zurückgesandt.**

### FAKTEN

Konsequenzen  
der Jörs-Umfrage:

*Informative  
Aufklärungsarbeit  
dringend  
geboten !!!!*

Speziell die (jüngeren) Kunden  
- in „Friday-for-Future“-Zeiten -  
besser über das

**Volumen des  
Retouren-  
aufkommens**  
aufklären

Nach (konservativen) Schätzungen der **Forschungsgruppe RETOURENMANAGEMENT** der Universität Bamberg (Leitung: **Dr. Björn Asdecker**) – „Nacherhebung zum Retourentacho 18/19“,

wurden **2018**

**≈ 280 Mio. Pakete**  
**wieder zurückgesandt.**

davon wurden **≈ 11 Mio. Pakete**

**„entsorgt“ =**

**= ≈ 4% der retournierten Pakete**

**= ≈ 0,5% der gesamten Versandmenge**

### FAKTEN

Konsequenzen  
der Jörs-Umfrage:

*Informative  
Aufklärungsarbeit  
dringend  
geboten !!!!*

Speziell die (jüngeren) Kunden  
- in „Friday-for-Future“-Zeiten -  
besser über das

**Volumen der  
entsorgten  
Artikel**  
aufklären

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Wissen über Retouren: Geändertes Kaufverhalten

Nach (konservativen) Schätzungen der **Forschungsgruppe RETOURENMANAGEMENT** der Universität Bamberg (Leitung: **Dr. Björn Asdecker**) – „Nacherhebung zum Retourentacho 18/19“,

wurden **2018**

**≈ 490 Mio. Artikel  
wieder zurückgesandt.**

davon wurden **≈ 20 Mio. Artikel**

**„entsorgt“ =**

**= ≈ 4% der retournierten Artikel**

**= ≈ 0,5% der gesamten Versandmenge**

### FAKTEN

Konsequenzen  
der Jörs-Umfrage:

*Informative  
Aufklärungsarbeit  
dringend  
geboten !!!!*

Speziell die (jüngeren) Kunden  
- in „Friday-for-Future“-Zeiten -  
besser über das

**Volumen der  
entsorgten  
Artikel**  
aufklären

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Rücksendungsverhalten

Nach (konservativen) Schätzungen der **Forschungsgruppe RETOURENMANAGEMENT** der Universität Bamberg (Leitung: Dr. Björn Asdecker) – „Nacherhebung zum Retourentacho 18/19“,

≈ **20 Mio. Artikel** „entsorgt“  
*davon...*

...≈ **10 Mio. Artikel nicht** wieder sinnvoll  
aufbereit- und **verkaufbar**

(technische Gründe, Hygiene-, Sicherheitsvorschriften etc.)

...≈ **7,5 Mio. Artikel als „Spendenprodukte“**  
**zu verwerten** (falls Spendenempfänger interessiert:

Hoher Aufwand der Warenwertermittlung, der steuerlichen Bewertung + Bilanzierung; Umsatzsteuer > Entsorgungskosten?)

...≈ **1 Mio. Artikel** aus **Marken- und Patentschutzgründen nicht** weiterverwertbar

### FAKTEN

Konsequenzen  
der Jörs-Umfrage:

*Informative  
Aufklärungsarbeit  
dringend  
geboten !!!!*

Speziell die (jüngeren) Kunden  
- in „Friday-for-Future“-Zeiten -  
besser über das

**Volumen der  
entsorgten  
Artikel**  
aufklären

## Rücksendungsverhalten

Je mehr  
Online-Bestellungen, desto  
**mehr Retouren ?**

Erkenntnisse aus bisherigen Studien:

**Gut 18 Mio.** von 55 Mio. deutschen Internetnutzern tätigen durchschnittlich **einmal pro Woche** einen Online-Kauf. <sup>38</sup>

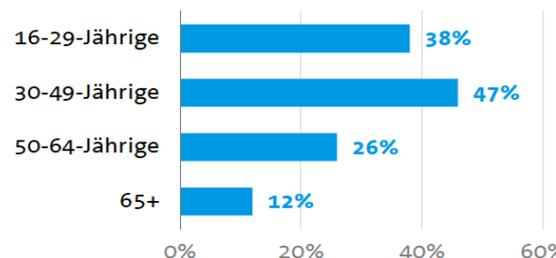
## Jeder Dritte shoppt mindestens ein Mal pro Woche online

Haben Sie in den vergangenen 12 Monaten online etwas gekauft?



- 3% Nein, mein letzter Kauf liegt mehr als 12 Monate zurück
- 2% Nein
- 1% k.A.

### 34 Prozent shoppen min. 1x pro Woche:



Entspricht **79%** der Bevölkerung ab 16 Jahren und **55 Millionen** Bundesbürgern

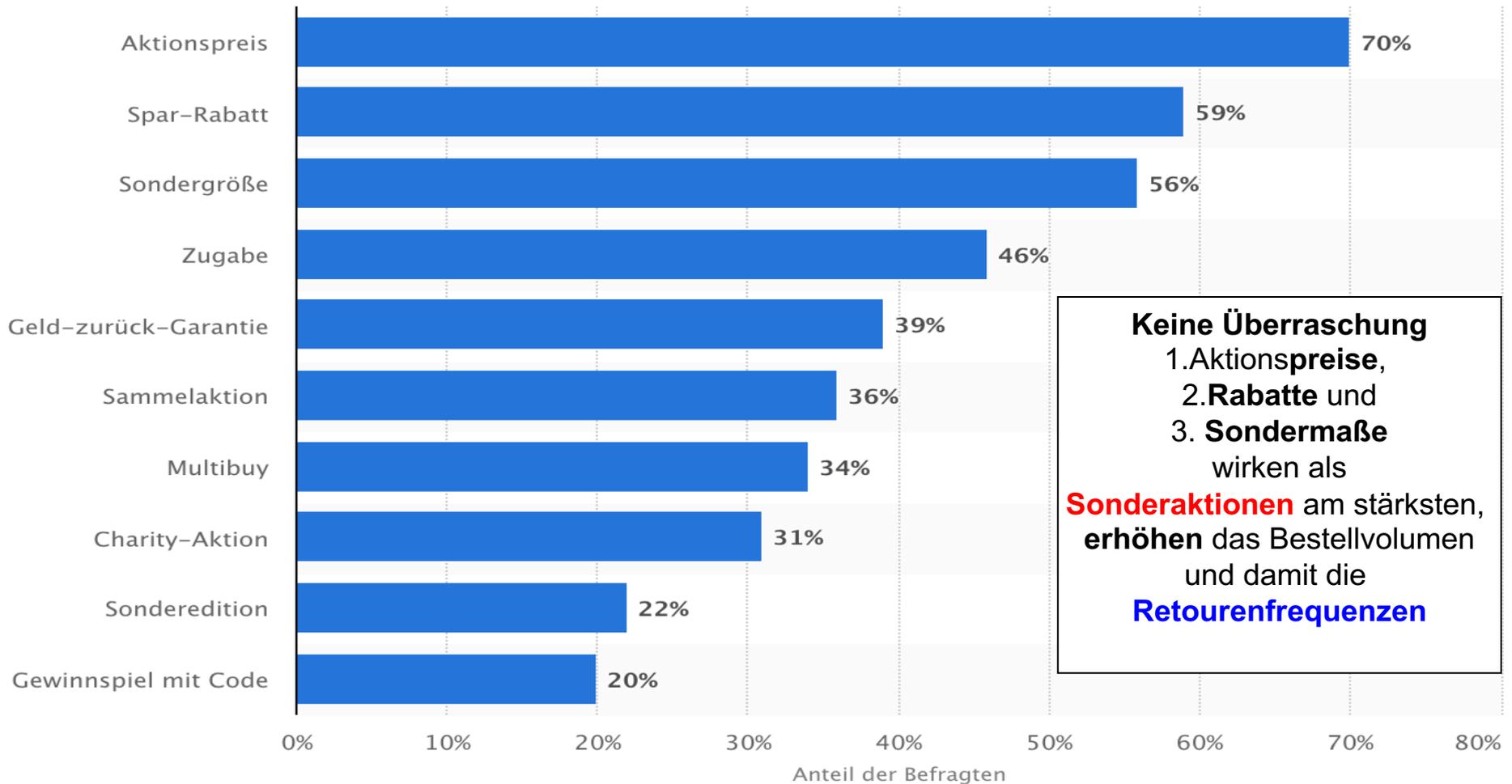
2 Basis: Internetnutzer ab 16 Jahren (n=1.087) | Quelle: Bitkom Research 2019

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retouren

### Rücksendungsverhalten

Je mehr **Anreize**, desto mehr Online-Bestellungen, desto **mehr Retouren** ?

Erkenntnisse aus bisherigen Studien\*\*:



**Keine Überraschung**  
1. **Aktionspreise**,  
2. **Rabatte** und  
3. **Sondermaße**  
wirken als  
**Sonderaktionen** am stärksten,  
erhöhen das Bestellvolumen  
und damit die  
**Retourenfrequenzen**

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Rücksendungsverhalten

*Erkenntnisse aus bisherigen Studien:*



2015: **66 Mrd. Gutscheine** angeboten = Gesamtwert **97 Mrd. €**

*davon eingelöst* : **820 Mio. €**

*davon digitale Gutscheine*: **23 Mrd.** (= 35%),

*davon wiederum mobile Gutscheine*: **12 Mrd.**

(**70%** der Handynutzer: Suche gezielt nach Gutscheinen)

(**> 1/3** der Handynutzer wünschen mobile Gutscheine, die sie direkt im stationären Handel vorlegen können)

(**45%** wünschen von stationären Händlern mobil bzw. App-basierte Treue- und Bonusprogramme)

*Erkenntnisse aus bisherigen Studien:*

# How to tap into consumers' “coupon high” this season

According to Dr. Paul J. Zak, Professor of Neuroeconomics at the aforementioned Claremont Graduate University,

***“The study proves that not only are people who get a coupon happier, less stressed and experience less anxiety, but also that getting a coupon—as hard as it is to believe—is physically shown to be more enjoyable than getting a gift.” \****

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Rücksendungsverhalten

Vergleich zur Erhebung JÖRS/Börner 2020



**Was schätzen sie: Wie viele Artikel haben Sie in den letzten 12 Monaten online bestellt?**

- Die Probanden bestellten 0 - 1000 Artikel innerhalb des letzten Jahres (2019)
- **Ø bestellte Artikel** innerhalb eines Jahres: **56**
- **Das sind Ø 5 Artikel pro Monat**
- **Und Ø 1-2 Artikel pro Woche**
- **53,37 %** der Probanden bestellten **Ø 1-5 Artikel pro Monat** (= 12 - 60 Artikel pro Jahr)
- **25,61 %** der Probanden bestellten **max. 1 Artikel pro Monat** (= 0 - 12 Artikel pro Jahr)

Je mehr  
Online-Bestellungen,  
desto  
mehr Retouren ?

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Rücksendungsverhalten

Vergleich zur Erhebung JÖRS/Börner 2020



## Was schätzen sie: Wie viele Artikel haben Sie in den letzten 12 Monaten online bestellt?

- Die Probanden bestellten 0 - 1000 Artikel innerhalb des letzten Jahres (2019)
- **Ø bestellte Artikel** innerhalb eines Jahres: **56**
- **Das sind Ø 5 Artikel pro Monat**
- Und **Ø 1-2 Artikel pro Woche**
- **53,37 %** der Probanden bestellten **Ø 1-5 Artikel pro Monat** (= 12 - 60 Artikel pro Jahr)
- **25,61 %** der Probanden bestellten **max. 1 Artikel pro Monat** (= 0 - 12 Artikel pro Jahr)

Je mehr  
Online-Bestellungen,  
desto  
**mehr Retouren ?**



**4,04 %**  
der Probanden  
bestellten voriges  
Jahr (2019) **5-21  
Artikel pro Woche**  
(= 20-84 Artikel pro  
Monat = 240-1000  
Artikel pro Jahr)

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Rücksendungsverhalten

Vergleich zur Erhebung JÖRS/Börner 2020



## Was schätzen sie: Wie viele Artikel haben Sie in den letzten 12 Monaten online bestellt?

- Die Probanden bestellten 0 - 1000 Artikel innerhalb des letzten Jahres (2019)
- **Ø bestellte Artikel** innerhalb eines Jahres: **56**
- **Das sind Ø 5 Artikel pro Monat**
- Und **Ø 1-2 Artikel pro Woche**
- **53,37 %** der Probanden bestellten **Ø 1-5 Artikel pro Monat** (= 12 - 60 Artikel pro Jahr)
- **25,61 %** der Probanden bestellten **max. 1 Artikel pro Monat** (= 0 - 12 Artikel pro Jahr)

**Je mehr  
Online-Bestellungen,  
desto  
mehr Retouren ?**

Detaillierte Aufschlüsselung mit Schwellenwerten

(Schwellenwerte = max. bestellte Artikel pro Monat):

0-12 Artikel im Jahr (max. 1 Artikel pro Monat): 95 = 25,61 %

13-24 Artikel im Jahr (max. 2 Artikel pro Monat): 66 = 17,79 %

25-60 Artikel im Jahr (max. 5 Artikel pro Monat): 130 = 35,04 %

61-96 Artikel im Jahr (max. 8 Artikel pro Monat): 14 = 3,77 %

97-120 Artikel im Jahr (max. 10 Artikel pro Monat): 35 = 9,43 %

121-180 Artikel im Jahr (max. 15 Artikel pro Monat): 7 = 1,89 %

181-240 Artikel im Jahr (max. 20 Artikel pro Monat): 10 = 2,70 %

241-360 Artikel im Jahr (max. 30 Artikel pro Monat): 9 = 2,43 %

361-600 Artikel im Jahr (max. 50 Artikel pro Monat): 3 = 0,81 %

601-1000 Artikel im Jahr (max. 84 Artikel pro Monat): 2 = 0,54 %

→ 95 = 25,61 % der Probanden bestellten max. 1 Artikel pro

Monat (= 0-12 Artikel pro Jahr)

→ 15 = 4,04 % Der Probanden bestellten 5-21 Artikel pro Woche

(= 18 bis 84 Artikel pro Monat = 220-1000 Artikel pro Jahr)

Preprocessing: 2 Probanden aus Erhebung gelöscht, da die gegebene Antwort nicht auswertbar war (deshalb n= 371, obwohl 373 Personen an der Frage teilnahmen).

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Rücksendungsverhalten

Vergleich zur Erhebung JÖRS/Börner 2020



**Was schätzen Sie: Wie viele Artikel haben Sie in den letzten 12 Monaten zurückgeschickt?**

- Die Probanden retournierten 0 - 360 Artikel innerhalb des letzten Jahres
- **Ø retournierte Artikel innerhalb eines Jahres: 14**
- Das sind **Ø 1-2 Artikel pro Monat**
- **79,25 %** der Probanden retournierten **max. 1 Artikel Artikel pro Monat** (= 0-12 Artikel pro Jahr)

Je mehr  
Online-Bestellungen,  
desto  
mehr Retouren ?

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Rücksendungsverhalten

Vergleich zur Erhebung JÖRS/Börner 2020



### Was schätzen Sie: Wie viele Artikel haben Sie in den letzten 12 Monaten zurückgeschickt?

- Die Probanden retournierten 0 - 360 Artikel innerhalb des letzten Jahres (2019)
- **Ø retournierte Artikel** innerhalb eines Jahres: **14**
- Das sind **Ø 1-2 Artikel pro Monat**
- **79,25 %** der Probanden retournierten **max. 1 Artikel Artikel pro Monat** (= 0-12 Artikel pro Jahr)

Je mehr  
Online-Bestellungen,  
desto  
mehr Retouren ?



**4,31 %**  
der Probanden  
retournierten  
voriges Jahr **5-8  
Artikel pro Woche**  
(= 18-30 Artikel pro  
Monat = 220-360  
Artikel pro Jahr)

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Rücksendungsverhalten

Vergleich zur Erhebung JÖRS/Börner 2020



## Was schätzen Sie: Wie viele Artikel haben Sie in den letzten 12 Monaten zurückgeschickt?

- Die Probanden retournierten 0 - 360 Artikel innerhalb des letzten Jahres (2019)
- **Ø retournierte Artikel** innerhalb eines Jahres: **14**
- Das sind **Ø 1-2 Artikel pro Monat**
- **79,25 %** der Probanden retournierten **max. 1 Artikel Artikel pro Monat** (= 0-12 Artikel pro Jahr)

**Je mehr  
Online-Bestellungen,  
desto  
mehr Retouren ?**

Detaillierte Aufschlüsselung mit Schwellenwerten

(Schwellenwerte = max. retournierte Artikel pro Monat):

**0-12 Artikel im Jahr (max. 1 Artikel pro Monat): 294 = 79,25 %**

13-24 Artikel im Jahr (max. 2 Artikel pro Monat): 31 = 8,36 %

25-60 Artikel im Jahr (max. 5 Artikel pro Monat): 26 = 7,01 %

61-96 Artikel im Jahr (max. 8 Artikel pro Monat): 7 = 1,90 %

97-120 Artikel im Jahr (max. 10 Artikel pro Monat): 6 = 1,62 %

121-180 Artikel im Jahr (max. 15 Artikel pro Monat): 3 = 0,81 %

181-240 Artikel im Jahr (max. 20 Artikel pro Monat): 1 = 0,27 %

241-360 Artikel im Jahr (max. 30 Artikel pro Monat): 3 = 0,81 %

→ 294 = 79,25 % der Probanden retournierten max. 1 Artikel pro Monat (= 0-12 Artikel pro Jahr)

→ 16 = 4,31 % Der Probanden retournierten 5-8 Artikel pro Woche (= 6 bis 30 Artikel pro Monat = 72-360 Artikel pro Jahr)

Preprocessing: 2 Probanden aus Erhebung gelöscht, da die gegebene Antwort nicht auswertbar war (deshalb n= 371, obwohl 373 Personen an der Frage teilnahmen).

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Rücksendungsverhalten

Vergleich zur Erhebung JÖRS/Börner 2020



## Bestellen und retournieren Frauen mehr als Männer?

Erkenntnisse aus bisherigen Studien\*\*:

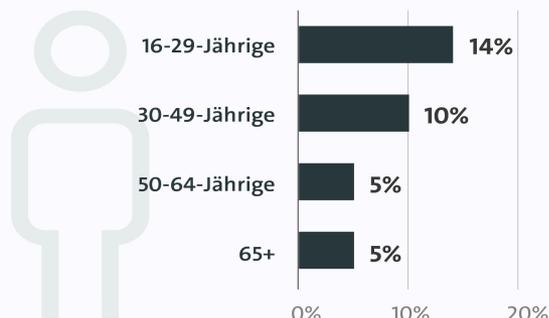
Über 20% der Online-Kunden (13% weiblich, 9% männlich) senden **jeden 9. Einkauf** zurück

### Jeder neunte Online-Kauf wird zurückgeschickt

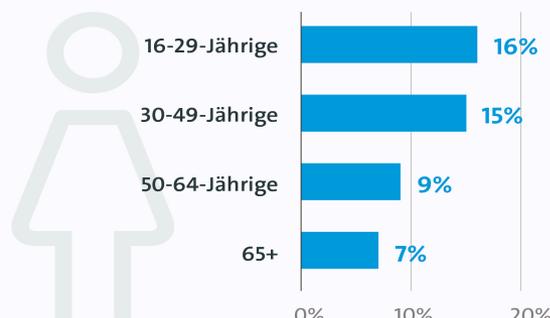
Wie viel Prozent Ihrer Online-Käufe schicken Sie zurück?

11 % aller Online-Käufe werden zurückgeschickt (2018: 12%)

Männer: 9%



Frauen: 13%



17%

Bestellen manchmal oder regelmäßig in der Absicht, die Ware wieder zurückzuschicken

22%

Basis: Online-Shopper ab 16 Jahren (n=1.024)  
Quelle: Bitkom Research 2019

bitkom

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

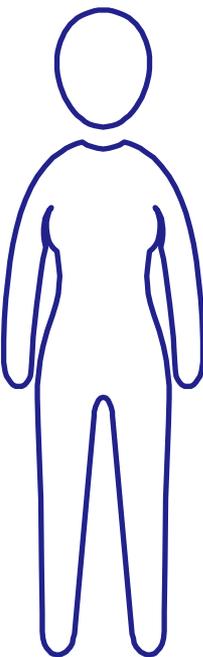
### Rücksendungsverhalten

Vergleich zur Erhebung JÖRS/Börner 2020

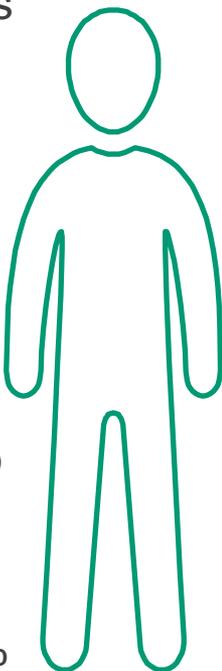


### Bestellen und retournieren Frauen mehr als Männer?

#### Angaben weiblicher Probanden

- 
- Bestellte Artikel innerhalb des letzten Jahres (2019): **0 – 500 => Ø = 58**
  - Das sind **Ø 5 Artikel pro Monat**
  - Und **Ø 1-2 Artikel pro Woche**
  - Retournierte Artikel innerhalb des letzten Jahres (2019): **0-350 => Ø = 21**
  - **Ø β-Retourenquote: 26,68%**

#### Angaben männlicher Probanden

- 
- Bestellte Artikel innerhalb des letzten Jahres (2019): **1 - 1000 => Ø = 54**
  - Das sind **Ø 5 Artikel pro Monat**
  - Und **Ø 1-2 Artikel pro Woche**
  - Retournierte Artikel innerhalb des letzten Jahres (2019): **0-300 => Ø = 7**
  - **Ø β-Retourenquote: 12,60%**

Laut Umfrage bestellen weibliche und männliche Probanden sehr ähnlich, während **weibliche Probanden ca. doppelt so häufig retournieren** als männliche Probanden.\*\*

\*\*Diese Auswertung bezieht sich auf alle Produktgruppen. Eine Produktgruppen-Abhängigkeit wurde nicht geprüft, kann aber Ursache für diesen Unterschied sein. Bspw. falls bei den weiblichen Probanden mehr Kleidung bestellt wurde, die laut *Asdecker, 2019, online* eine höhere Retourenquote aufweist

Informationen zur Erhebung: n= 371

# 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

## Rücksendungsverhalten

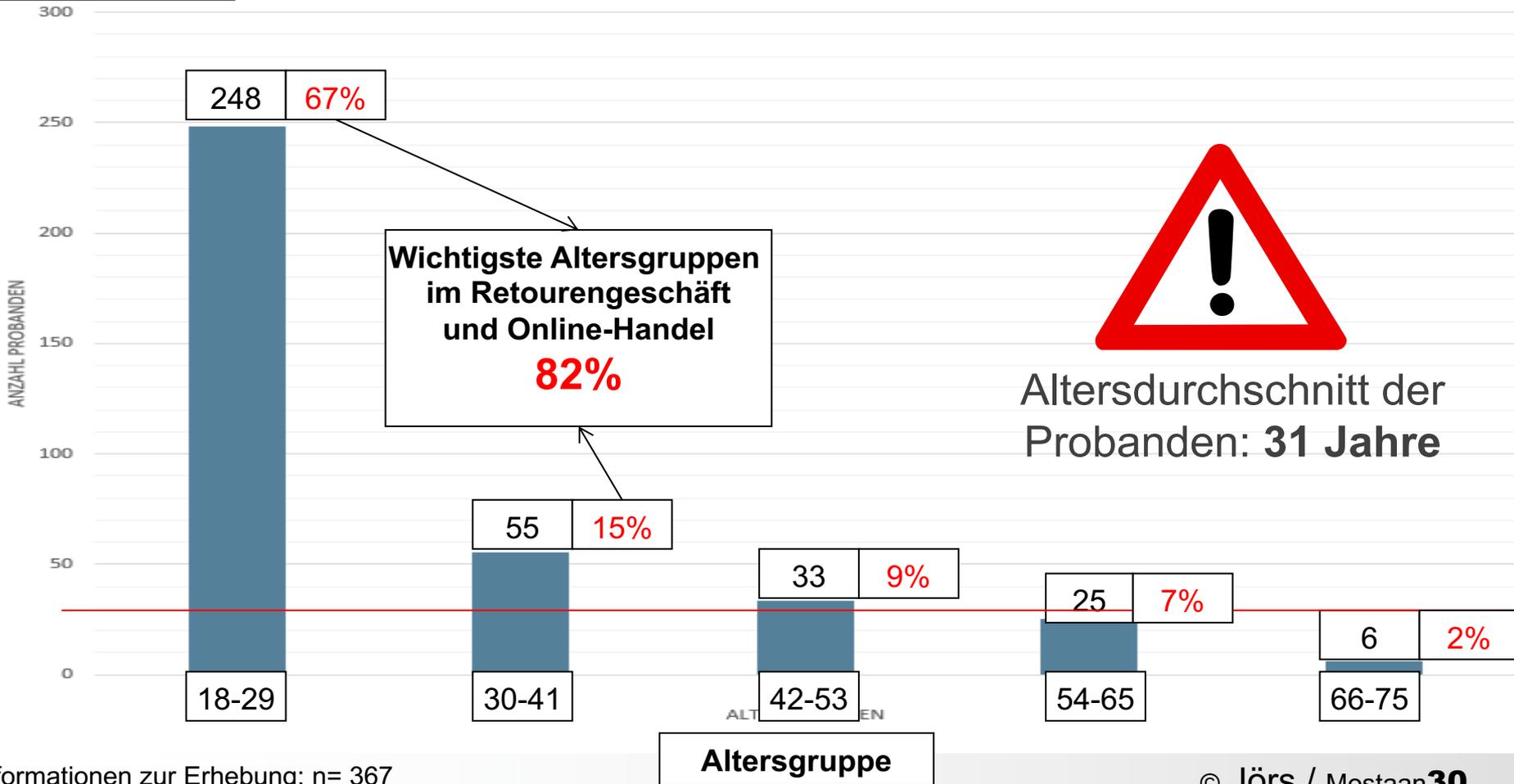
Vergleich zur Erhebung JÖRS/Börner 2020



Nimmt das Alter der Probanden Einfluss auf deren  $\beta$ -Retourenquote (= Rücksendung eines Artikels)?

Probandenzahl

Altersverteilung der Probanden



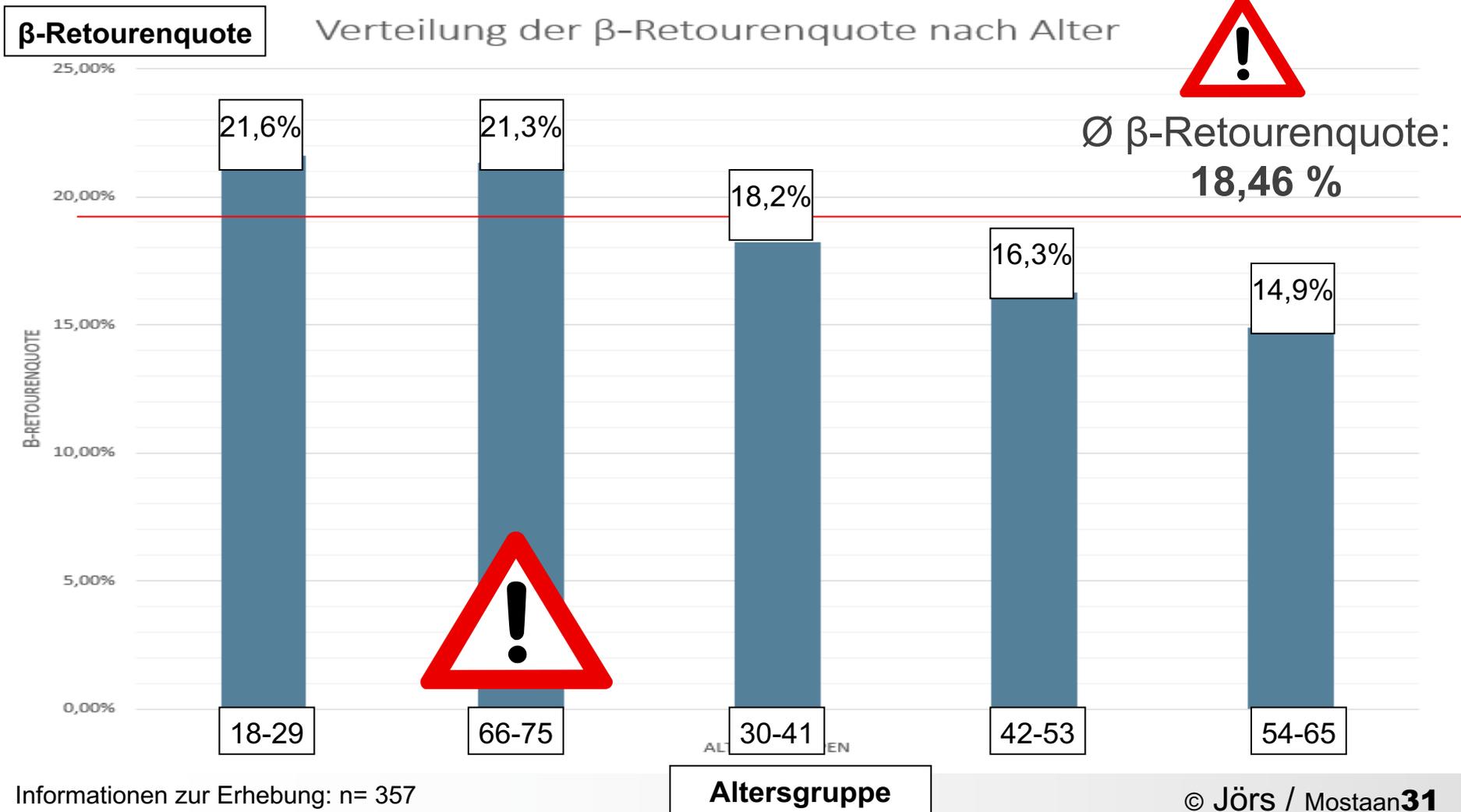
## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Rücksendungsverhalten

Vergleich zur Erhebung JÖRS/Börner 2020



Nimmt das Alter der Probanden Einfluss auf deren  $\beta$ -Retourenquote (= Rücksendung eines Artikels)?



## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Rücksendungsverhalten

Vergleich zur Erhebung JÖRS/Börner 2020



### Nimmt das Alter der Probanden Einfluss auf deren $\beta$ -Retourenquote (= Rücksendung eines Artikels) ?

- Die **höchste** durchschnittliche  $\beta$ -Retourenquote ( $> 21\%$ ) lag in den **Altersgruppen 18-29 Jahre und 66-75 Jahre**
- Die **niedrigste** durchschnittliche  $\beta$ -Retourenquote ( $< 15\%$ ) lag in der **Altersgruppe 54-65 Jahre**
- Allgemein weichen die  $\beta$ -Retourenquote nicht viel voneinander ab, sie bewegen sich alle im Raum von  $\pm 4\%$  um den **Durchschnittswert von 18,46%**

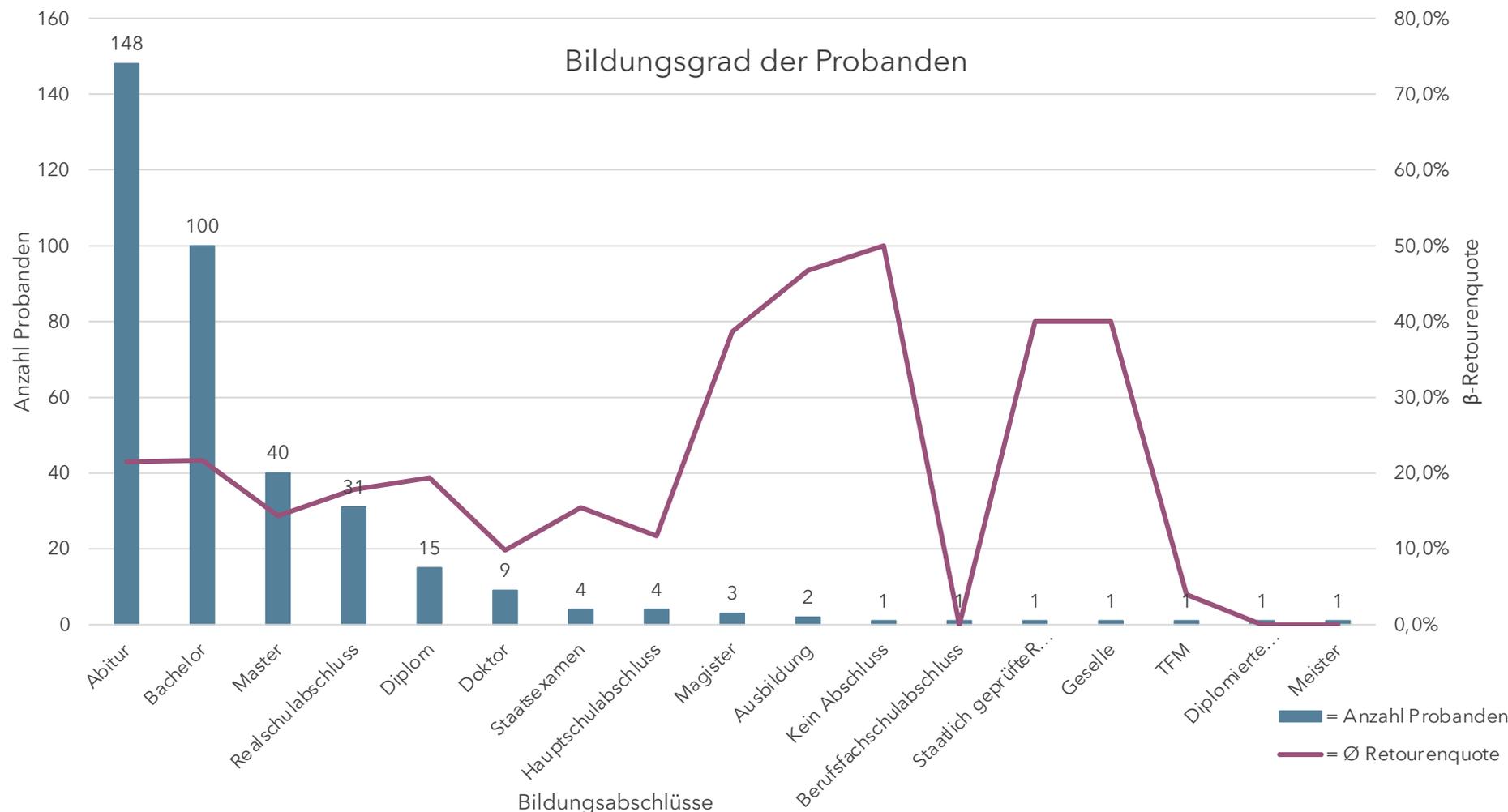
## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Rücksendungsverhalten

Vergleich zur Erhebung JÖRS/Börner 2020



## Unterscheidet sich die $\beta$ -Retourenquote nach Bildungsgrad?



## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Rücksendungsverhalten

Vergleich zur Erhebung JÖRS/Börner 2020



### Unterscheidet sich die $\beta$ -Retourenquote nach Bildungsgrad?

→ Anzahl der Probanden, die Angaben zu ihrem Bildungsgrad gemacht haben: 374

→ Anzahl der Probanden, die Informationen zur Bestell- und Retourenhäufigkeit & zu ihrem Bildungsgrad angegeben haben: 363 = Grundlage für die Darstellung

Bildungsgrad	Anzahl Probanden	$\bar{\theta}$ Retourenquote
Kein Abschluss	1	50,00 %
Hauptschulabschluss	4	11,75 %
Realschulabschluss	31	17,80 %
Abitur	148	21,46 %
Bachelor	100	21,72 %
Master	40	14,36 %
Doktor	9	9,79 %
Diplom	15	19,37 %
Magister	3	38,67 %
Ausbildung	2	46,73 %
Berufsfachschulabschluss	1	0,00 %
Dipl.Gesundheits- und Krankenschwester	1	0,00 %
Geselle	1	40,00 %
Staatlich geprüfte(r) TechnikerIn	1	40,00 %
TFM	1	4,00 %
Meister	1	0,00 %
Staatsexamen	4	15,43 %

# Neuer Hoffnungsschimmer? Änderung des Retourenverhaltens der Kunden ?

## Gesetzentwurf der Bundesregierung

Entwurf eines Gesetzes zur Umsetzung der Abfallrahmenrichtlinie der Europäischen Union \*) 1)

Vom ...

Der Bundestag hat das folgende Gesetz beschlossen:

## Artikel 1

### Änderung des Kreislaufwirtschaftsgesetzes

Das Kreislaufwirtschaftsgesetz vom 24. Februar 2012 (BGBl. I S. 212), das zuletzt durch Artikel 2 Absatz 9 des Gesetzes vom 20. Juli 2017 (BGBl. I S. 2808) geändert worden ist, wird wie folgt geändert:

## Rücksendungsverhalten

### Gesetzentwurf der Bundesregierung

#### Entwurf eines Gesetzes zur Umsetzung der Abfallrahmenrichtlinie der Europäischen Union \*)<sup>1)</sup>

Vom ...

Der Bundestag hat das folgende Gesetz beschlossen:

#### Artikel 1

##### Änderung des Kreislaufwirtschaftsgesetzes

Das Kreislaufwirtschaftsgesetz vom 24. Februar 2012 (BGBl. I S. 212), das zuletzt durch Artikel 2 Absatz 9 des Gesetzes vom 20. Juli 2017 (BGBl. I S. 2808) geändert worden ist, wird wie folgt geändert:

Bestellung einer Auswahl an Produkten

**57 Prozent der Online-Shopper** geben zu, Artikel in unterschiedlichen Ausführungen geordert zu haben.

Fast ein Drittel (28 Prozent) hat dies sogar schon mehrfach getan. Frauen (32 Prozent) bestellen tendenziell häufiger eine Auswahl an Produkten als Männer (23 Prozent). Betrachtet man die Altersgruppen wird deutlich, dass insbesondere die Jüngeren gerne mehrere Artikel zur Auswahl haben: **47 Prozent der 18- bis 24-Jährigen** haben dies schon mehrmals getan, bei den 25- bis 34-Jährigen sind es 44 Prozent. Dagegen lässt sich nur weniger als ein Viertel (22 Prozent) der 45- bis 55-Jährigen eine Mehrfachauswahl an Artikeln zuliefern.

Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH, an der zwischen dem **13. und 14. Februar 2020** n=1.068 Personen teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren

Studie 20.02.2020, 15:19 Uhr

Die Hälfte der Deutschen will Retouren vermeiden

<https://www.internetworld.de/e-commerce/zahlenstudien/haelfte-deutschen-retouren-vermeiden-2507397.html>

### Rücksendungsverhalten

#### Gesetzentwurf der Bundesregierung

Entwurf eines Gesetzes zur Umsetzung der Abfallrahmenrichtlinie der Europäischen Union \*)<sup>1)</sup>

Vom ...

Der Bundestag hat das folgende Gesetz beschlossen:

#### Artikel 1

##### Änderung des Kreislaufwirtschaftsgesetzes

Das Kreislaufwirtschaftsgesetz vom 24. Februar 2012 (BGBl. I S. 212), das zuletzt durch Artikel 2 Absatz 9 des Gesetzes vom 20. Juli 2017 (BGBl. I S. 2808) geändert worden ist, wird wie folgt geändert:

Das Meinungsforschungsunternehmen YouGov ist in Zusammenarbeit mit eBay Kleinanzeigen der Frage nachgegangen, wie die Verbraucher auf den Gesetzentwurf reagieren. **Demnach plant rund die Hälfte der Befragten künftig Retouren komplett zu vermeiden.**

Studie 20.02.2020, 15:19 Uhr

Die Hälfte der Deutschen will Retouren vermeiden

<https://www.internetworld.de/e-commerce/zahlenstudien/haelfte-deutschen-retouren-vermeiden-2507397.html>

Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH, an der zwischen dem **13. und 14. Februar 2020 n=1.068** Personen teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Rücksendungsverhalten

#### Gesetzentwurf der Bundesregierung

Entwurf eines Gesetzes zur Umsetzung der Abfallrahmenrichtlinie der Europäischen Union <sup>1)</sup>

Vom ...

Der Bundestag hat das folgende Gesetz beschlossen:

#### Artikel 1

##### Änderung des Kreislaufwirtschaftsgesetzes

Das Kreislaufwirtschaftsgesetz vom 24. Februar 2012 (BGBl. I S. 212), das zuletzt durch Artikel 2 Absatz 9 des Gesetzes vom 20. Juli 2017 (BGBl. I S. 2808) geändert worden ist, wird wie folgt geändert:

Tatsächlich wollen **55 Prozent** der Befragten, die bereits mehrere Artikel im Internet zur Auswahl bestellt haben, **Rücksendungen zukünftig vermeiden**

Studie 20.02.2020, 15:19 Uhr

Die Hälfte der Deutschen will Retouren vermeiden

<https://www.internetworld.de/e-commerce/zahlenstudien/haelfte-deutschen-retouren-vermeiden-2507397.html>

<https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/umfrage-zu-retouren-kunden-wollen-weniger-onlinekaeufe-zurueckgeben/25555046.html>

Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH, an der zwischen dem **13. und 14. Februar 2020** n=1.068 Personen teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Negativerfahrungen

#### Gesetzesentwurf der Bundesregierung

Entwurf eines Gesetzes zur Umsetzung der Abfallrahmenrichtlinie der Europäischen Union <sup>1)</sup> <sup>2)</sup>

Vom ...

Der Bundestag hat das folgende Gesetz beschlossen:

#### Artikel 1

##### Änderung des Kreislaufwirtschaftsgesetzes

Das Kreislaufwirtschaftsgesetz vom 24. Februar 2012 (BGBl. I S. 212), das zuletzt durch Artikel 2 Absatz 9 des Gesetzes vom 20. Juli 2017 (BGBl. I S. 2808) geändert worden ist, wird wie folgt geändert:

Demgegenüber hegen aufgrund des Gesetzesentwurfs **19 Prozent der Befragten sogar weniger Skrupel** eine Retoure zu verursachen, wenn sie die Gewissheit haben, dass die Ware nicht vernichtet werden darf. **22 Prozent sind der Ansicht, dass das neue Gesetz keine Auswirkungen auf ihr Shopping-Verhalten haben wird.**

Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH, an der zwischen dem **13. und 14. Februar 2020** n=1.068 Personen teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren

Studie 20.02.2020, 15:19 Uhr

Die Hälfte der Deutschen will Retouren vermeiden

<https://www.internetworld.de/e-commerce/zahlenstudien/haelfte-deutschen-retouren-vermeiden-2507397.html>

**...oder doch nicht alle?**

**Wird auch im stationären Handel vernichtet?**  
Rückgaben gibt es nicht nur im Onlinehandel.  
Laut einer Studie des HDE haben **57 Prozent der Verbraucher 2019** auch im **stationären Handel Waren zurückgegeben**. Wie viel Prozent dieser Artikel vernichtet und nicht anderweitig verwendet werden, ist allerdings nicht so gut erforscht. **Laut Greenpeace ist das Problem hier allerdings kaum kleiner**. „Das betrifft auch Filial-Händler, die ihre Lager leeren müssen, wenn sich ein Produkt nicht schnell genug verkauft“, hatte Wohlgemuth dem Tagesspiegel schon im vergangenen Sommer gesagt. **„Wahrscheinlich wird hier sogar mehr vernichtet als beim Online-Handel.“**

<https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/gesetzesaenderung-zu-recycling-warum-die-vernichtung-von-retouren-weiter-nicht-verboden-ist/25539344.html>

#### Gesetzentwurf der Bundesregierung

Entwurf eines Gesetzes zur Umsetzung der Abfallrahmenrichtlinie der Europäischen Union \*)<sup>1)</sup>

Vom ...

Der Bundestag hat das folgende Gesetz beschlossen:

#### Artikel 1

#### Änderung des Kreislaufwirtschaftsgesetzes

Das Kreislaufwirtschaftsgesetz vom 24. Februar 2012 (BGBl. I S. 212), das zuletzt durch Artikel 2 Absatz 9 des Gesetzes vom 20. Juli 2017 (BGBl. I S. 2808) geändert worden ist, wird wie folgt geändert:

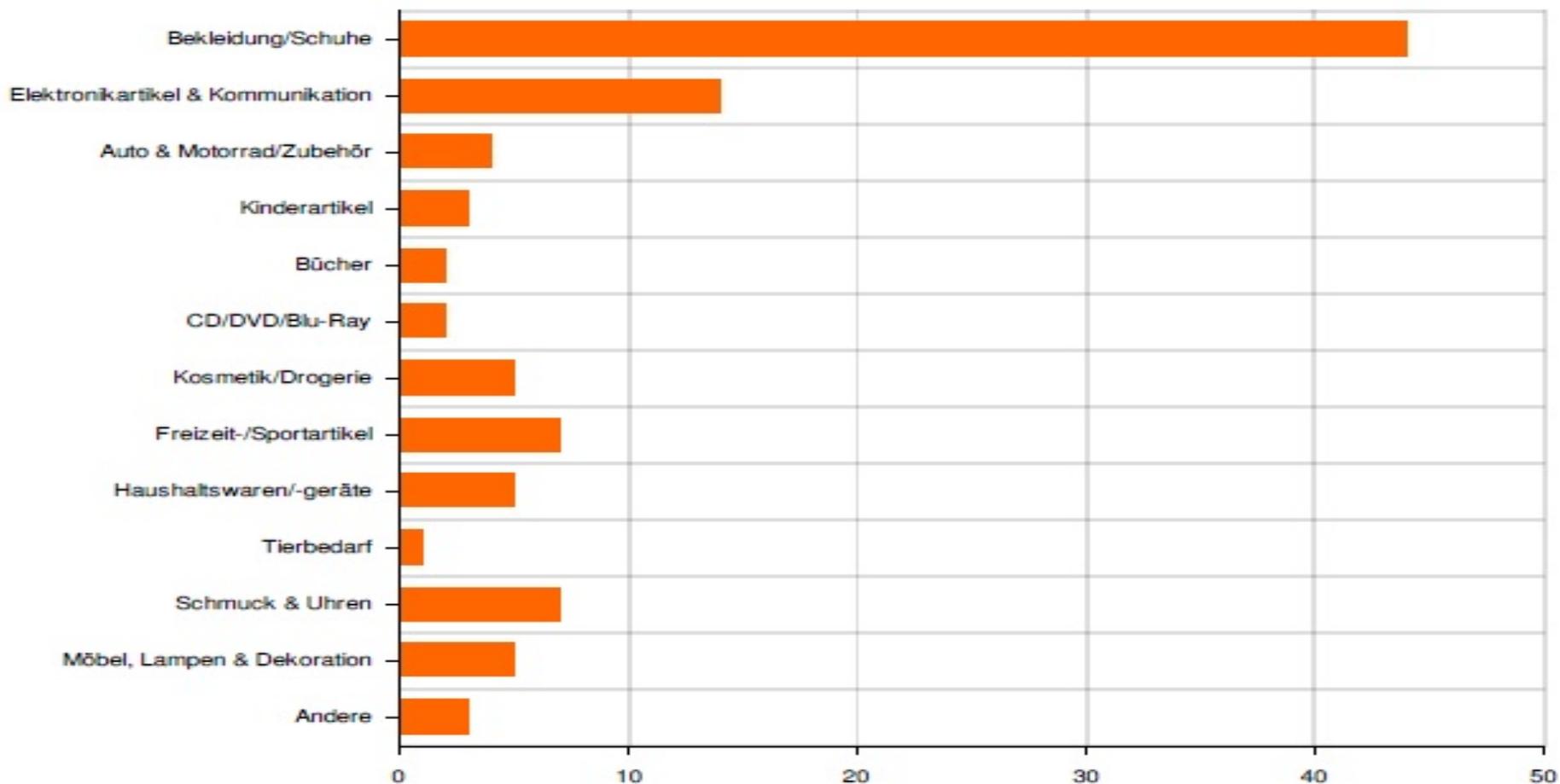
**...noch stärker ein Problem des stationären Handels ?**

## Frage 2

**Welche Art von Ware(n) haben Sie zurückgesendet?**

### Frage 2

Welche Art von Ware(n) haben Sie zurückgesendet?



### Frage 2

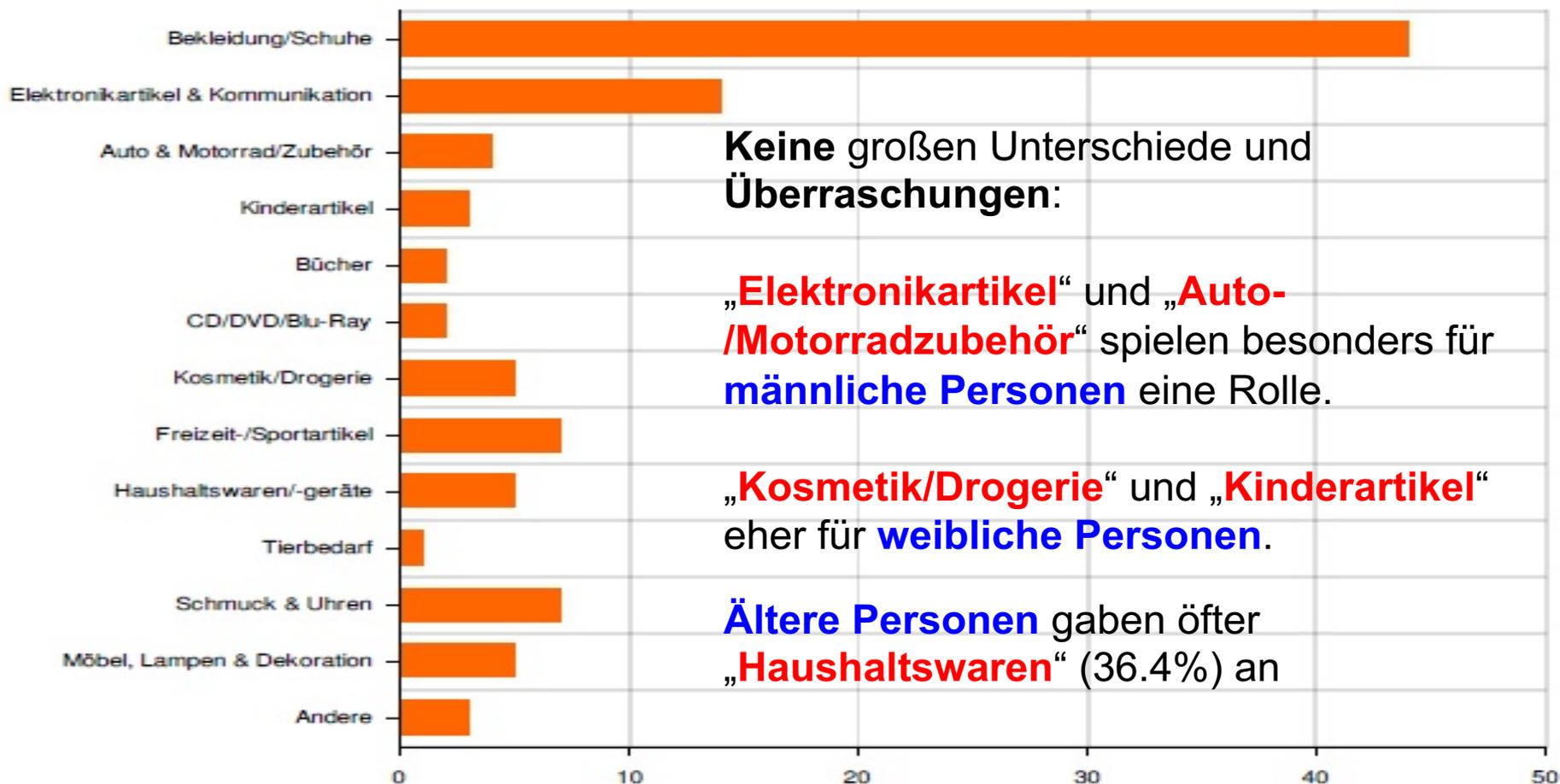
### Welche Art von Ware(n) haben Sie zurückgesendet?



- Das Resultat deckt sich mit älteren Umfragen und zeigt, dass hauptsächlich **Bekleidungsware (86,3%)** im Onlinehandel retourniert wird.
- Auch **Elektronikartikel** sind hierbei zu erwähnen (**27,5%**)
- **Freizeit & Sportartikel (13,7%)**, **Schmuck & Uhren (13,7%)** **Kosmetik/Drogerie (9,8%)**, **Haushaltswaren (9,8%)**...
- Andere: Musikinstrumente

### Frage 2

Welche Art von Ware(n) haben Sie zurückgesendet?



Keine großen Unterschiede und Überraschungen:

„Elektronikartikel“ und „Auto-/Motorradzubehör“ spielen besonders für männliche Personen eine Rolle.

„Kosmetik/Drogerie“ und „Kinderartikel“ eher für weibliche Personen.

Ältere Personen gaben öfter „Haushaltswaren“ (36.4%) an

### Warenretourenklassen

#### Welche Artikel wurden im deutschen Online-Handel bevorzugt zurückgeschickt?

Die folgenden Daten aus einer Erhebung mit 2.078 Teilnehmern zwischen 18 und 64 Jahren aus dem Jahr 2019<sub>5</sub> zeigt, welche Artikel in Deutschland in welcher Häufigkeit zurückgeschickt wurden:

- **Bekleidung:** 32 Prozent
- **Schuhe:** 17 Prozent
- **Unterhaltungselektronik:** 6 Prozent
- **Taschen & Accessoires:** 4 Prozent
- **Haushaltsgeräte:** 4 Prozent
- **Bücher/Filme/Musik/Games:** 3 Prozent
- **Sport- und Outdoor-Artikel:** 3 Prozent
- **Spielzeug/Babyprodukte:** 3 Prozent
- **Möbel & Haushaltswaren:** 3 Prozent
- **Kosmetik & Körperpflege:** 3 Prozent
- **Heimwerker-/Garten-/Tierbedarf:** 2 Prozent
- **Hobby & Schreibwaren:** 1 Prozent
- **Lebensmittel & Getränke:** 1 Prozent
- **Sonstiges:** 2 Prozent

#### FAKTEN

Die **Angaben**  
zu den **retournierten**  
**Artikeln**  
**schwanken** in den  
**Untersuchungen**

**Statista Global Consumer Survey (2019):** Welche dieser Artikel haben Sie nach einer Online-Bestellung in den letzten 12 Monaten zurückgesendet? (Stand: 18.06.2019), abrufbar unter <https://de.statista.com/prognosen/999860/umfrage-in-deutschland-zu-ruecksendungen-von-online-bestellungen>.

## Erkenntnisse aus bisherigen Studien:

### Was wird wiederverkauft?

Bei **Bekleidung** ist laut EHI die Rücksendequote mit durchschnittlich fast 40 Prozent besonders hoch, **anderen Angaben zufolge liegt sie noch höher**. Aber Kleidungsstücke gehören auch mit 82 Prozent zu dem Segment mit dem höchsten Anteil an Weiterverkäufen als A-Ware. Durchschnittlich können der Studie zufolge etwa 70 Prozent der retournierten Artikel als A-Ware für den Kundenversand wiederverwendet werden. Retouren, die sich auch nach der Aufbereitung nicht mehr als A-Ware vermarkten lassen, gelangen bei gut der Hälfte der Unternehmen in die Zweitvermarktung als B-Ware, bei gut einem Drittel in den Verkauf über Outlets. Für die aussortierte, aber noch verkäufliche B-Ware haben viele Händler eine Resterampe geschaffen, auch Amazon, der größte Onlinehändler Deutschlands. Sogenannte Reseller wie Rebuy haben dank der Restposten ein eigenes Geschäft entwickelt.

### FAKTEN

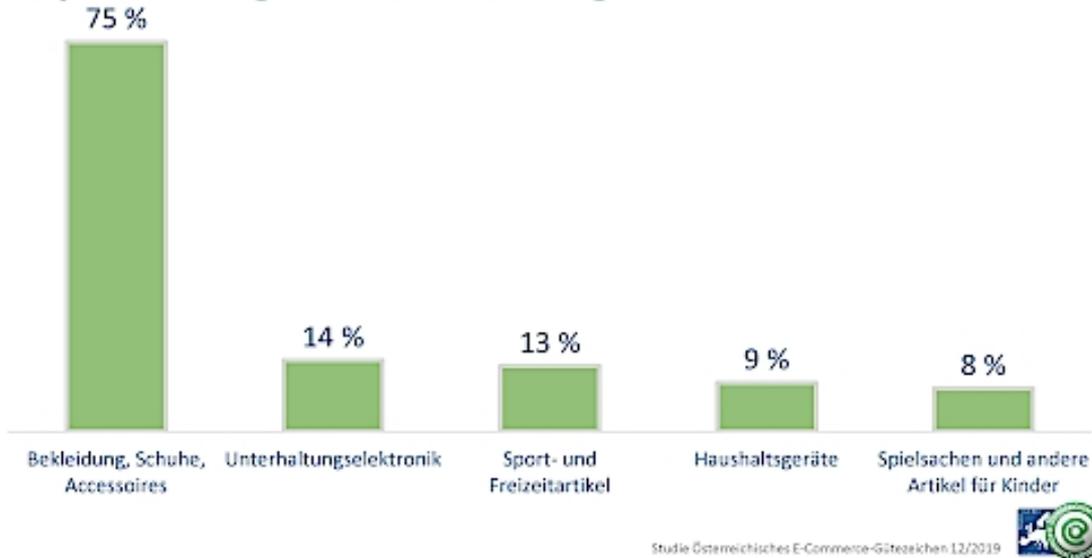
Die **Angaben**  
zu den **retournierten**  
**Artikeln**  
**schwanken** in den  
**Untersuchungen**

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Warenretourenklassen



#### Top 5: Häufigste Rücksendungen



Vergleich  
Österreich



Österreichisches E-Commerce-Gütezeichen; Thorsten Behrens; [office@guetezeichen.at](mailto:office@guetezeichen.at); [www.guetezeichen.at](http://www.guetezeichen.at); 2019, n = 1.000

### Drei von vier schicken Bekleidung retour

Wenig überraschend ist **Bekleidung** die am häufigsten retournierte Warengruppe. Knapp 75 % der befragten Online-Shopper geben an, dass sie Bekleidung, Schuhe und Accessoires wieder zurücksenden. Dazu Behrens: „In der Modebranche muss, im Gegensatz zu anderen Warengruppen wie beispielsweise technischen Geräten, die Größe exakt passen. Häufig sind auch Farben und Stoffe anders als am Bild ersichtlich und viele Konsumenten bestellen von vornherein mehrere Artikel zur Auswahl und suchen sich dann jenen aus, der am besten passt.“ Auf den Plätzen zwei und drei der am häufigsten zurückgesendeten Produkte finden sich **Unterhaltungselektronik** (13,6 %) und **Sport- und Freizeitartikel** (12,5 %).

([https://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20200407\\_OTS002](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20200407_OTS002)  
3/aktuelle-studie-oesterreicher-sind-retouren-weltmeister-bild)

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Warenretourenklassen

Vergleich zur Erhebung JÖRS/Börner 2020



*Erkenntnisse aus bisherigen Studien:*

1. Ca. **20 %** der Probanden planen beim Kauf eines Produktes bereits eine Retoure ein (stark abhängig von der Produktart).<sup>33</sup>
2. Die Retourenquote ist abhängig von der **Produktart**.<sup>34</sup>

Ø Retourenquote	Consumer Electronics Quote / SD / n	Fashion Quote / SD / n	Medien/Bücher Quote / SD / n
Ø $\alpha$ -Retourenquote	13,99 % / 14,50 / 82	49,08 % / 27,67 / 175	8,96 % / 16,54 / 149
Ø $\beta$ -Retourenquote	11,29 % / 9,27 / 88	40,78 % / 22,05 / 198	4,99 % / 10,81 / 170

Bildquelle:  
Asdecker, 2014, S. 254

*Tab. 50: Durchschnittliche  $\alpha$ - und  $\beta$ -Retourenquoten in Abhängigkeit von der Produktart*

Quelle(n):

33) Brimmers et al., 2018, S. 25, Studie des ECC Köln mit Hermes: 40 % Fashion, 14 % Wohnen & Einrichten, 13 % Consumer Electronics & Elektrogeräte), 12 % Heimwerken & Garten, 22 % Freizeit & Hobby, 11 % Bücher & Medien;  
Probanden: 211  $\leq n \leq$  1037; Bitkom Research, November 2019, n = 1024 (ab 16 Jahre): **22% der weiblichen Online-Kunden** und **17% der männlichen Online-Kunden**

34) Asdecker, 2014, S. 254: n = 538

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Warenretourenklassen

Vergleich zur Erhebung JÖRS/Börner 2020



*Erkenntnisse aus bisherigen Studien:*

- Die Retourenquote ist abhängig von der gewählten Zahlungsart, die meisten Retouren gibt es bei Bestellungen auf Rechnung. <sup>35</sup>

Ø Retourenquote (Zahlungsart)	Consumer Electronics Quote / SD / n	Fashion Quote/ SD / n	Medien/Bücher Quote / SD / n
Ø $\alpha$ -Retourenquote (Rechnung)	18,60 % / 19,53 / 60	55,65 % / 30,29 / 130	11,45 % / 18,84 / 116
Ø $\beta$ -Retourenquote (Rechnung)	14,35 % / 10,79 / 59	45,87 % / 22,72 / 146	5,83 % / 13,32 / 125
Ø $\alpha$ -Retourenquote (E-Payment)	13,68 % / 14,02 / 57	44,10 % / 30,88 / 88	8,08 % / 16,45 / 89
Ø $\beta$ -Retourenquote (E-Payment)	8,75 % / 7,96 / 58	37,31 % / 20,77 / 88	5,58 % / 8,19 / 78
Ø $\alpha$ -Retourenquote (Vorkasse)	8,59 % / 10,68 / 39	30,15 % / 27,19 / 65	4,46 % / 9,78 / 69
Ø $\beta$ -Retourenquote (Vorkasse)	5,39 % / 8,60 / 46	26,13 % / 19,07 / 76	3,92 % / 7,16 / 76

Bildquelle:  
Asdecker, 2014, S. 254

*Tab. 49: Durchschnittliche  $\alpha$ - und  $\beta$ -Retourenquoten in Abhängigkeit von der Zahlungsart*

Quelle(n):

35) Asdecker, 2014, S. 254: n = 538; Ø Retourenquote (Rechnung): 25,29 %; Ø Retourenquote (E-Payment): 19,58 %; Ø Retourenquote (Vorkasse): 13,11 %

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Warenretourenklassen

Vergleich zur Erhebung JÖRS/Börner 2020



*Erkenntnisse aus bisherigen Studien:*

1. Die Retourenquote steigt mit dem Produktpreis. <sup>36</sup>
2. Im Bereich Fashion retournieren weibliche Probanden nach eigenen Angaben häufiger als männliche Probanden. <sup>37</sup>

	<b>Consumer Electronics</b>	<b>Fashion</b>	<b>Medien/Bücher</b>
<b>Männer</b>	13,85%	40,29%	8,93%
<b>Frauen</b>	14,40%	54,27%	8,99%

*Tab. 3: Geschlechterspezifische Alpha-Retourenquote*

Bildquelle:  
Asdecker, 2019, online

	<b>Consumer Electronics</b>	<b>Fashion</b>	<b>Medien/Bücher</b>
<b>Männer</b>	11,58%	36,38%	4,80%
<b>Frauen</b>	10,24%	44,02%	5,90%

*Tab. 4: Geschlechterspezifische Beta-Retourenquote*

Bildquelle:  
Asdecker, 2019, online

Quelle(n):

36) Retourenforschung.de, o.J., online

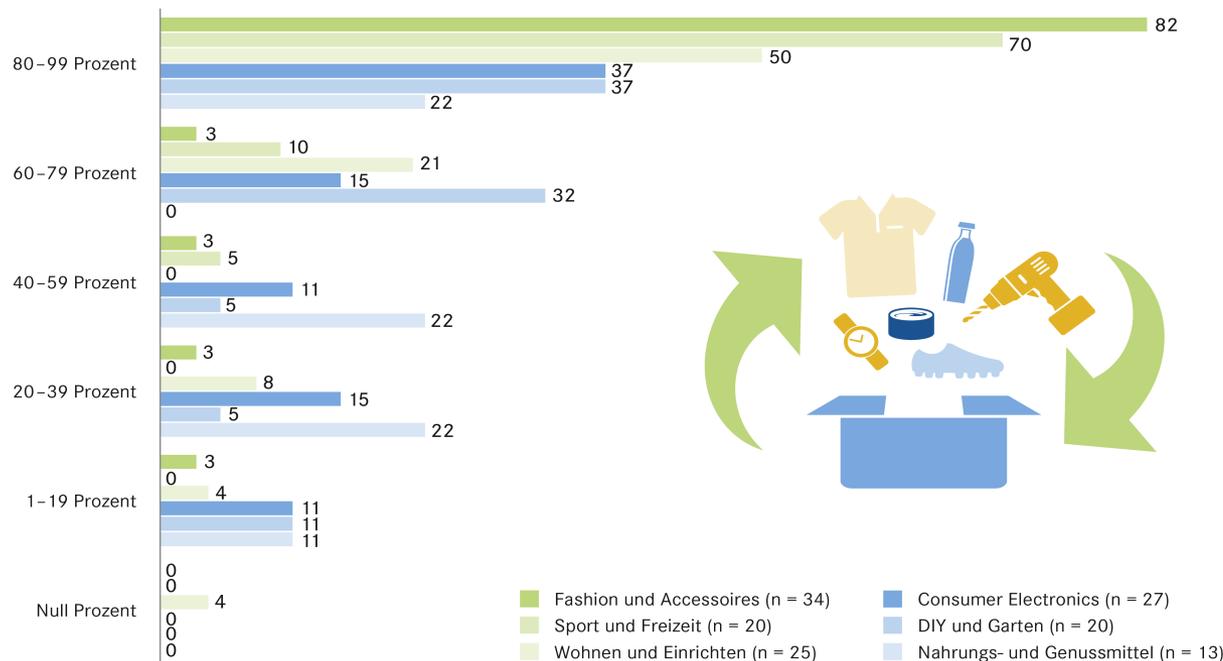
37) Asdecker, 2019, online: n=538; 14-29 jährige Konsumenten

### Erkenntnisse aus bisherigen Studien:

#### Retournierte Artikel, die als A-Ware wieder verkauft werden

Unterschiedliche Produktsegmente im Vergleich

Retournierte Artikel Händler im jeweiligen Segment in Prozent



Befragte Onlinehändler mit einer Retourenquote von über null Prozent aus ausgewählten Sortimenten.

### FAKTEN

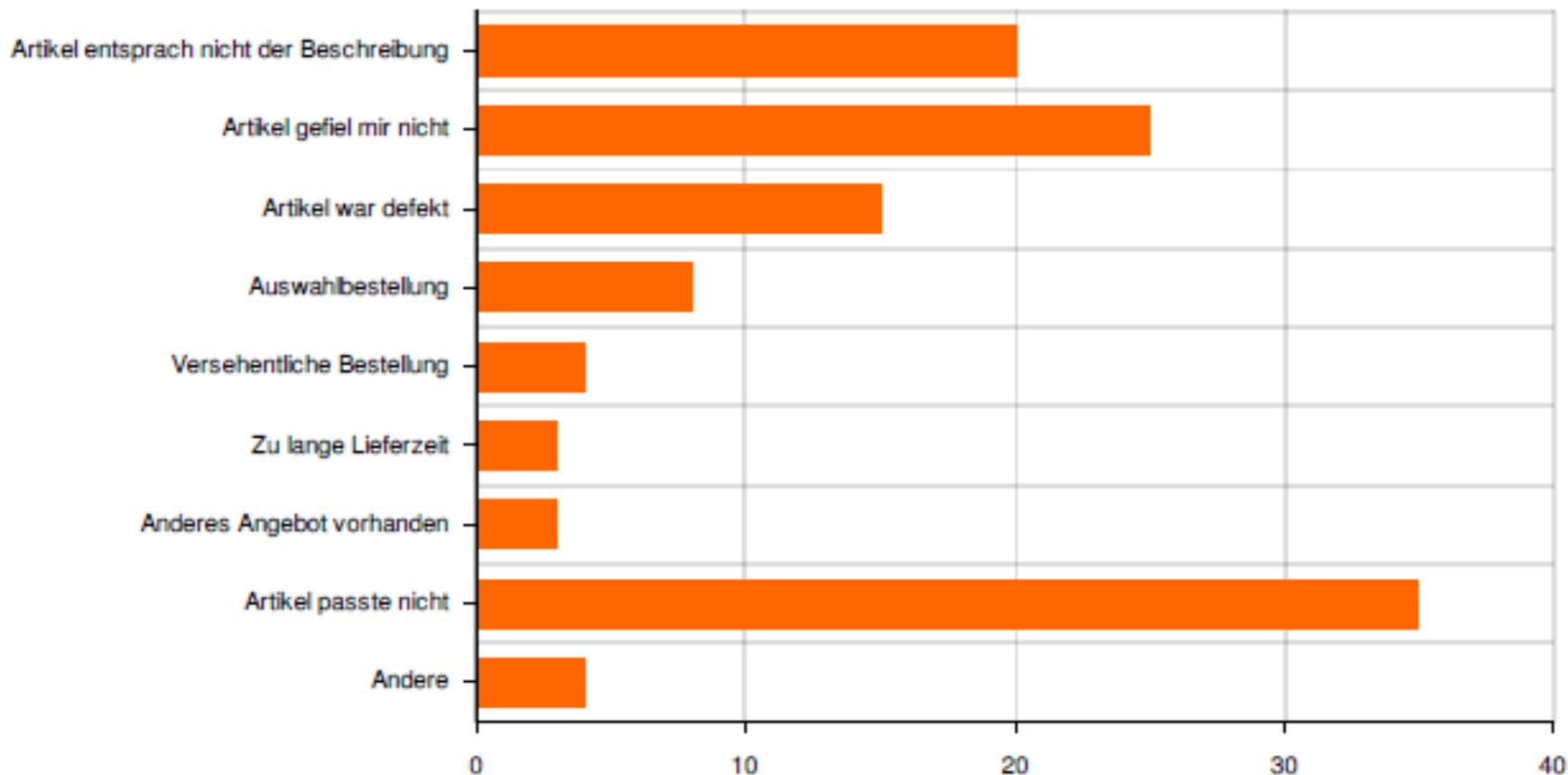
Die **Zahl** der **retournierten Artikel**, die **wieder als A-Artikel verkauft** werden können, **steigt**, gerade im **retourenstarken Fashion-Segment**

## Frage 3

**Was waren die Gründe für Retouren ?**

#### Frage 3

### Was waren die Gründe für Retouren ?



#### Frage 3

### Was waren die Gründe für Retouren ?



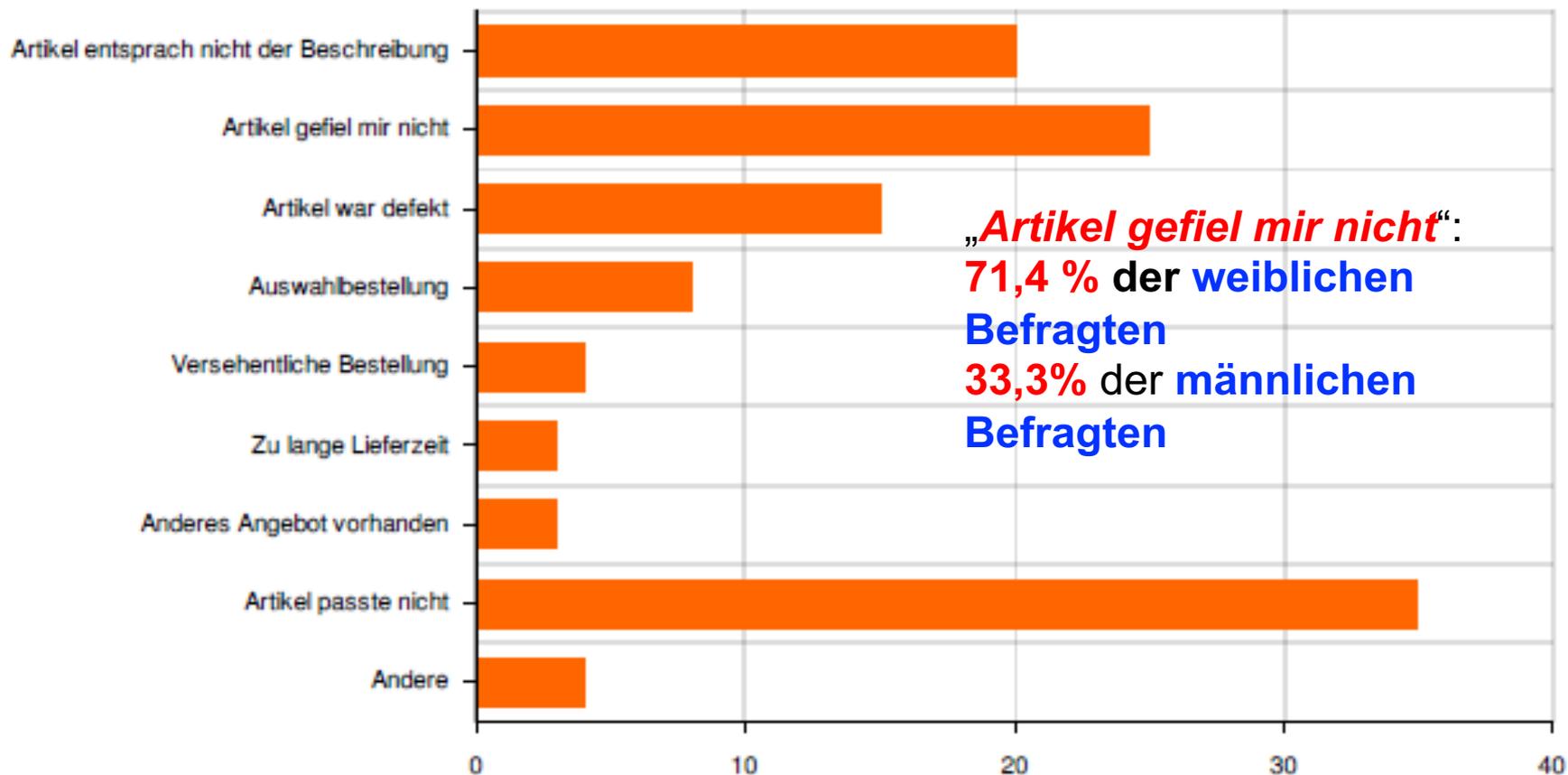
Relevantesten Antworten:

- Artikel **passte nicht** (68,6%)
- Artikel **gefiel mir nicht** (49%)
- Artikel **entsprach nicht der Beschreibung** (39.2%)
- Artikel war **defekt** (29.4%)

→ Die Antworten zeigen auf, dass die die meisten Gründe für Retouren im Zusammenhang mit **Kleidungsartikeln** stehen. („passt nicht“ „gefiel nicht“ etc.)

#### Frage 3

### Was waren die Gründe für Retouren ?

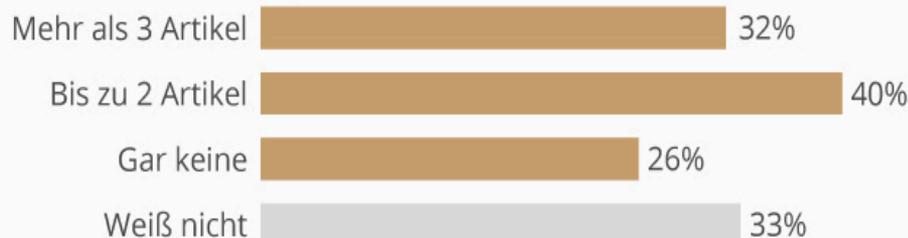


### Retouren im deutschen Online-Handel

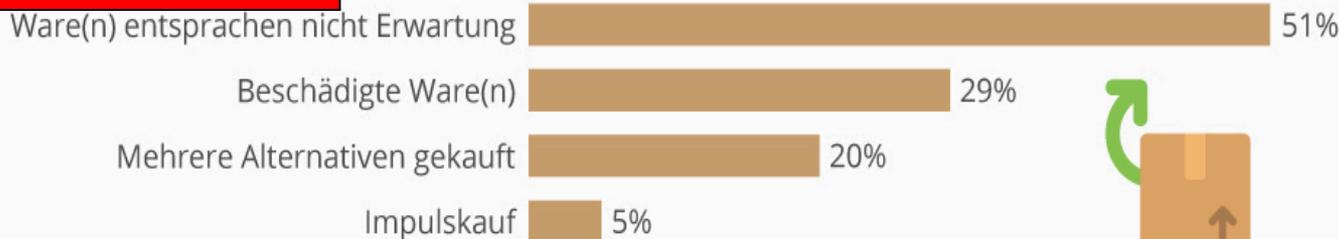


Für **77%** der deutschen Verbraucher sind unkomplizierte Retouren ein ziemlich wichtiges Kriterium für die Wahl des Händlers

#### Durchschnittliche Anzahl der Retouren pro Jahr



#### Gründe für Retouren



#### FAKTEN

Die **Gründe** für Retouren sind nahezu immer gleich

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Gründe für Retouren

- Rund **50 Prozent aller Kleidungsstücke** werden von deutschen Online-Kunden wieder zurückgeschickt.<sup>6</sup>
- Etwa **70 Prozent aller bestellten Schuhe** werden von deutschen Online-Kunden wieder zurückgeschickt.<sup>7</sup>
- Für **77 Prozent der deutschen Verbraucher** sind unkomplizierte Retouren ein ziemlich wichtiges Kriterium für die Wahl des Händlers.<sup>8</sup>
- Etwa **32 Prozent der deutschen Verbraucher** schicken mehr als 3 Artikel pro Jahr an den Online-Verkäufer zurück.<sup>9</sup>
- Etwa **26 Prozent der deutschen Verbraucher** schicken kein einziges Paket im Jahr an den Online-Verkäufer zurück.<sup>10</sup>
- **51 Prozent der Retouren** kommen zu Stande, weil der Artikel **nicht den Erwartungen des Käufers entspricht**.<sup>11</sup>

<sup>6</sup> Bayerischer Rundfunk: Online shoppen: Retouren reduzieren | Gut zu wissen | BR, YouTube, 01.01.2020, Web, 20.01.2020 um 13:08 Uhr, in: <https://www.youtube.com/watch?v=8RfBROSLrPM>.

<sup>7</sup> Bayerischer Rundfunk: Online shoppen: Retouren reduzieren | Gut zu wissen | BR, YouTube, 01.01.2020, Web, 20.01.2020 um 13:08 Uhr, in: <https://www.youtube.com/watch?v=8RfBROSLrPM>.

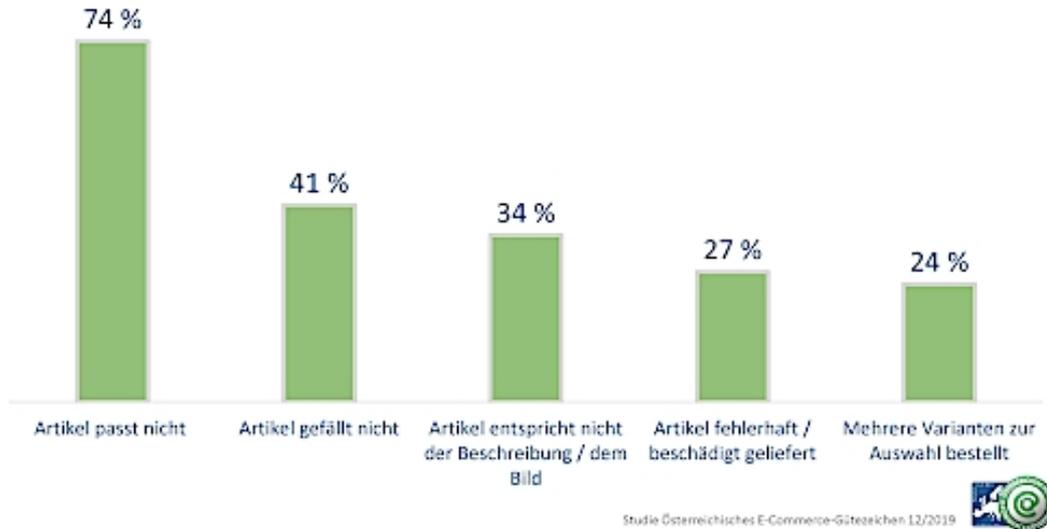
<sup>8,9,10,11</sup> JDA & Centro /YouGov: Retouren im deutschen Online-Handel, abrufbar unter <https://de.statista.com/infografik/10055/umfrage-zu-retouren-im-deutschen-online-handel>. [22.01.2020].

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Gründe für Retouren



#### Top 5: Rücksendegründe



#### Vergleich Österreich



Repräsentative Studie des Österreichischen E-Commerce-Gütesiegels unter 1.000 Österreicherinnen und Österreichern (zwischen 14 und 65 Jahren) mittels Online-Befragung, durchgeführt von MarketAgent im November/Dezember 2019

Österreichisches E-Commerce-Gütesiegel; Thorsten Behrens; [office@guetezeichen.at](mailto:office@guetezeichen.at); [www.guetezeichen.at](http://www.guetezeichen.at); 2019, n = 1.000

### Jeder fünfte Artikel wird zurückgeschickt

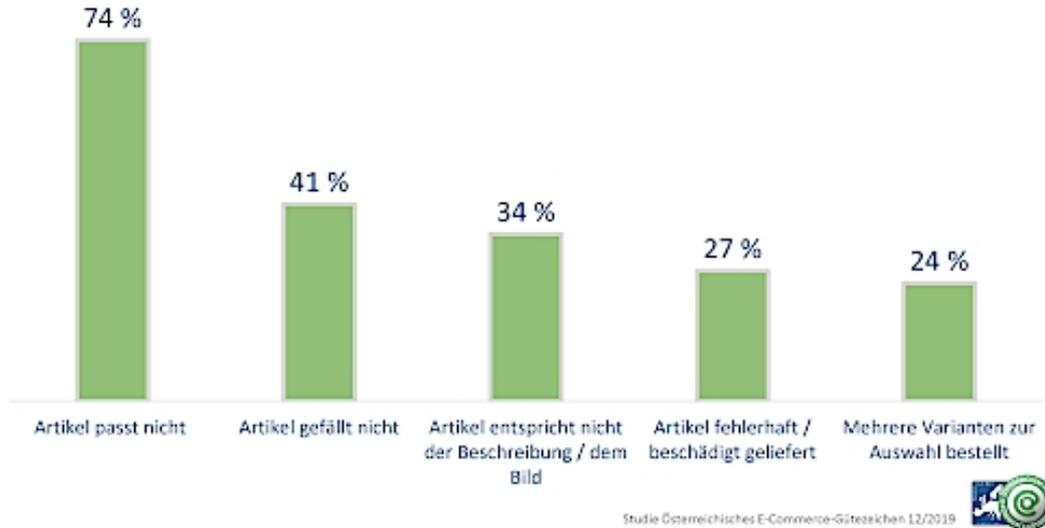
Gemäß dem gesetzlichen Rücktrittsrecht müssen Online-Verkäufer ihren Kunden die Möglichkeit einer Rücksendung binnen 14 Tagen nach Erhalt der Ware anbieten. „Innerhalb der 14-tägigen **Rücktrittsfrist** kann der Kunde ohne Angabe von Gründen vom Kaufvertrag zurücktreten. Dieses Recht nutzen **83 % der befragten Österreicher/innen**“, so Thorsten Behrens, Geschäftsführer des Österreichischen E-Commerce-Gütesiegels. **Frauen** nehmen diese Möglichkeit **häufiger** in Anspruch als Männer und im Altersvergleich zeigt sich, dass jüngere Einkäufer (im Alter von **14 bis 29 Jahren**) **besonders retournierfreudig** sind.

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Gründe für Retouren



#### Top 5: Rücksendegründe



Vergleich  
Österreich



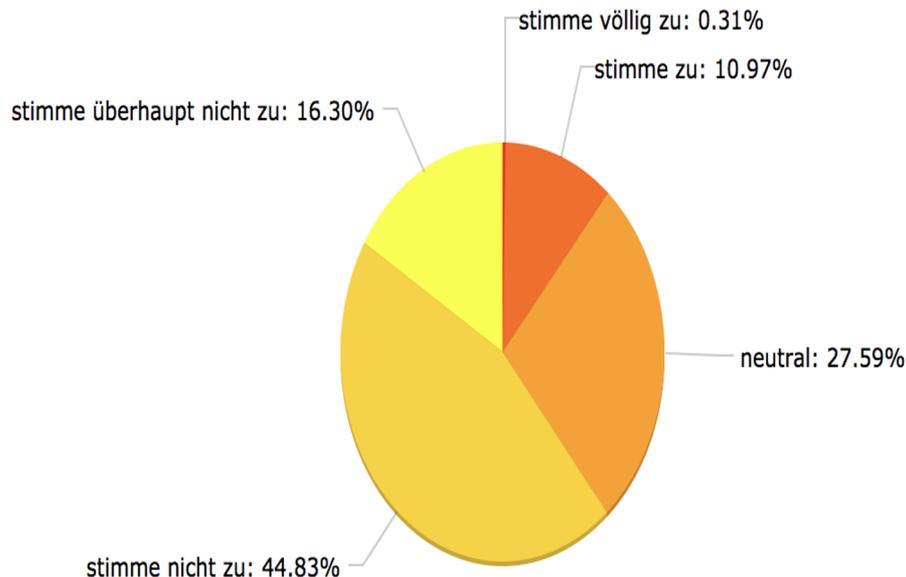
Österreichisches E-Commerce-Güteszeichen; Thorsten Behrens; [office@guetezeichen.at](mailto:office@guetezeichen.at); [www.guetezeichen.at](http://www.guetezeichen.at); 2019, n = 1.000

#### Häufigster Rücksendegrund: Artikel passt nicht

Der häufigste Grund für eine Rücksendung ist, dass der Artikel bzw. das Produkt **nicht passt (74 %)** – was sich vorwiegend auf Bekleidungskäufe bezieht. Weitere Gründe sind: der Artikel **gefällt nicht (40,5 %)**, ist **fehlerhaft (26,7 %)** oder **entspricht nicht der Beschreibung/dem Bild (34,3 %)**. Ein Viertel bestellt grundsätzlich mehrere Varianten zur Auswahl. Eine zu späte Lieferung oder dass der Artikel nach der Bestellung woanders günstiger gefunden wurde, spielen eine untergeordnete Rolle.

([https://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20200407\\_OTS0023/aktuelle-studie-oesterreicher-sind-retouren-weltmeister-bild](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20200407_OTS0023/aktuelle-studie-oesterreicher-sind-retouren-weltmeister-bild))

### Stimmst Du folgender Aussage zu? "Die Menschen in meinem Umfeld beeinflussen mein Retourenverhalten"?



- ◆ Generell lassen sich die Befragten zwar in ihrem Einkaufs-, allerdings weniger in ihrem Retourenverhalten beeinflussen: **Über 60% stimmen** dieser Frage **nicht zu**.
- ◆ **Retourenentscheidungen** sind eher **Individualentscheidungen** im Gegensatz zum **Einkaufsverhalten**. Die beiden **Beeinflussungsgrade** stehen sich eher **diametral** bzw. **invers gegenüber**.
- ◆ Ordnen man wieder ca. die Hälfte der **neutralen Stimmen** den **Nicht-Beeinflussungsmomenten** zu, dann treffen ca. **75%** eine **persönliche Retourenentscheidung**
- ◆ Nur knapp **11% stimmten zu**.
- ◆ Ein Unterschied bei der Betrachtung der verschiedenen Altersgruppen, Geschlechter und Wohnorten ist nicht zu erkennen

## Frage 4

**Fühlen Sie sich insbesondere durch Marketingbotschaften stark aufgefordert, von Ihrem Rückgaberecht Gebrauch zu machen?“ (Beispiel: Zalando)**

#### Frage 4

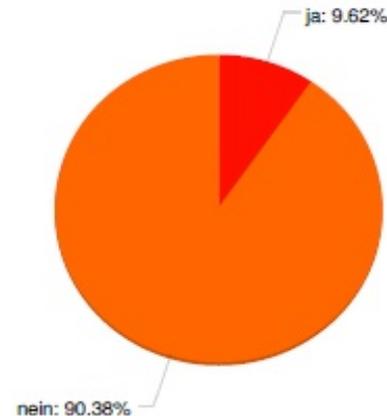
**Fühlen Sie sich insbesondere durch Marketingbotschaften stark aufgefordert, von Ihrem Rückgaberecht Gebrauch zu machen?“ (Beispiel: Zalando)**

6. Fühlen Sie sich insbesondere durch Marketingbotschaften stark aufgefordert, von Ihrem Rückgaberecht Gebrauch zu machen? \*

Anzahl Teilnehmer: 52

5 (9.6%): ja

47 (90.4%): nein



#### Frage 4

**Fühlen Sie sich insbesondere durch Marketingbotschaften stark aufgefordert, von Ihrem Rückgaberecht Gebrauch zu machen?“ (Beispiel: Zalando)**

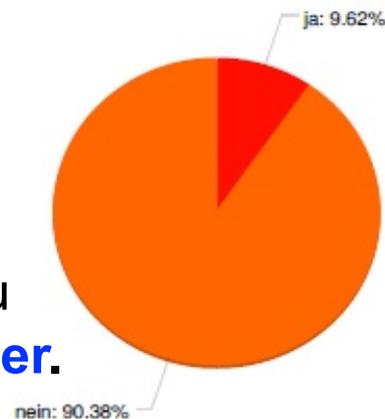
6. Fühlen Sie sich insbesondere durch Marketingbotschaften stark aufgefordert, von Ihrem Rückgaberecht Gebrauch zu machen? 

Anzahl Teilnehmer: 52

5 (9.6%): ja

47 (90.4%): nein

**Männer** fühlen sich **eher** dadurch aufgefordert von den Retourenmöglichkeiten Gebrauch zu machen: **16.1%** der befragten **Männer**.



#### Frage 4

**Fühlen Sie sich insbesondere durch Marketingbotschaften stark aufgefordert, von Ihrem Rückgaberecht Gebrauch zu machen?“ (Beispiel: Zalando)**

6. Fühlen Sie sich insbesondere durch Marketingbotschaften stark aufgefordert, von Ihrem Rückgaberecht Gebrauch zu machen?

Anzahl Teilnehmer: 52

5 (9.6%): ja

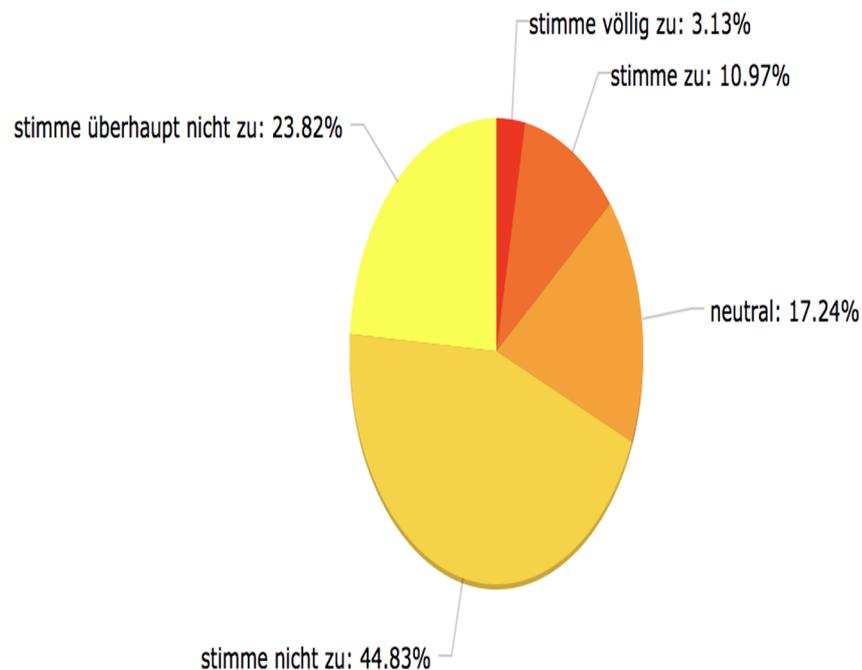
47 (90.4%): nein

Keine großen Altersunterschiede.  
Befragte, die zur **Altersgruppe Ü35** gehören, fühlten sich **eher** davon angesprochen als jüngere TeilnehmerInnen der Altersgruppe 18-35 Jahre (**18.18%** zu **7.32%**)



#### Frage

**Fühlst du dich von den Unternehmen dazu ermutigt, gewisse Produkte zu bestellen, diese für ein paar Tage zu testen und dann zu retournieren?**



- ◆ Die Befragten fühlen sich nicht zu so einem Verhalten ermutigt - **68,65% stimmten** dieser Aussage **nicht zu**
- ◆ **Keiner der Befragten über 30 Jahren, aber 10 Personen zwischen 20 und 29 Jahren wählten "stimme völlig zu"**
- ◆ Die 10 Personen, die der Aussage völlig zugestimmt haben, wohnen in einer Stadt oder Großstadt

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retouren

### Marketingbotschaften und Rücksendemo

**Rückgaberecht und  
kostenlose Retoure  
als fester  
Erwartungsanspruch,  
sonst....**

*Erkenntnisse aus bisherigen Studien:*

1. **92 %** der Probanden ist die **versandkostenfreie Retoure wichtig bis sehr wichtig**<sup>1</sup>
2. **39 %** der Probanden geben an, bereits einen **Bestellvorgang abgebrochen** zu haben, **weil die Retoure nicht kostenlos** war. Bei weiblichen Probanden lag dieser Wert bei **43 %**.<sup>2</sup>
3. **50 %** der untersuchten **Händler** bieten eine **kostenlose Retoure an**<sup>3</sup>

Quelle(n):

1) Dr. Wittmann, et al., 2017, S. 33, ibi Research Studie: 69 % sehr wichtig, 23 % eher wichtig, 7 % neutral, 1 % unwichtig; Probanden: 951 ≤ n ≤ 1004 (Präziser Wert anhand der Dokumentation nicht ermittelbar)

2) Dr. Wittmann, et al., 2017, S. 36, ibi Research Studie: 39 % Ja, 61 % Nein; Probanden: n=1017

3) Dr. Wittmann, et al., 2018, S. 48, ibi Research Studie: es wurden n=125 Onlineshops aus den folgenden Branchen geprüft: Elektronik, Fast Moving Consumer Goods (FMCG), Freizeit & Hobby, Generalisten, Mode & Schuhe & Accessoires, Sport & Outdoor, Wohnen & Heimwerken & Garten (Home & Living)

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retouren

## Marketingbotschaften und Rücksendemo

**Rückgaberecht und  
kostenlose Retoure  
als fester  
Erwartungsanspruch,  
sonst....**

*Erkenntnisse aus bisherigen Studien\*\*:*

4. Für **fast 50%** der Online-Kunden ist das Angebot einer „**kostenlosen Rücksendung**“ ein wichtiges Kriterium bei der Online-Shop-Wahl.

### Knapp jeder Zweite setzt auf kostenlose Rücksendungen

Nach welchen der Kriterien entscheiden Sie, in welchem Online-Shop Sie kaufen?



6 Basis: Online-Shopper ab 16 Jahren (n=1.024) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2019

bitkom

Vergleich zur Erhebung JÖRS/Börner 2020

\*\*Bitkom-Research Studie 2019; n =1024 (ab 16 Jahre)

© Jörs / Mostaan**67**

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retouren

## Marketingbotschaften und Rücksendemo

Rückgaberecht und  
kostenlose Retoure  
als fester  
Erwartungsanspruch,  
sonst....

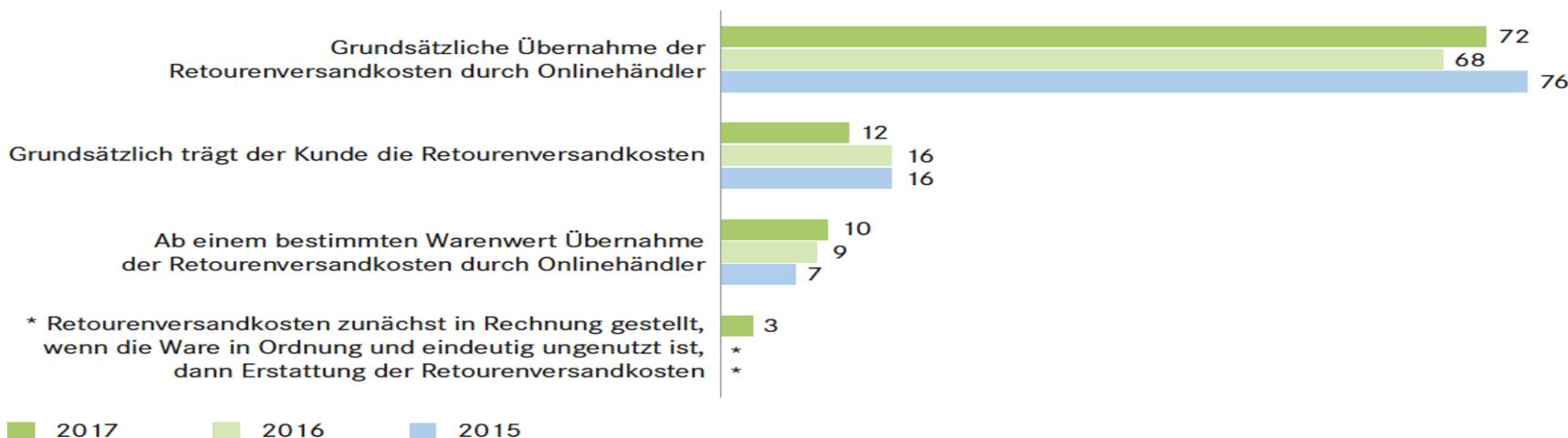
Erkenntnisse aus bisherigen Studien\*\*:

# 5. Über 70% der Online-Händler gehen davon aus, dass die Online-Kunden erwarten, dass sie, die Online-Händler, die Retourkosten tragen

### Übernahme der Versandkosten der Retoure

(Abb. 60)

in Prozent



2017: n = 92, von 3 Befragten unbeantwortet, 2016: n = 97, und 2015: n = 108; Befragte Onlinehändler mit einer Retourenquote von über null Prozent

\* In 2016 und 2015 nicht abgefragt.

Quelle: EHI

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

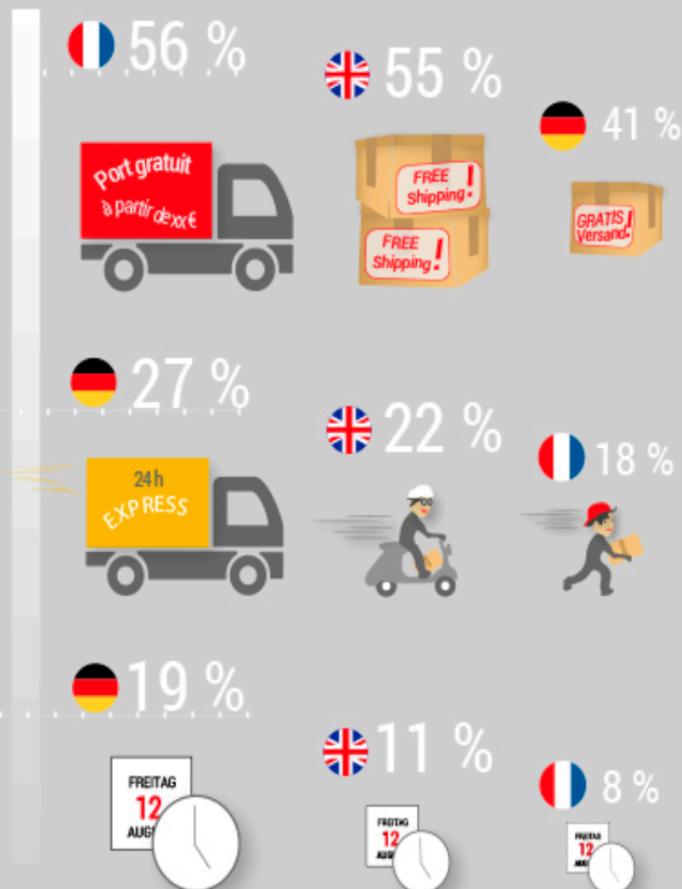
### Relevanz von Bestellprozessfaktoren

#### Landestypische Unterschiede zeigen sich bei den Versandvorlieben

Der Mehrheit in UK und Frankreich ist eine kostenlose Lieferung sehr wichtig, den Deutschen ist dieser Aspekt etwas weniger wichtig.

Eine schnelle Lieferung ist hingegen den Deutschen wichtiger, als den Briten und den Franzosen.

Etwa jeder fünfte Deutschen wünscht sich Lieferungen im Zeitfenster, bei den Onlineshoppern in UK und Frankreich ist der Wunsch etwas geringer ausgeprägt.



### FAKTEN

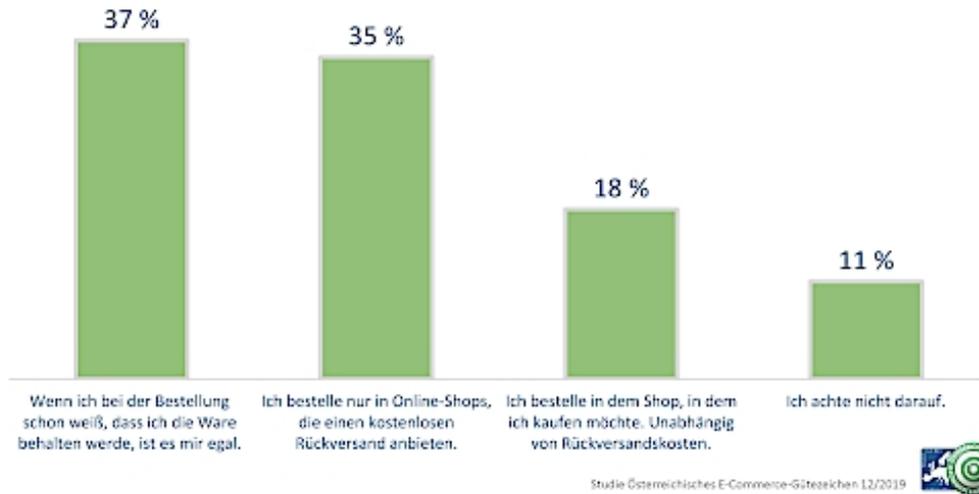
**Internationale**  
Gemeinsamkeit:  
**Kostenlose**  
**Lieferungen/**  
**Retouren**  
werden  
erwartet

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Marketingbotschaften und Rücksendemotivation



Wahl eines Online-Shops in Bezug auf kostenlose Retouren



Vergleich  
Österreich



Österreichisches E-Commerce-Gütesiegel; Thorsten Behrens; [office@guetezeichen.at](mailto:office@guetezeichen.at);  
[www.guetezeichen.at](http://www.guetezeichen.at); 2019, n = 1.000

### Für ein Drittel ist kostenloser Rückversand entscheidend

Laut Studie achten **90 % der Österreicher/innen** darauf, ob der Händler die Kosten für die Rücksendung **übernimmt**. Für mehr als ein Drittel (34,7 %) ist dies **sogar kaufentscheidend**: Sie bestellen grundsätzlich nur bei Online-Anbietern, die einen kostenlosen Rückversand anbieten. Weitere 36,5 % der befragten Online-Einkäufer geben an, dass es ihnen egal ist, ob der Online-Shop den Rückversand übernimmt, wenn sie bei der Bestellung bereits wissen, dass sie die Ware jedenfalls behalten werden. Im Zweifel bestellen aber auch sie nur bei Online-Anbietern, die Retouren bezahlen.

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

## Marketingbotschaften und Rücksendemotivation

### Angebot von Gratisversand

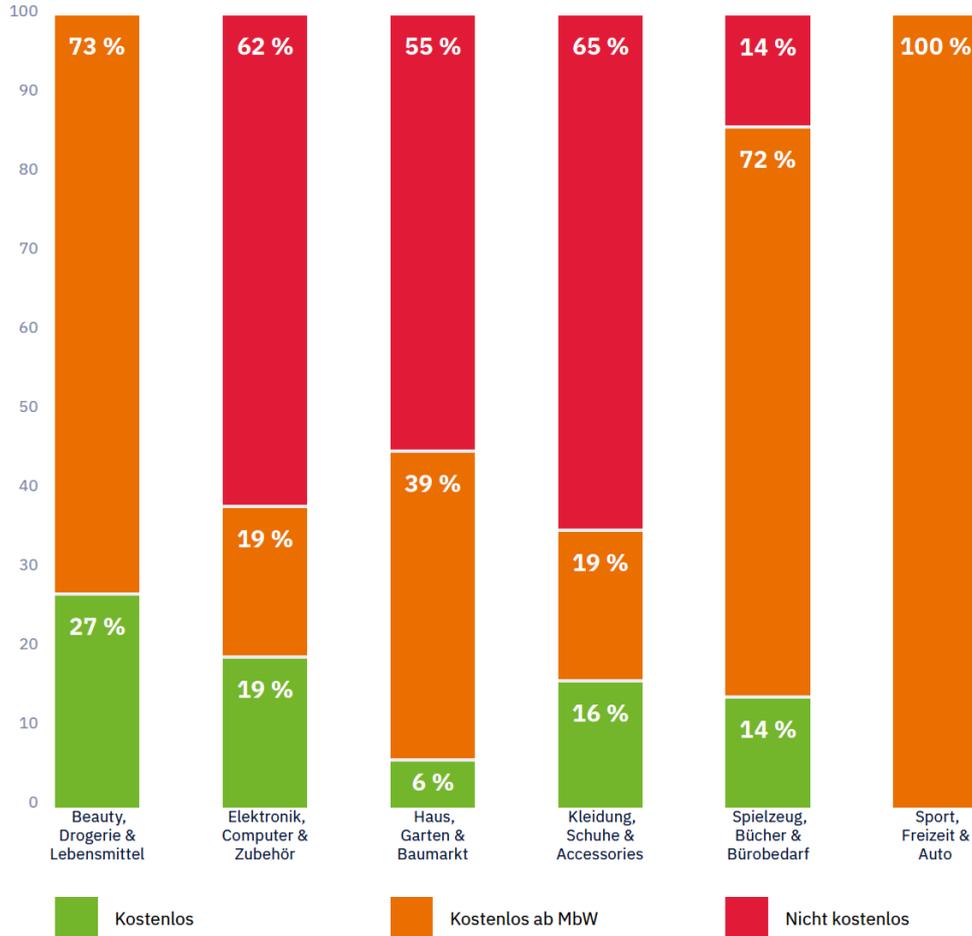


Abbildung 18  
Welche Branchen bieten kostenlosen Versand?

Quelle: parcelLab n=Top-100-Händler (EHI), Angaben in Prozent (100% pro Branche), Stand: August 2018

### FAKTEN

Bei den Top-100-Online-Händlern  
*sehr*  
*produkt- und branchenabhängig*

**Kostenloser Versand**  
Spannweite: **0% – 27%**

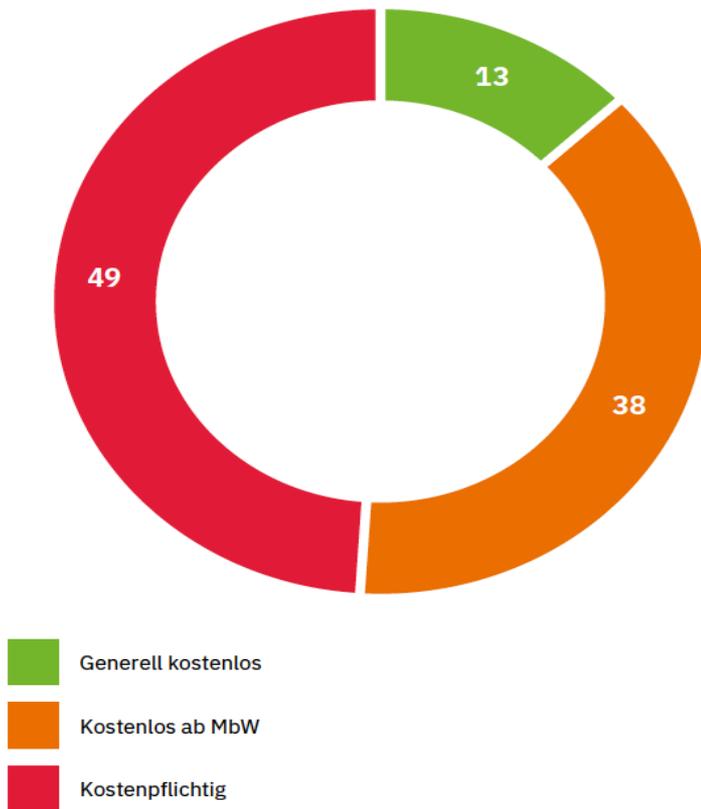
**Kostenloser Versand  
bei Mindestbestell-  
wertes (25-100€)**  
Spannweite: **19% - 100%**

**Kein  
kostenloser Versand**  
Spannweite: **0 – 65%**

### FAKTEN

Fast **40%** der Top-100-Online-Händler bieten **kostenlosen Versand** **nur** nach Erfüllung eines **Mindestbestellwertes (MbW)** an

Versandkosten



**Abbildung 6**  
Werden Versandkosten bei den Top-100-Händlern erhoben?

Quelle: parcelLab  
Basis: n=Top-100-Onlineshops (EHI),  
Angaben in absoluten Zahlen  
Stand: August 2018

#### Versandkosten sowie Gratisversand abhängig vom Bestellwert



Für eine Standardlieferung verlangen die Shops im Schnitt rund fünf Euro.

9 %

Immerhin neun Prozent liefern pauschal versandkostenfrei.



44 %

Versand  
**KOSTENFREI**  
Ab xx €



Weitere 44 Prozent tun dies, sobald ein bestimmter Bestellwert erreicht wird (je nach Branche und Produktsortiment reicht dieser von zehn bis 2.000 Euro. Im Mittel liegt er bei 150 Euro, am häufigsten jedoch bei 50 Euro).

**FAKTEN**

**Anreiz für  
kostenlose  
Lieferungen  
(und Retouren)**

**=**

**hoher  
Bestellwert**

## Frage 5

**Per Vorkasse zu zahlen ist z.B. in Frankreich sehr üblich. Dies führt zu deutlich niedrigeren Retourquoten im Vergleich zu Deutschland. Könnten Sie sich vorstellen, auch in Deutschland bezahlen zu müssen, bevor Sie die Ware erhalten?**

### Zahlung per Vorkasse

#### Frage 5

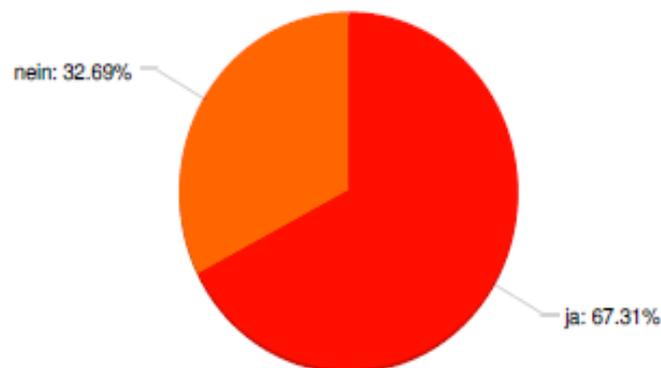
Per Vorkasse zu zahlen ist z.B. in Frankreich sehr üblich. Dies führt zu deutlich niedrigeren Retourquoten im Vergleich zu Deutschland. Könnten Sie sich vorstellen, auch in Deutschland bezahlen zu müssen, bevor Sie die Ware erhalten?

7. Per Vorkasse zu zahlen ist z.B. in Frankreich sehr üblich. Dies führt zu einer deutlich niedrigeren Retourenquote im Vergleich zu Deutschland. Könnten Sie sich vorstellen auch in Deutschland bezahlen zu müssen, bevor Sie die Ware erhalten? \*

Anzahl Teilnehmer: 52

35 (67.3%): ja

17 (32.7%): nein



#### Ergänzungsfrage zu Frage 5

### Wäre für Sie Vorkasse in Deutschland denkbar?

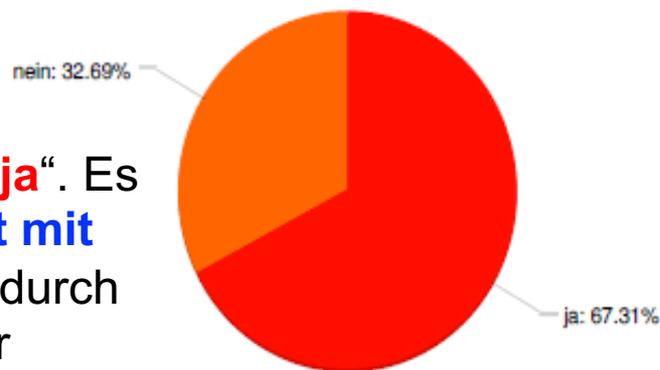
7. Per Vorkasse zu zahlen ist z.B. in Frankreich sehr üblich. Dies führt zu einer deutlich niedrigeren Retourenquote im Vergleich zu Deutschland. Könnten Sie sich vorstellen auch in Deutschland bezahlen zu müssen, bevor Sie die Ware erhalten? \*

Anzahl Teilnehmer: 52

35 (67.3%): ja

17 (32.7%): nein

**67,3%** der Befragten stimmten mit „**ja**“. Es besteht durchaus eine **Bereitschaft mit Vorkasse zu zahlen**, wenn man dadurch einen Anteil an der Reduzierung der Retourenquote leisten kann.



### Zahlung per Vorkasse

#### Frage 5

Per Vorkasse zu zahlen ist z.B. in Frankreich sehr üblich. Dies führt zu deutlich niedrigeren Retourquoten im Vergleich zu Deutschland. Könnten Sie sich vorstellen, auch in Deutschland bezahlen zu müssen, bevor Sie die Ware erhalten?

7. Per Vorkasse zu zahlen ist z.B. in Frankreich sehr üblich. Dies führt zu einer deutlich niedrigeren Retourenquote im Vergleich zu Deutschland. Könnten Sie sich vorstellen auch in Deutschland bezahlen zu müssen, bevor Sie die Ware erhalten? \*

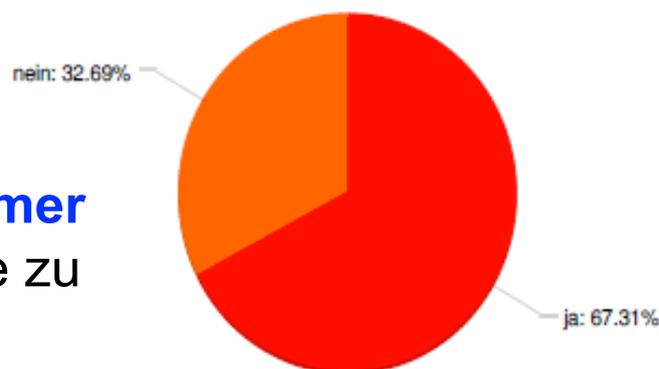
Anzahl Teilnehmer: 52

35 (67.3%): ja

17 (32.7%): nein

**71,4%** der weiblichen Teilnehmer wären dazu bereit per Vorkasse zu zahlen

**64,5%** der befragten Männer auch.



## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Zahlung per Vorkasse

#### Frage 5

Per Vorkasse zu zahlen ist z.B. in Frankreich sehr üblich. Dies führt zu deutlich niedrigeren Retourquoten im Vergleich zu Deutschland. Könnten Sie sich vorstellen, auch in Deutschland bezahlen zu müssen, bevor Sie die Ware erhalten?

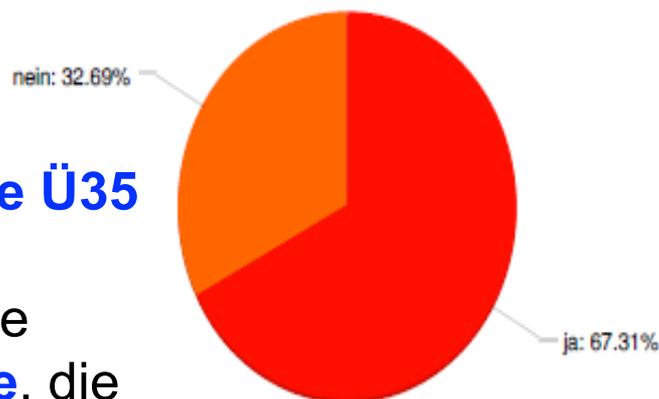
7. Per Vorkasse zu zahlen ist z.B. in Frankreich sehr üblich. Dies führt zu einer deutlich niedrigeren Retourenquote im Vergleich zu Deutschland. Könnten Sie sich vorstellen auch in Deutschland bezahlen zu müssen, bevor Sie die Ware erhalten? \*

Anzahl Teilnehmer: 52

35 (67.3%): ja

17 (32.7%): nein

Wiederum zeigt **die Altersgruppe Ü35** mit **72.7%** eine etwas **höhere Bereitschaft für Vorkasse** als die jüngere Altersgruppe **18-35 Jahre**, die auf **65.9%** kommt.



## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

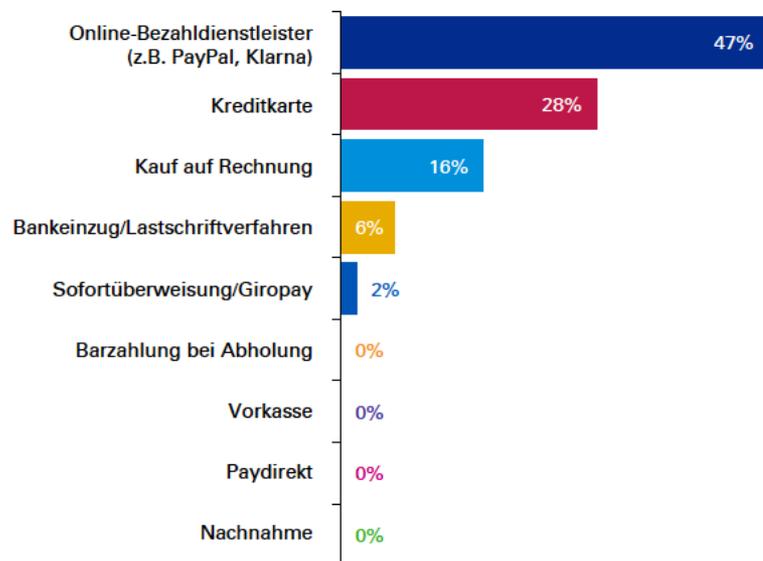
### Zahlung per Vorkasse

Customer Journey 1.1



#### Bevorzugte Bezahlungsfunktion

Beliebteste Zahlungsmöglichkeit bleiben Online-Bezahldienste



- Unterschiedliche Präferenzen bei den Generationen: während vor allem die Generation Z verstärkt Online-Bezahldienstleister nutzt (56 Prozent vs. Babyboomer 24 Prozent), setzen Babyboomer beim Online-Kauf auf die Kreditkarte (41 Prozent vs. Generation Z 19 Prozent)

### FAKTEN

**75%** bevorzugen  
**Online-Bezahldienstleister**  
+  
**Kreditkarte**

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Zahlung per Vorkasse

Die Vorkasse wird von 74 % der Händler angeboten, aber nur von 34 % der Kunden genutzt

Welche Zahlungsverfahren werden von Händlern angeboten und welche werden von Kunden genutzt?



## FAKTEN

Studie **2013**  
Zahlungsbereitschaft  
per **VORKASSE**

Hat sich  
etwas geändert ?

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Zahlung per Vorkasse

	Akzeptanz bei deutschsprachigen Kunden <sup>1</sup>	Schutz vor Zahlungsausfällen	Abwicklungskosten <sup>2</sup>	Durchgängigkeit des Bezahlprozesses	Akzeptanz bei Kunden aus dem Ausland
Zahlung per Rechnung	++	--	++	+	+
Vorkasse per Überweisung	-	++	++	+	--
Lastschrift	+	-	+	+	--
Nachnahme	-	++	-	-	--
Kreditkarte	+	+	0	+	++
PayPal	+	+	0	+	++
Bezahlen über Amazon	-	+	0	+	+
ClickandBuy	-	+	0	+	0
giropay	-	++	0	++	-
SOFORT Überweisung	0	++	+	++	0
paysafecard	--	++	-	+	-

Legende: ++ = sehr gut; + = gut; 0 = zufriedenstellend; - = schlecht; -- = sehr schlecht

Beurteilung unterschiedlicher Zahlungsverfahren [4]

1 Basierend auf der Häufigkeit, wie oft Kunden das Bezahlverfahren nutzen würden, wenn alle zur Verfügung stehen.

2 Ohne beispielsweise etwaige Zusatzkosten für Risikomanagement.

## FAKTEN

Studie **2013**  
Zahlungsbereitschaft  
per **VORKASSE**

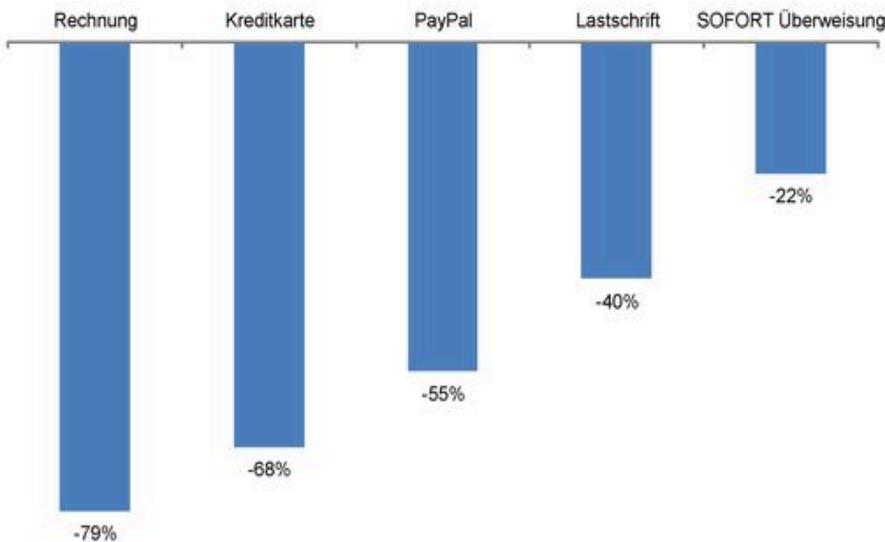
**Hat sich  
etwas geändert ?**

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Zahlung per Vorkasse

Die Einführung der Zahlung per Rechnung hat den größten Effekt auf die Kaufabbruchquote

Durchschnittlicher Rückgang der Kaufabbruchquote bei Einführung dieser Zahlungsverfahren



(Mittelwert über alle Szenarios)

## FAKTEN

Studie **2013**  
Zahlungsbereitschaft  
per **VORKASSE**

**Hat sich  
etwas geändert ?**

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Zahlung per Vorkasse

Am liebsten würden die Kunden per Rechnung zahlen – Kreditkarte und PayPal liegen gleichauf

Häufigkeit, mit der die folgenden Zahlungsverfahren genutzt würden, wenn sie alle vom Händler angeboten werden:



n=1030 (Mittelwert über alle Szenarios)

## FAKTEN

Studie **2013**  
Zahlungsbereitschaft  
per **VORKASSE**

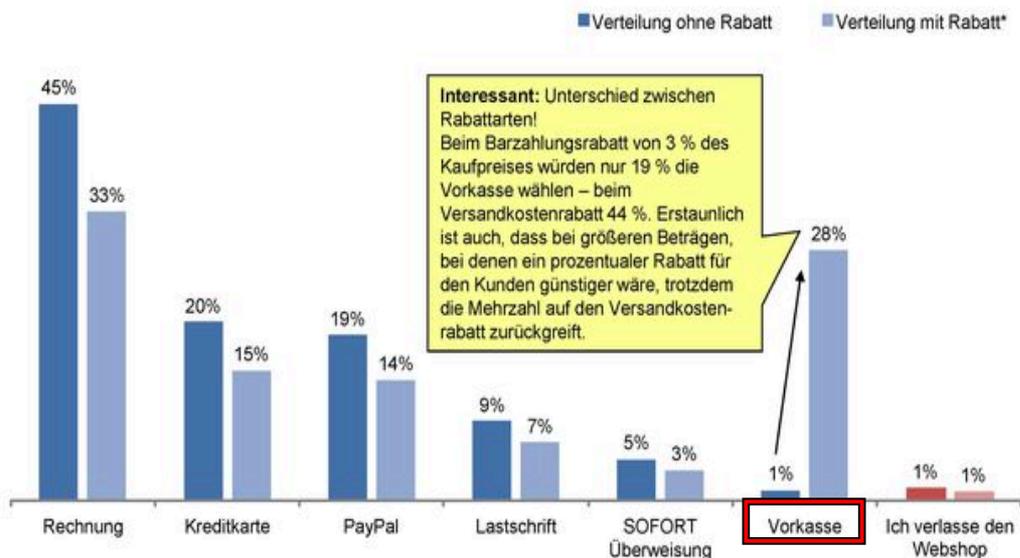
Hat sich  
etwas geändert ?

Nur 1 % aller Kunden verlangen andere als die genannten sechs Zahlungsverfahren und wollen z. B. per Nachnahme bezahlen.

## Zahlung per Vorkasse

Ein Rabatt steigert den Anteil der Vorkassezahlungen deutlich

Häufigkeit, mit der die folgenden Zahlungsverfahren genutzt würden, wenn auf Vorkassezahlungen ein Rabatt gewährt wird.  
(Mittelwert über alle Szenarios)



Interessant: Unterschied zwischen Rabattarten!  
Beim Barzahlungsrabatt von 3 % des Kaufpreises würden nur 19 % die Vorkasse wählen – beim Versandkostenrabatt 44 %. Erstaunlich ist auch, dass bei größeren Beträgen, bei denen ein prozentualer Rabatt für den Kunden günstiger wäre, trotzdem die Mehrzahl auf den Versandkostenrabatt zurückgreift.

n=542

\* Mittelwert über Szenarios mit prozentualen Rabatt und Versandkostenrabatt

### FAKTEN

## Studie 2013

# Zahlungsbereitschaft per VORKASSE

## Hat sich etwas geändert ?

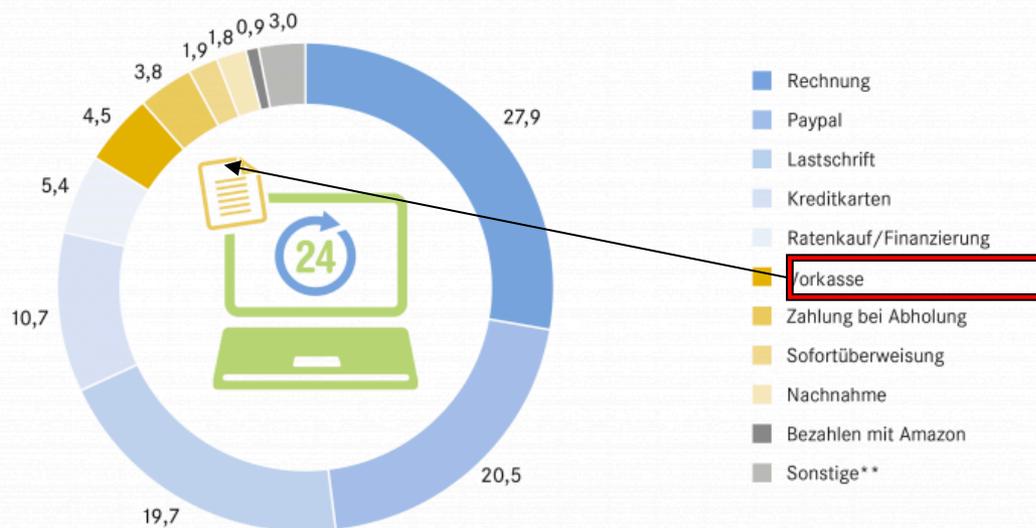
# 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

## Zahlung per Vorkasse

### Anteile der Zahlungsarten am Umsatz\* des deutschen E-Commerce 2018

Kauf auf Rechnung weiterhin unter 30-Prozent-Marke

in Prozent



\* Top-1.000 Onlineshops laut Studie E-Commerce-Markt Deutschland 2018, EHI/Statista: 42,8 Mrd. Euro

\*\* Sonstige: Debitkarte, Giropay, Paydirekt, Masterpass, Barzahlen.de, Kundenkarte, Geschenkkarte, Prepaidkarte, iDeal, Vorkasse in Filiale

Quelle: EHI-Studie Online-Payment 2019

## FAKTEN

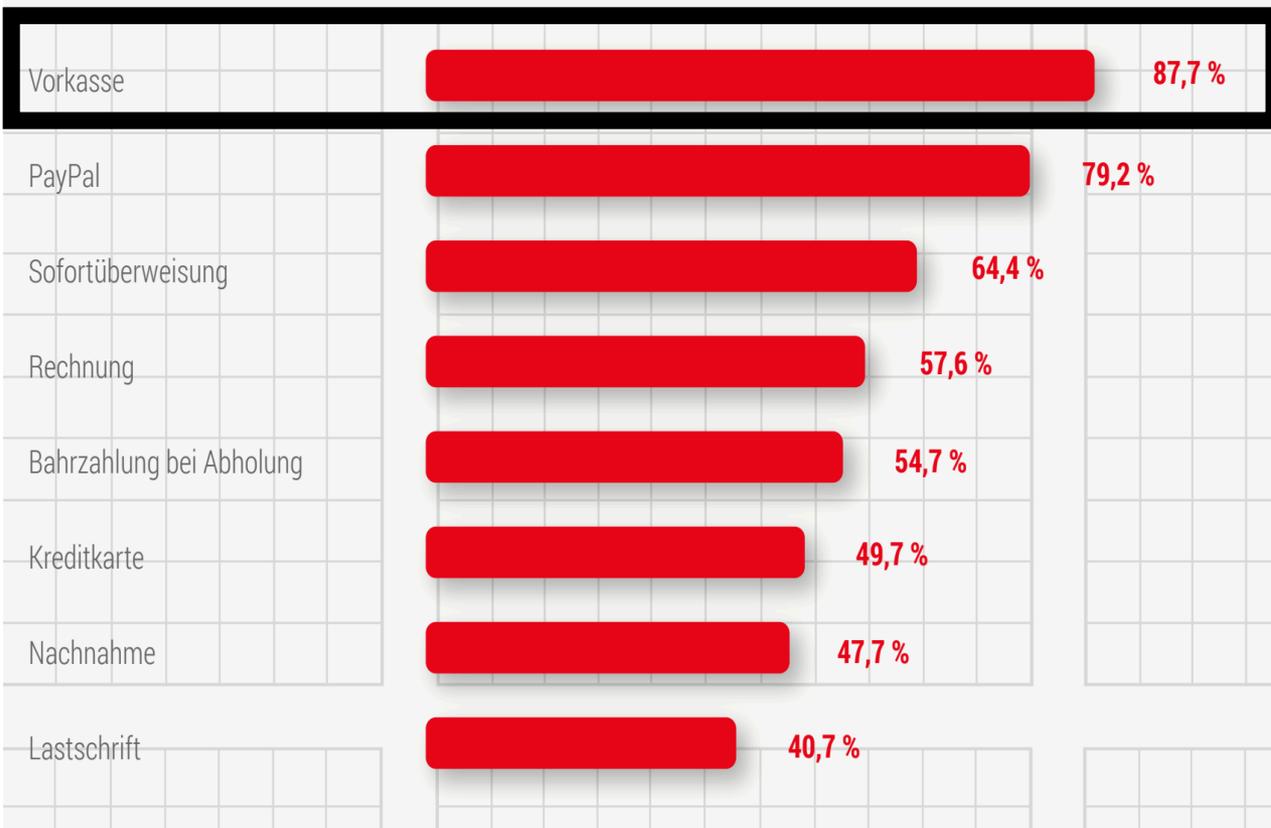
Studie 2019  
Zahlungsbereitschaft  
per **VORKASSE**

Hat sich  
etwas geändert ?  
**NEIN**

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Zahlung per Vorkasse

#### Angebotene Zahlarten im Onlinehandel



## FAKTEN

Zahlungsart  
per **VORKASSE**

**Händler-Priorität**

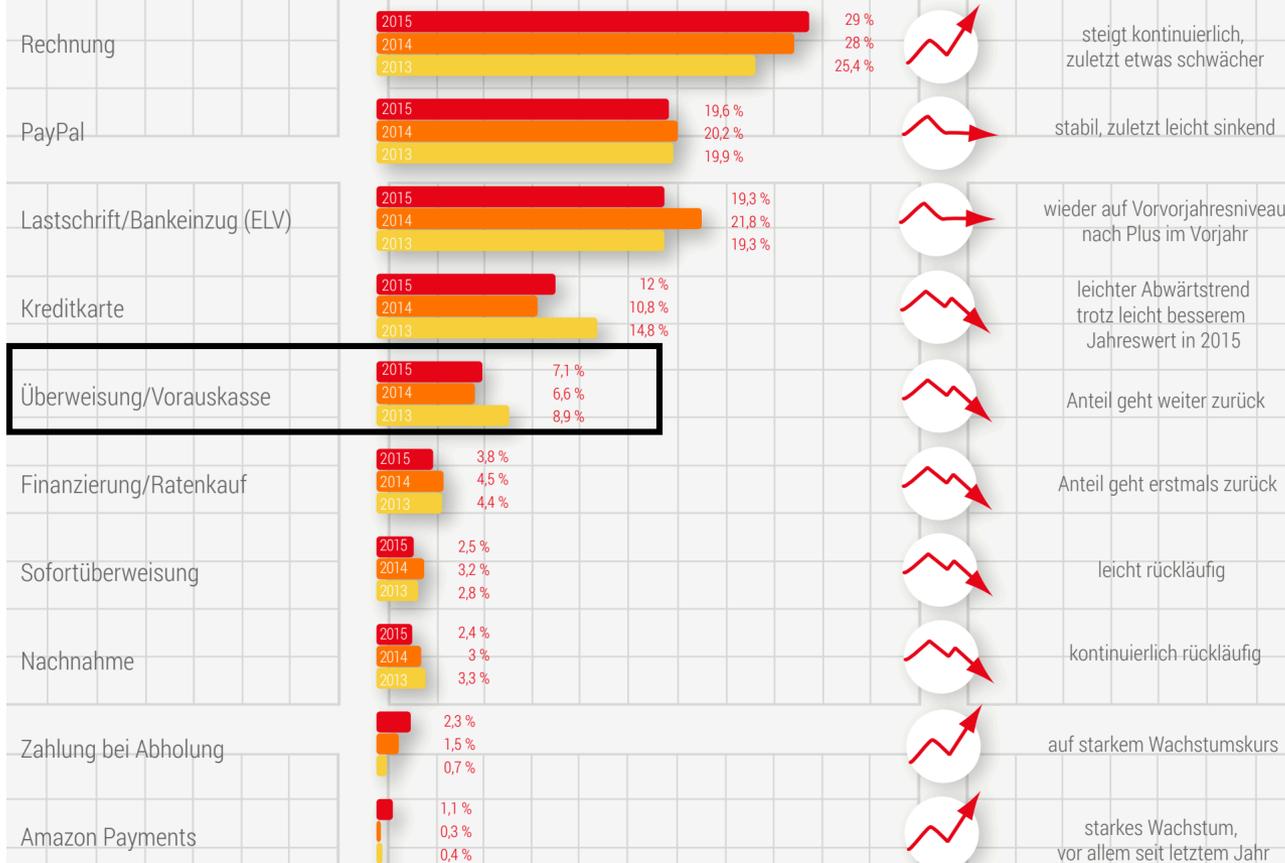
<https://blog.afterbuy.de/wp-content/uploads/2016/07/infografik-bezahlmethoden-onlinehaendler-vergleich.pdf>

Quelle 1: Studie des ECC Köln über den Online-Payment- Markt in Zusammenarbeit mit der Hochschule Aschaffenburg, 2013

# 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

## Zahlung per Vorkasse

### Genutzte Zahlarten im Onlinehandel



## FAKTEN

Zahlungsart per **VORKASSE**

**Kunden-Prioritäten**

<https://blog.afterbuy.de/wp-content/uploads/2016/07/infografik-bezahlmethoden-onlinehaendler-vergleich.pdf>

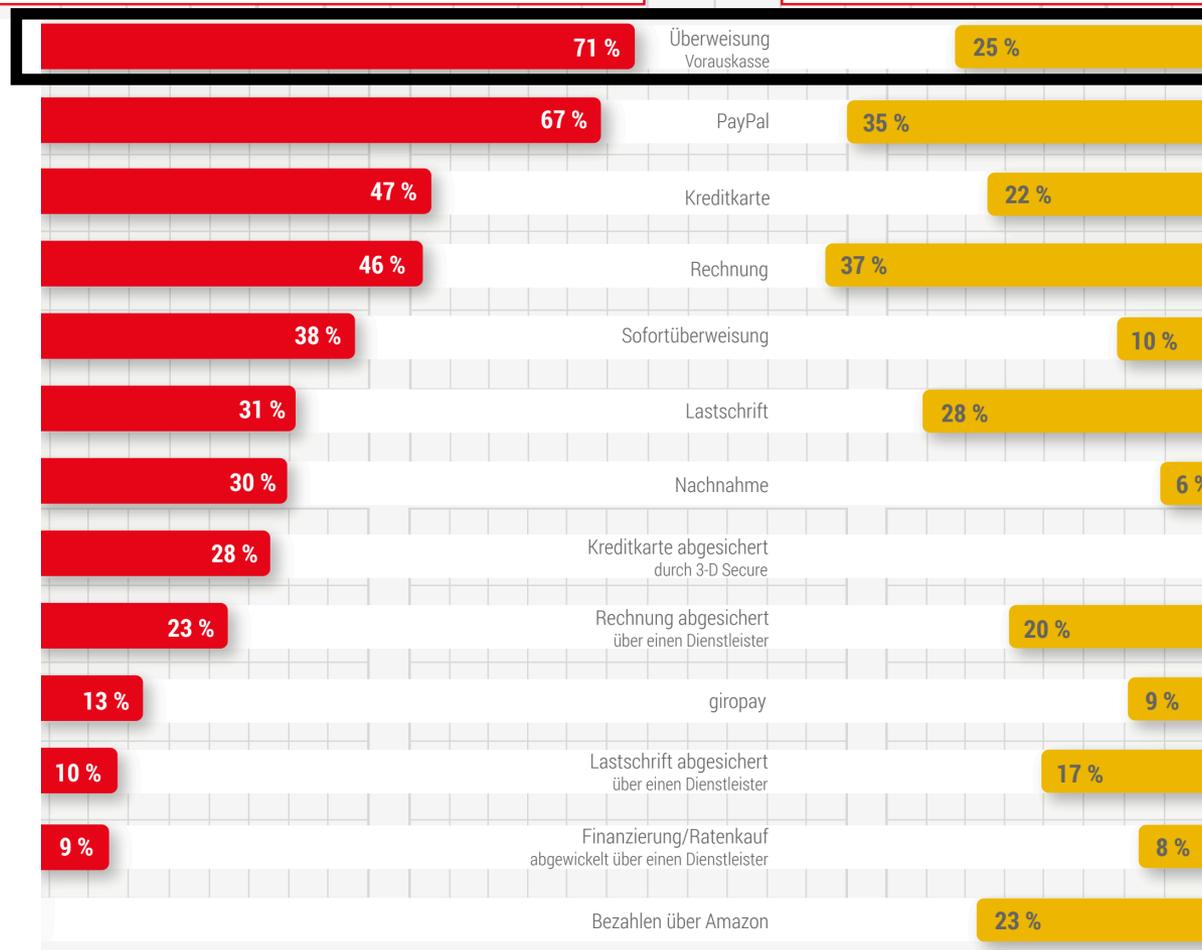
Quelle 2: <http://www.handelsdaten.de/deutschsprachiger-einzelhandel/anteile-derzahlungsarten-im-online-handel-deutschland>

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Zahlung per Vorkasse

#### Angebotene Zahlarten in Onlineshops

#### Genutzte Zahlarten in Onlineshops



### FAKTEN

Zahlungsart per **VORKASSE**

**Online-Shop-Prioritäten**

**71%**

versus

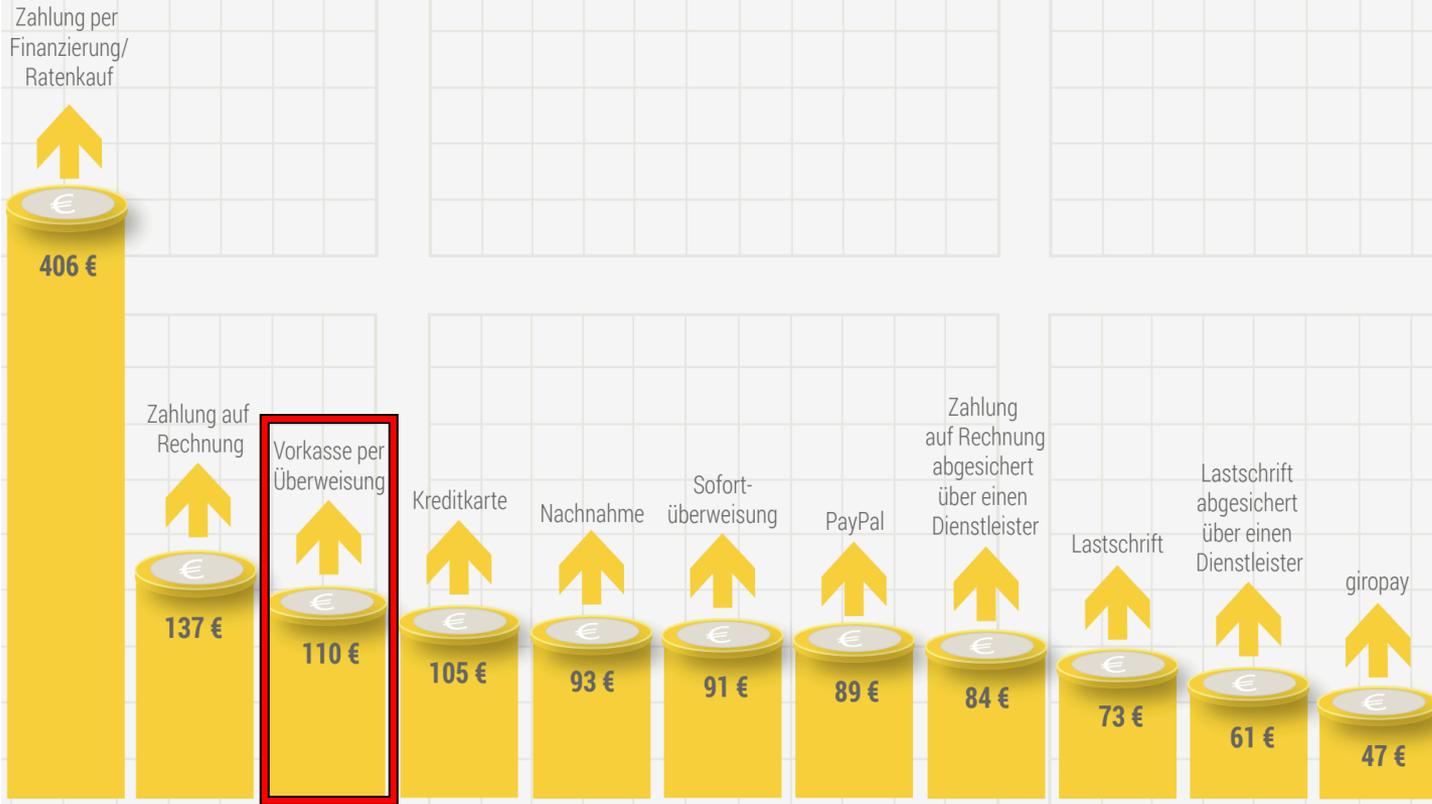
**Kunden-Priorität**

**25%**

# 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

## Zahlung per Vorkasse

Durchschnittlicher Bestellwert je Zahlart



### FAKTEN

Zahlungsart per **VORKASSE**

**3. höchster**  
**Ø Bestellwert**

<https://blog.afterbuy.de/wp-content/uploads/2016/07/infografik-bezahlmethoden-onlinehaendler-vergleich.pdf>  
Quelle 4: [http://www.ibi.de/files/ibi\\_research\\_Gesamtkosten\\_von\\_Zahlungsverfahren.pdf](http://www.ibi.de/files/ibi_research_Gesamtkosten_von_Zahlungsverfahren.pdf)

# 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

## Zahlung per Vorkasse

1. **Kosten** des Verfahrens

49 %

2. **Sicherheit** des Verfahrens

40 %

3. **Nutzerfreundlichkeit** des Verfahrens

37 %

4. **Schutz vor Zahlungsausfällen**

37 %

5. **Akzeptanz/Verbreitung**

im deutschsprachigen Raum

35 %

6. **Zuverlässigkeit** des Verfahrens

25 %

7. **Durchgängigkeit des Bezahlprozesses**

ohne Verzögerung/ohne Medienbruch

13 %

8. **Weltweite Verbreitung** des Verfahrens

11 %

9. **Einfache Rückabwicklung**

von Zahlungen bei Retouren

10 %

10. **Geringer Integrationsaufwand**

9 %

11. **Europäische Verbreitung** des Verfahrens

8 %

12. **Mobile Nutzbarkeit**

7 %

13. **Geringes Retourenaufkommen** des Verfahrens

6 %

14. **Kontrolle** über die Endkundendaten

5 %

15. Sonstige

1 %

2. **Kriterien für den Einsatz der Zahlarten**  
aus Onlinehändlersicht

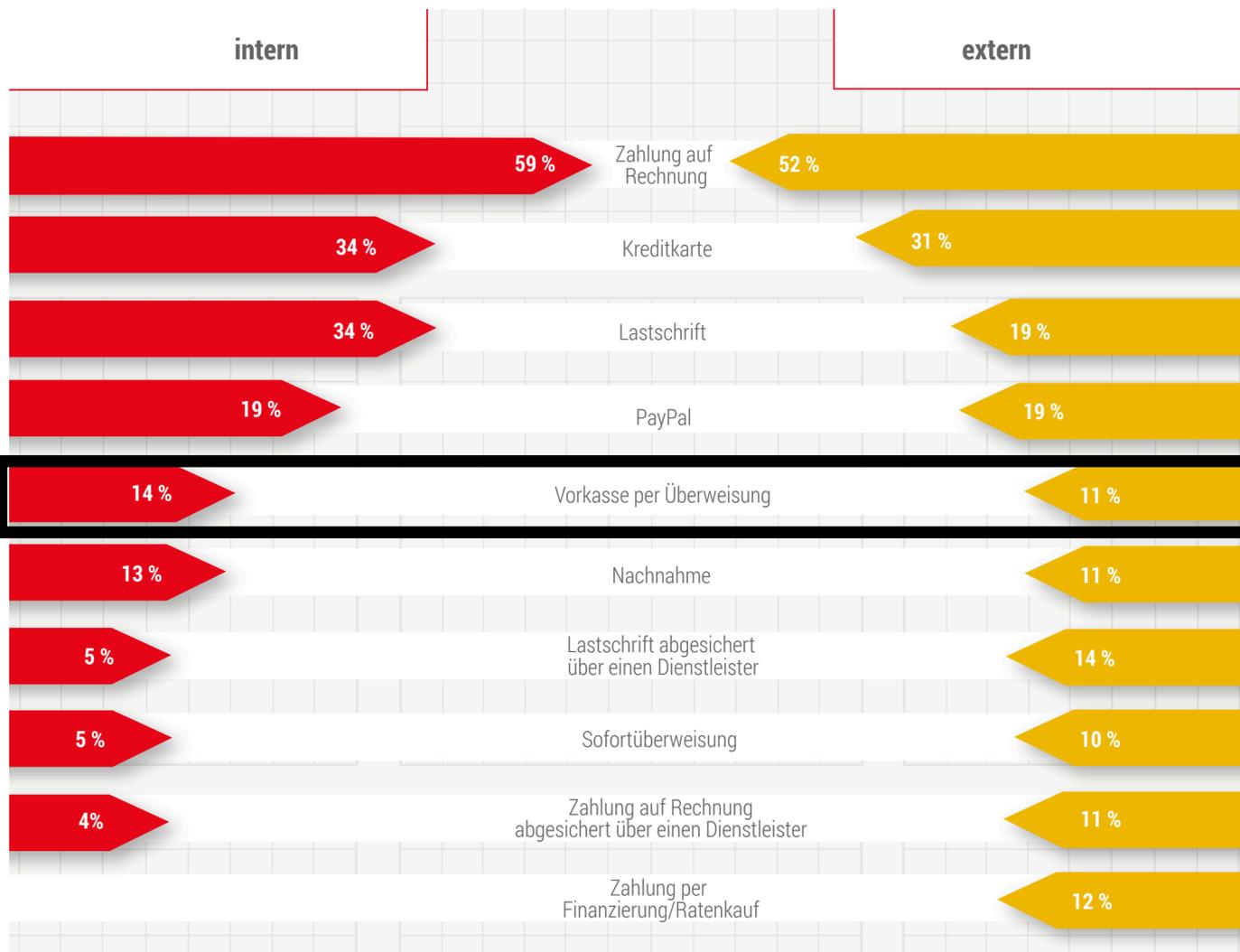
## FAKTEN

Zahlungsart  
per **VORKASSE**

**Händler-Sicht**

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Zahlung per Vorkasse



### 3. Risikoprüfung (intern vs. extern)

#### FAKTEN

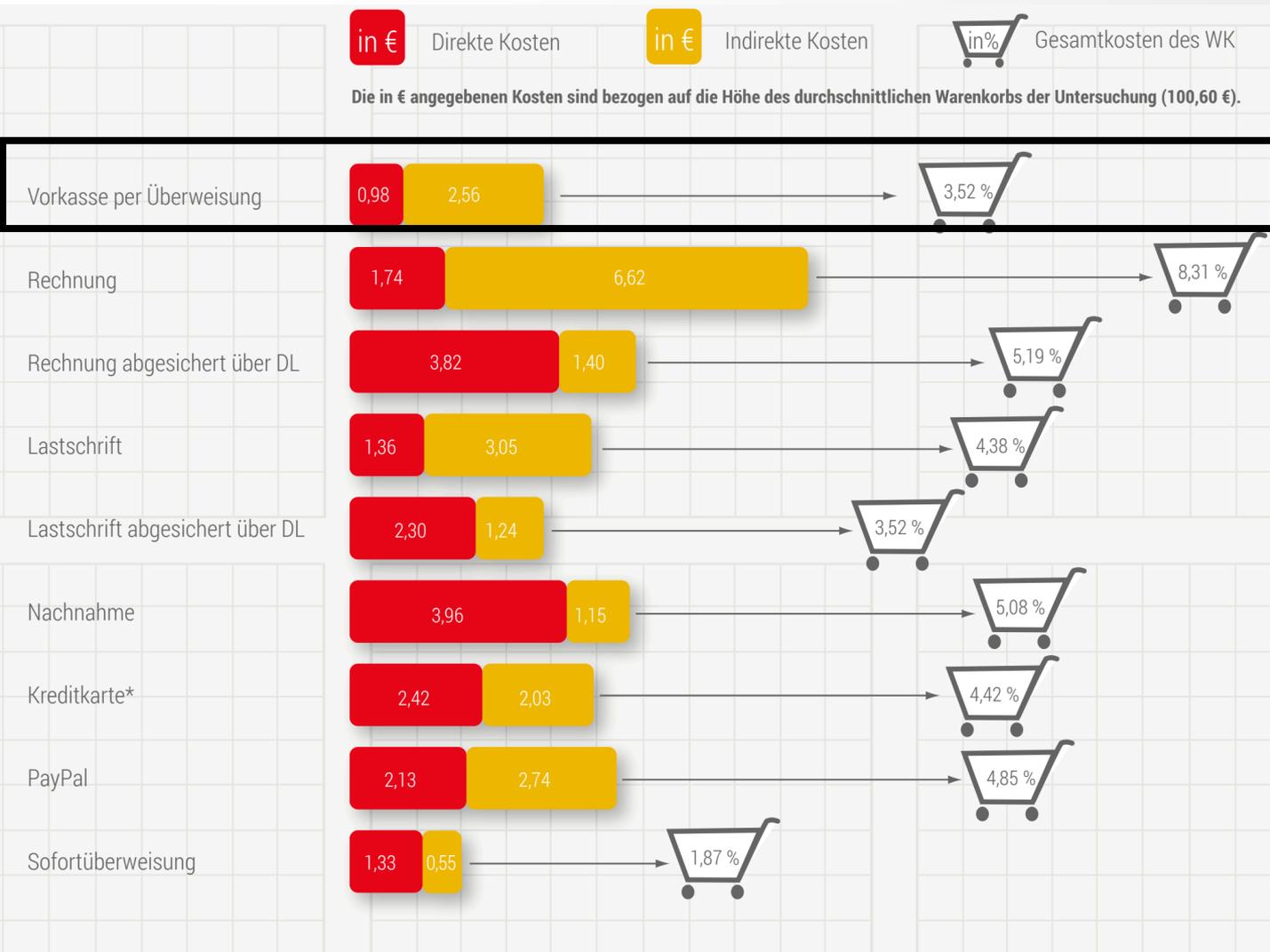
Zahlungsart  
per **VORKASSE**

**Händler-Sicht**

# 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

## Zahlung per Vorkasse

### 4. Kosten der Zahlarten



## FAKTEN

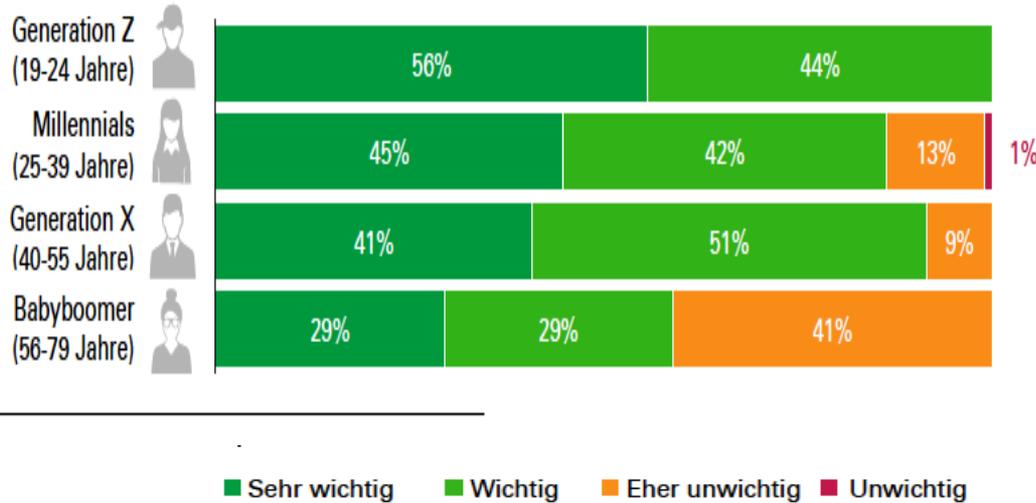
Zahlungsart  
per **VORKASSE**

**Händler-Sicht**

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Zahlung per Vorkasse

Für die jüngeren Generationen haben verschiedene Zahlungsoptionen eine höhere Wichtigkeit



In der Generation Z ist jedem Zweiten die Auswahl an verschiedenen Zahlungsformen sehr wichtig. Bei den Babyboomern sind es nur gut ein Viertel

### FAKTEN

**Hohe Bedeutung** der **Zahlungsformen** über alle Generationen hinweg, **besonders für Gen Z**

## Frage 6

**„Sind negative Erfahrungen beim Rückgabeprozess ein entscheidender Grund für Sie, sich von einem Unternehmen in Zukunft abzuwenden?“**

#### Frage 6

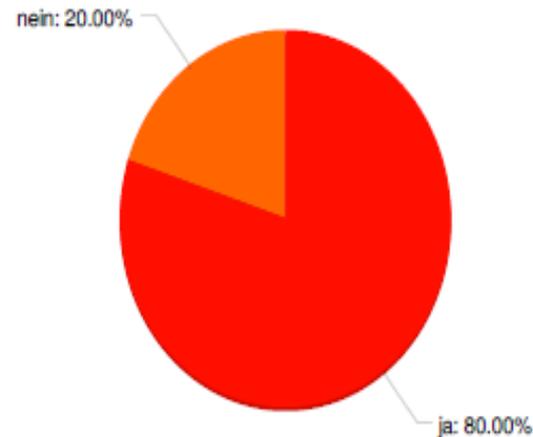
**„Sind negative Erfahrungen beim Rückgabeprozess ein entscheidender Grund für Sie, sich von einem Unternehmen in Zukunft abzuwenden?“**

8. Sind negative Erfahrungen beim Rückgabeprozess ein entscheidender Grund für sie, sich von einem Unternehmen in Zukunft abzuwenden? \*

Anzahl Teilnehmer: 50

40 (80.0%): ja

10 (20.0%): nein



#### Frage 6

„Sind negative Erfahrungen beim Rückgabeprozess ein entscheidender Grund für Sie, sich von einem Unternehmen in Zukunft abzuwenden?“

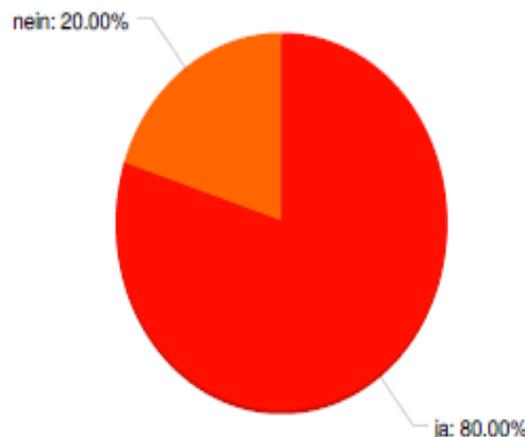
8. Sind negative Erfahrungen beim Rückgabeprozess ein entscheidender Grund für sie, sich von einem Unternehmen in Zukunft abzuwenden? \*

Anzahl Teilnehmer: 50

40 (80.0%): ja

10 (20.0%): nein

**80%** der Befragten stimmten mit „**ja**“. Dies zeigt, dass positive Erfahrungen im Bezug auf Retouren durchaus eine Möglichkeit sind, Kunden am Unternehmen/Händler enger nachhaltig zu binden.



#### Frage 6

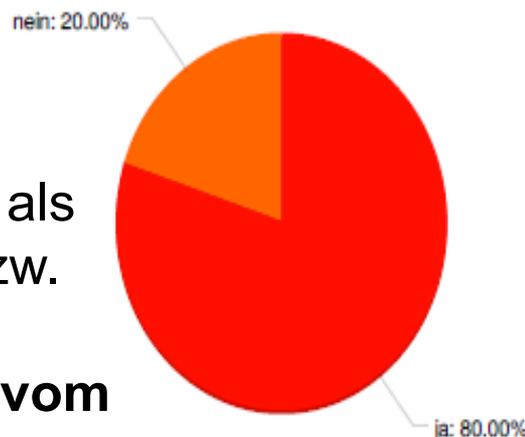
„Sind negative Erfahrungen beim Rückgabeprozess ein entscheidender Grund für Sie, sich von einem Unternehmen in Zukunft abzuwenden?“

8. Sind negative Erfahrungen beim Rückgabeprozess ein entscheidender Grund für sie, sich von einem Unternehmen in Zukunft abzuwenden? \*

Anzahl Teilnehmer: 50

40 (80.0%): ja

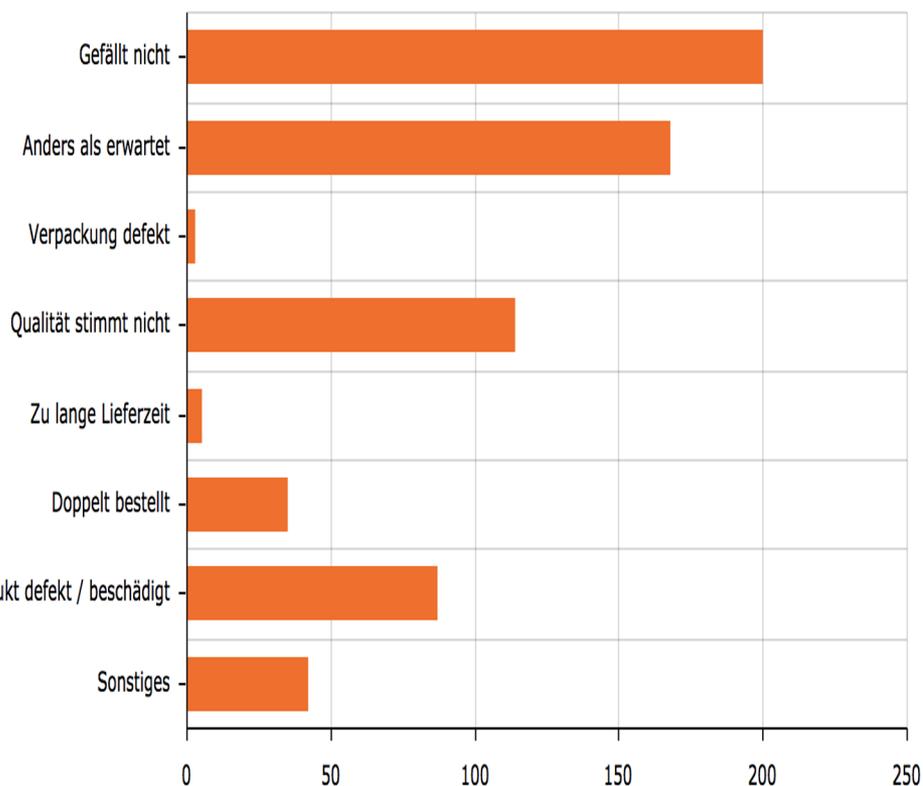
10 (20.0%): nein



Sowohl für die **Altersgruppe Ü35** als auch **18-35 Jahre** sind mit **90%** bzw. **77.5%** negative Erfahrungen beim Retourenprozess ein Grund, **sich vom Händler abzuwenden**.

### Frage 6

## Was ist der häufigste Grund für die Rücksendung eines Artikels?

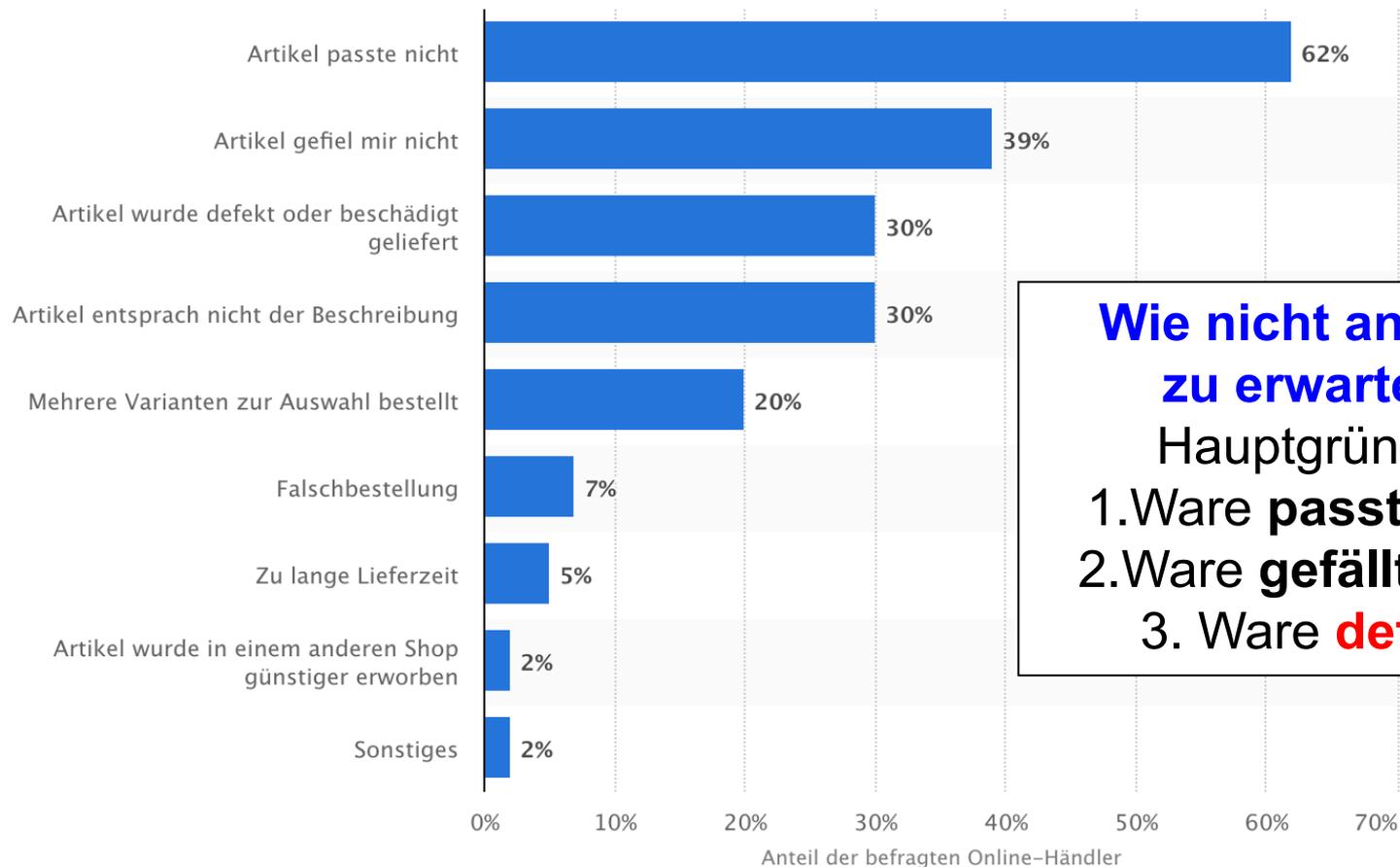


- ◆ Die mit Abstand häufigsten Gründe für eine Rücksendung sind die Punkte **“Gefällt mir nicht”** und **“Anders als erwartet”**: Sie machen über 60% aller Begründungen aus.
- ◆ **Lange Lieferzeiten** sind nur **selten ein Grund** für eine Rücksendung

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Negativerfahrungen

Erkenntnisse aus bisherigen Studien:



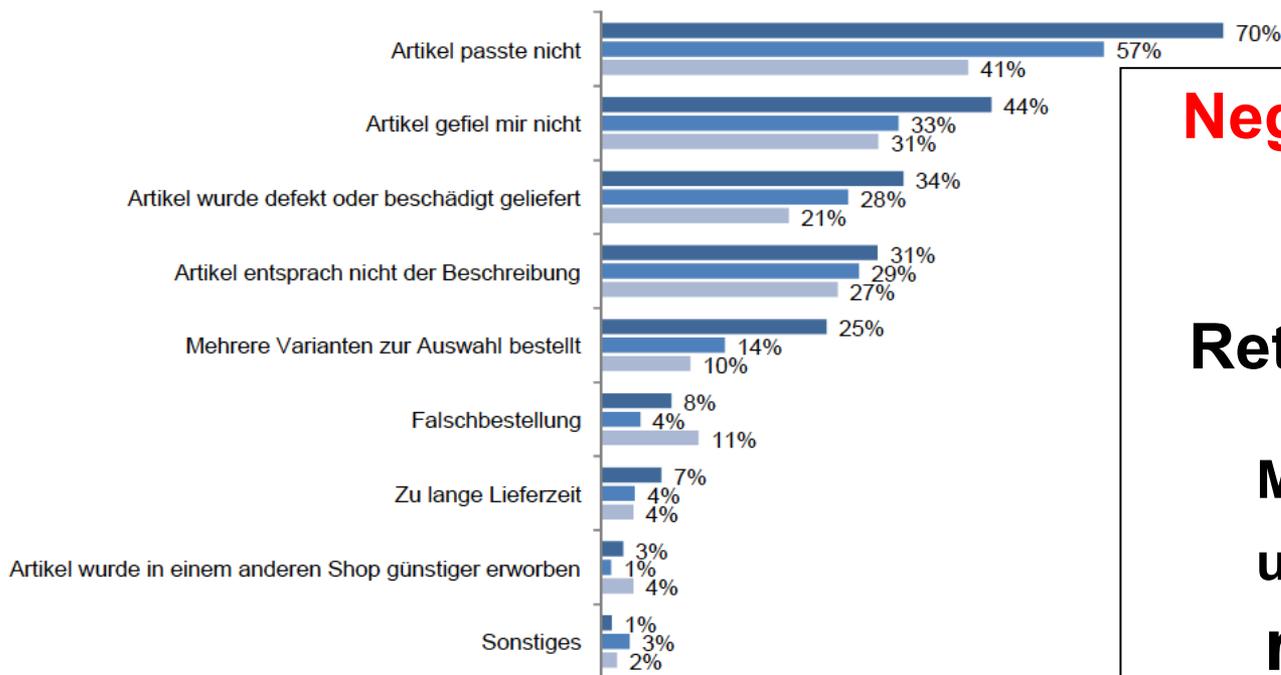
**Wie nicht anders zu erwarten:**  
Hauptgründe:  
1. Ware **passt nicht**  
2. Ware **gefällt nicht**  
3. Ware **defekt**

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Negativerfahrungen

Vor allem begeisterte Online-Shopper kaufen oftmals mehrere Teile zur Auswahl ein

Aus welchen Gründen haben Sie online bestellte Waren zurückgesendet?



■ Begeisterter Online-Shopper (n=556) ■ Selektiver Online-Shopper (n=338) ■ Traditioneller Handelskäufer (n=109)

**Negativerfahrungen**  
**versus**  
**Gefahr der**  
**Retourenenerhöhung**  
durch  
**Mehrbestellungen**  
und oft **danach**  
**retournieren**

### CX STATS

**55%**

customers would pay more to guarantee a good experience

**84%**

consumers are frustrated when the agent does not have information

**13%**

tell 15 or more people (if unhappy)

**72%**

tell 6 or more people (if happy)

**67%**

cite bad experiences as reason for churn

research white house 2011

## Negativerfahrungen versus

**Gefahr** der Abwendung vom Unternehmen und Weitergabe schlechter Erfahrungen an andere (potenzielle) Kunden

**1** „unzufriedener Kunde“ = verbreitet seine Unzufriedenheit an **15 und mehr** andere (potenzielle) Kunden

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Negativerfahrungen

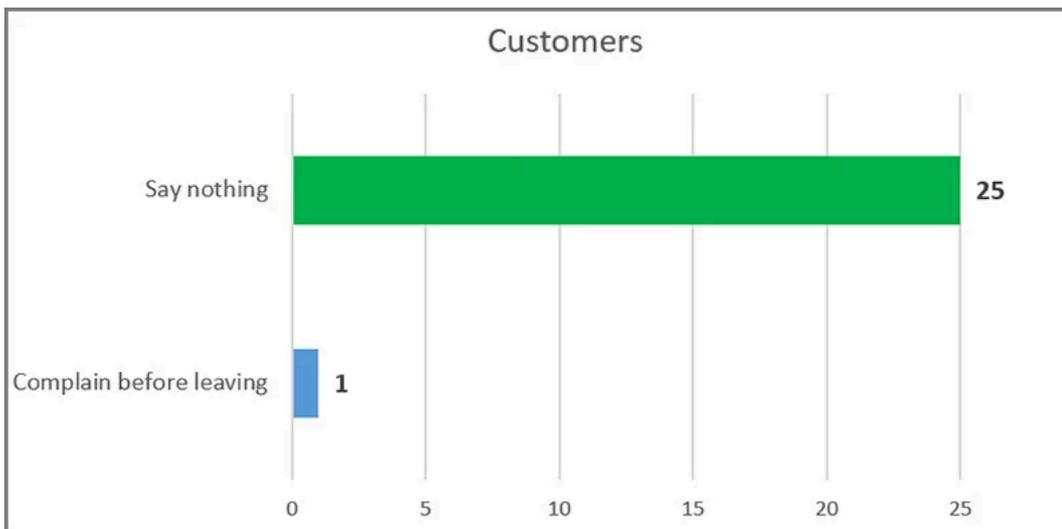
Bereits eine **kleine vernachlässigbare Unzufriedenheit** wird laut Umfragen im Schnitt **zehn weiteren Personen mitgeteilt**. Bei einer **mittelgroßen Kundenbeschwerde** sind es **bereits 16 Personen**, die davon erfahren. Wenn es sich um ein wirklich **maßgebliches Problem** handelt, das nicht zufriedenstellend gelöst wurde steigt diese Zahl **sogar auf 30**.

Diese Zahlen betreffen jedoch **nur die direkte mündliche Weitergabe** von negativen Erfahrungen, z. B. an Freunde oder Bekannte. Rechnet man nun noch die Online-Bewertungsmöglichkeiten wie TripAdvisor, Google My Business oder Hotelbuchungs-Plattformen hinzu, dann kann eine einzelne Kundenbeschwerde zigtausende von potentiellen zukünftigen Kunden in die Flucht schlagen.

Die geschätzte **Dunkelziffer** von nicht geäußerten Beschwerden liegt dabei noch **um 20% höher**.

### Negativerfahrungen

Von **26 Kunden** beschwert sich nur **1 Kunde** – **Der Rest schweigt.**



„Der Rest der Kunden reklamiert nicht, sondern kauft einfach nicht mehr bei Ihnen ein“.

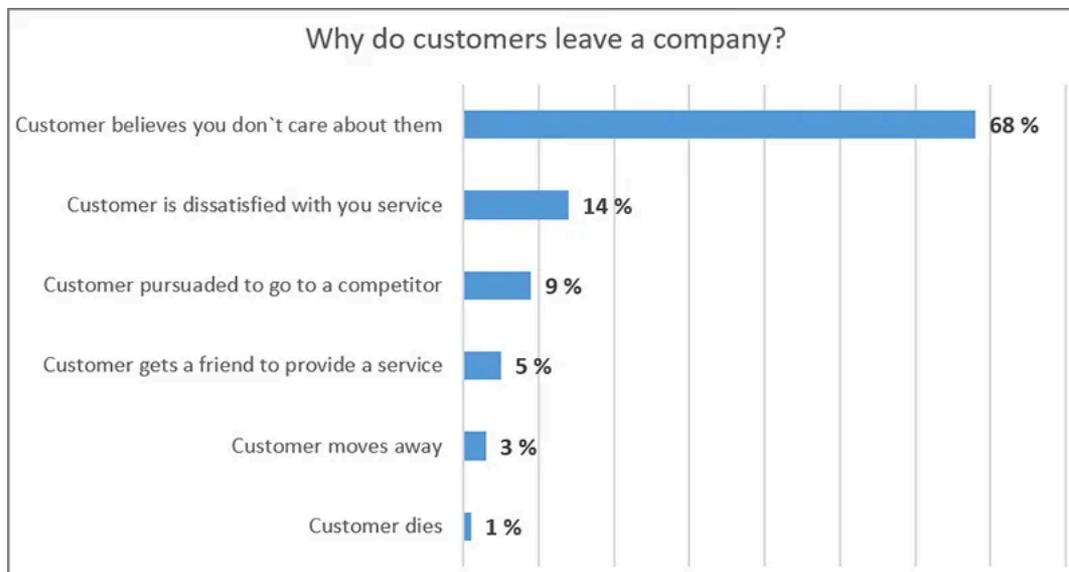
**Negativerfahrungen**  
**versus**

**Gefahr** der  
„**versteckten**“ (hidden)  
**Abwendung**  
vom Unternehmen  
und Weitergabe schlechter  
Erfahrungen an  
andere (potenzielle) Kunden

**1** aktiver  
„**Beschwerde-Kunde**“  
**versus**  
**25** passive, sich nicht  
direkt beschwerende  
Kunden

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Negativerfahrungen



**Negativerfahrungen  
sogar  
entgegenwirken**

„Beinahe **70% der Kunden verlassen ein Unternehmen**, weil sie das Gefühl haben, dass sie dem Unternehmen nicht wichtig sind“.

Deutsche Onlinekunden sind anspruchsvoll

Jeder **2.** Konsument bricht Bestellungen ab,  
wenn die Lieferservices seinen Erwartungen nicht entsprechen.



### Die Hauptgründe

- ✘ zu hohe Portogebühren
- ✘ zu lange Lieferfristen
- ✘ fehlende Lieferzeitgarantien
- ✘ fehlende bevorzugte Lieferoption

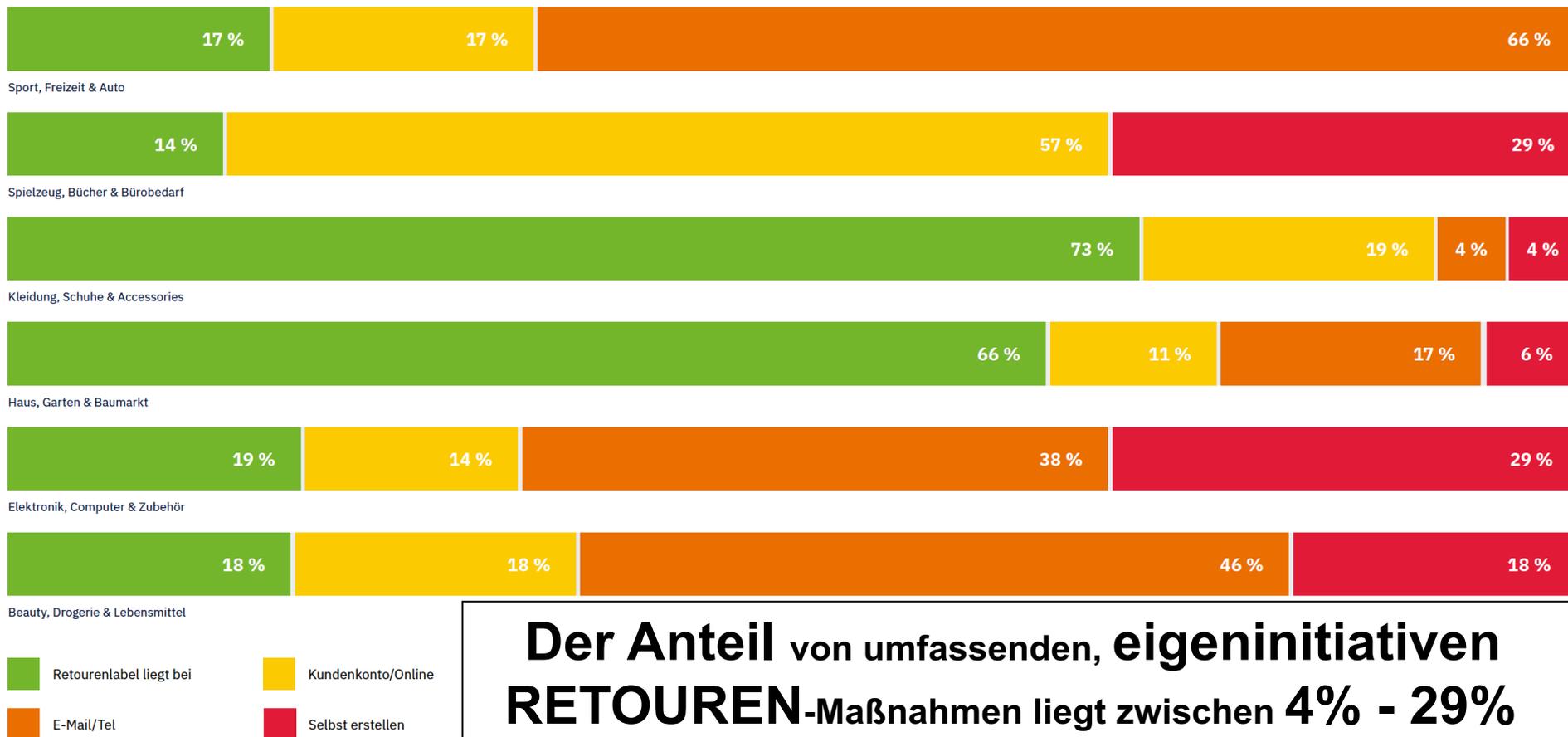
## FAKTEN

# Abbruchgründe des Bestellvorgang

### FAKTEN

## Negativerfahrungen: Retourenmöglichkeiten „zu leicht“ gemacht ?

Retourenservices nach Branchen



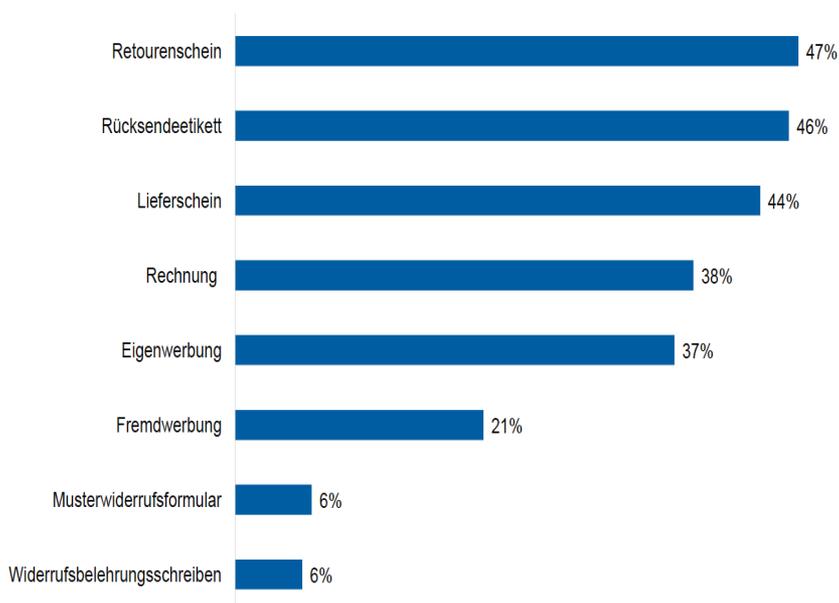
**Der Anteil** von umfassenden, **eigeninitiativen** **RETOUREN**-Maßnahmen liegt zwischen **4% - 29%**

## FAKTEN

# Negativerfahrungen: Retourenmöglichkeiten „zu leicht“ gemacht ?

Retourenschein sowie Rücksendetikett liegen nur in 47% bzw. in 46% der Fälle dem Paket bei

### Beilagen in den Paketen



## FAKTEN

Oder  
*nehmen* die  
**Annehmlichkeiten** der  
„**leichten**“  
**RETOURNIERBARKEIT**  
*ab* ?

## Negativerfahrungen

Am seltensten werden Rücksendeetiketten im Bereich Elektronik beigelegt – am häufigsten im Modebereich

Beilagen in den Paketen nach Kategorie

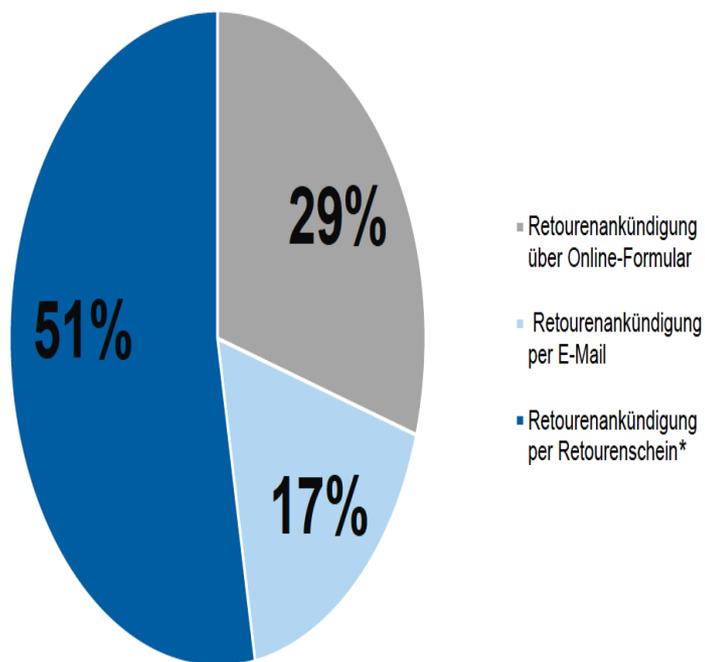
Kategorien	Rechnung	Lieferschein	Retourenschein	Rücksendeetikett	Eigenwerbung	Fremdwerbung
Elektronik	9%	59%	14%	9%	18%	14%
FMCG	27%	40%	20%	13%	80%	47%
Freizeit, Hobby	31%	31%	31%	15%	38%	23%
Generalisten	39%	43%	61%	61%	52%	30%
Mode, Schuhe, Accessoires	68%	42%	77%	84%	23%	10%
Sport, Outdoor	67%	33%	67%	75%	33%	17%
Wohnen, Heimwerken, Garten	0%	56%	33%	33%	22%	11%
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>38%</b>	<b>44%</b>	<b>47%</b>	<b>46%</b>	<b>37%</b>	<b>21%</b>

**FAKTEN**

**„Leichte“  
RETOURNIERBARKEIT**  
ist *produkt- und  
branchenabhängig*

Bei 51% der Shops findet die Retouren-Ankündigung über den Retourenschein statt, lediglich 29% nutzen Online-Formulare

Retouren-Ankündigung durch den Kunden



#### Gesamt-Vergleich

Insgesamt übernehmen 84% der Shops die Versandkosten für die Retoure.

**FAKTEN**

**Kunden nutzen für  
„**leichte**“  
RETOURNIERBARKEIT**

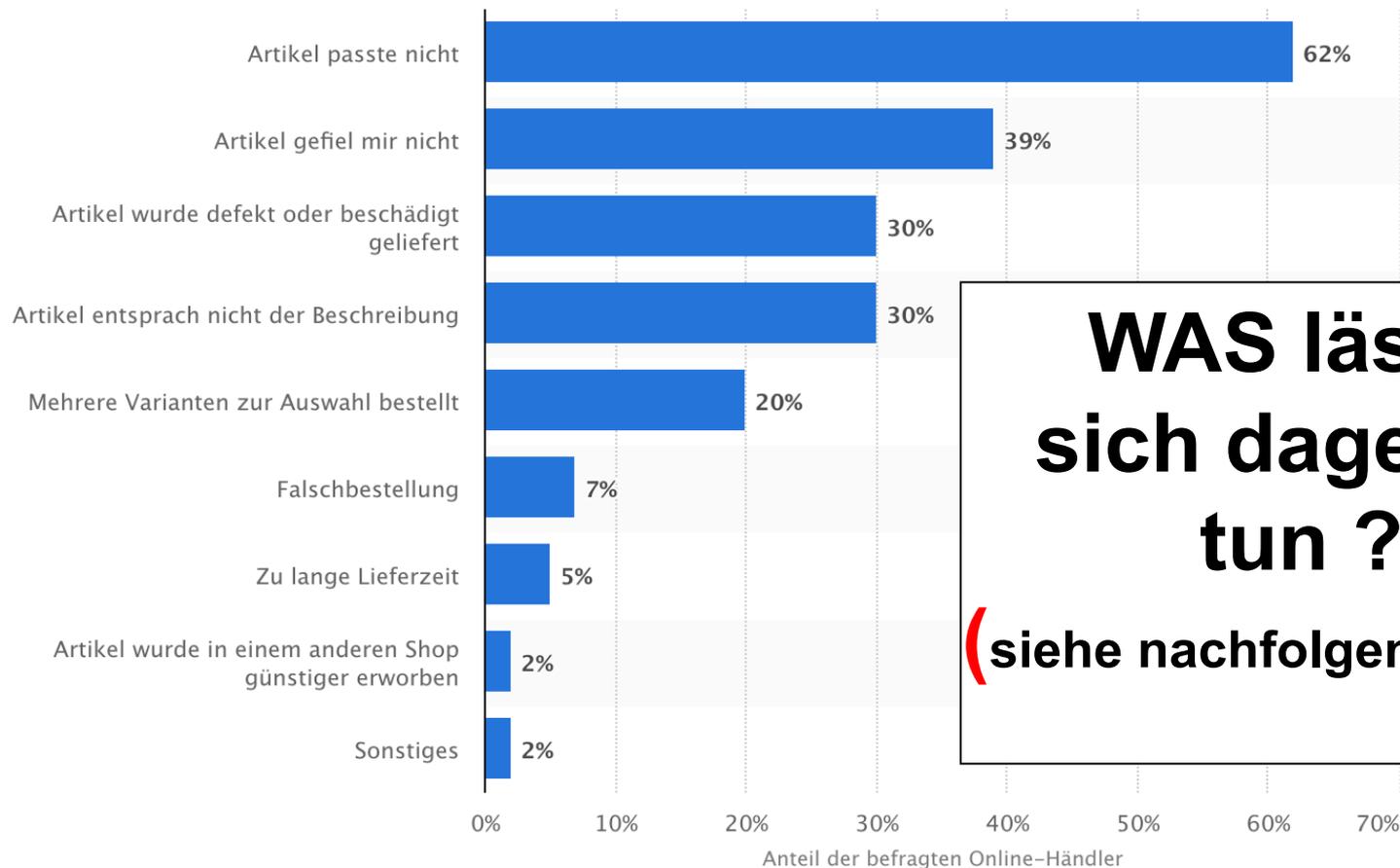
...  
...in über **50%** der Fälle  
„**Retourenscheine**“

... fast **30%** der Fälle  
**Online-Formulare**

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Negativerfahrungen

Erkenntnisse aus bisherigen Studien:



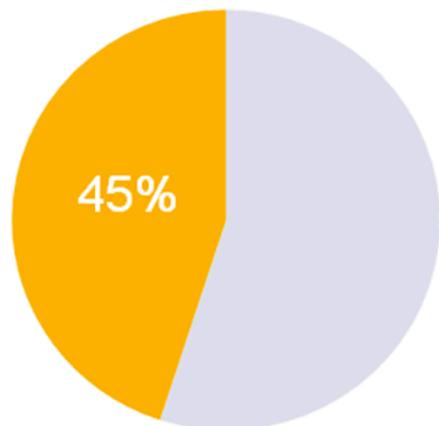
**WAS lässt sich dagegen tun ?**

**(siehe nachfolgende Folie)**

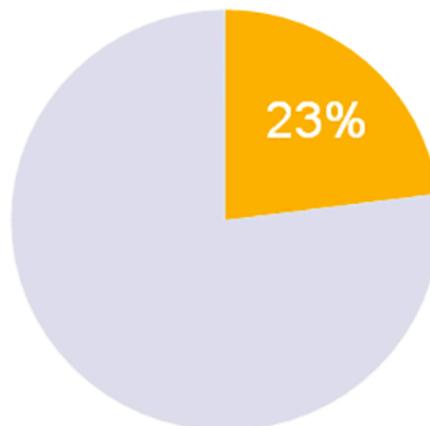
## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Negativerfahrungen

Apology



Compensation



Abeler, Johannes; Calaki, Juljana; Andree, Kai; Basek, Christoph

Working Paper  
The power of apology

CeDEx Discussion Paper Series, No. 2009-12

Provided in Cooperation with:  
The University of Nottingham, Centre for Decision Research and  
Experimental Economics (CeDEx)

Suggested Citation: Abeler, Johannes; Calaki, Juljana; Andree, Kai; Basek, Christoph (2009) : The power of apology, CeDEx Discussion Paper Series, No. 2009-12, The University of Nottingham, Centre for Decision Research and Experimental Economics (CeDEx), Nottingham

Eine Untersuchung von The Nottingham School of Economics hat ergeben, dass unzufriedene Kunden **einen Fehler eher verzeihen, wenn das Unternehmen sich entschuldigt, als wenn es eine finanzielle Entschädigung anbietet.**

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass **45 % der Kunden** ihre negative Bewertung eines Unternehmens nach einer Entschuldigung zurückgezogen haben.

**Nach einer finanziellen Entschädigung** war dies **nur bei 23 % der Kunden** der Fall.

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Negativerfahrungen

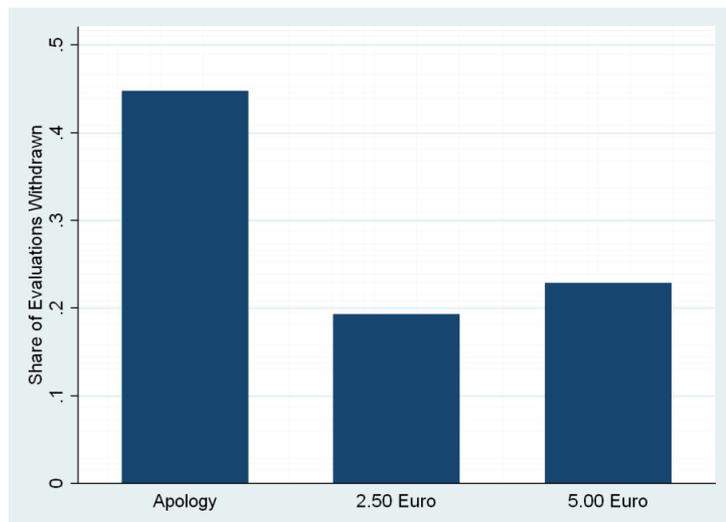


Figure 1: Share of Evaluations Withdrawn by Treatment.

After an unsatisfactory purchase, many firms are quick to apologize to customers. It is, however, not clear why they should do that. As the apology is costless, it should be regarded as cheap talk and thus ignored by the customer. In this paper, we test in a controlled field experiment whether apologizing influences customers' subsequent behavior. We find that apologizing yields much better outcomes for the firm than offering a monetary compensation.

**Negativerfahrungen  
sofort  
entgegenwirken**

### The Power of Apology

Johannes Abeler\*  
University of Nottingham

Juljana Calaki  
University of Bonn

Kai Andree  
University of Potsdam

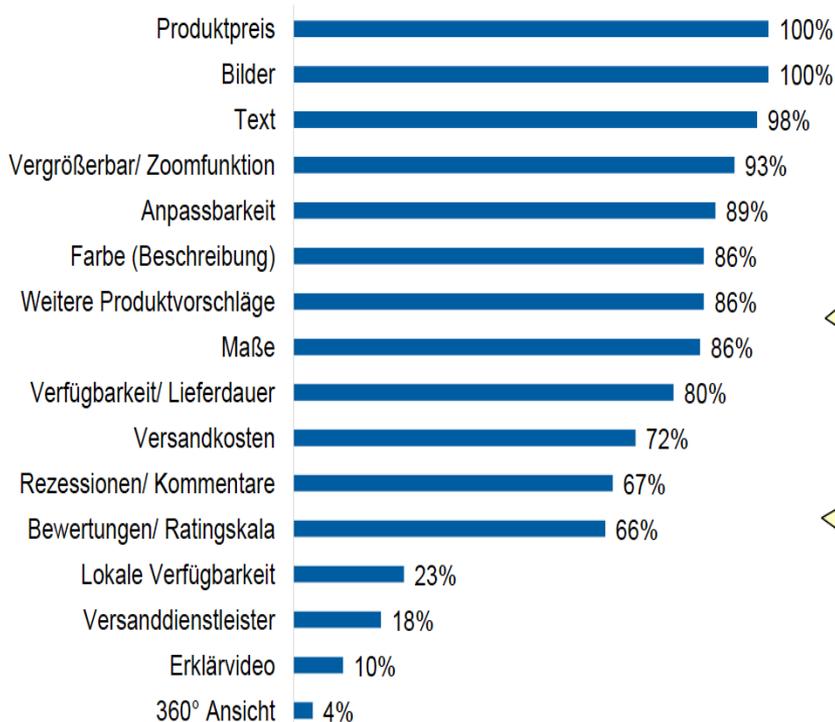
Christoph Bask  
University of Bonn

May 22, 2009

## Negativerfahrungen

Produktinformationen wie Preis, Bilder und Text sind auf nahezu jeder Produktseite zu finden

Prozentuale Verteilung weiterführender Informationen auf der Produktseite



**Bewertungen/Rezessionen**  
Nur 67% der Shops bieten auf ihren Produktseiten die Möglichkeit der Bewertung durch den Kunden an.

**Erklärvideo**  
33% der Unternehmen aus dem Bereich Wohnen, Heimwerken, Garten nutzen Erklärvideos.

## FAKTEN

**Produktinfos** sind online vorhanden, *aber sind sie quantitativ + qualitativ ausreichend?*

## Problem

**Notwendiges Vorwissen der Kunden fehlt oft:**  
Beispiel: FASHION  
**Konfektionsgrößen**

Beispiel: Größentabellen  
Fehlende internationale Vergleichbarkeit

### Negativerfahrungen

**Merke:** Für Kleidergrößen gibt es keinen international gültigen bzw. verpflichtenden Standard. Je nach Hersteller fällt daher eine 38 etwas kleiner oder größer aus als bei anderen Marken.

<https://www.bergzeit.de/magazin/konfektionsgroesse-damen-herren-kinder-tabelle/>

Hier noch mal im Überblick, welche internationalen Konfektionsgrößen für die deutsche 38 stehen:

- Konfektionsgröße 40 in Frankreich
- Konfektionsgröße 42 in Italien
- Konfektionsgröße 8 in den USA
- Konfektionsgröße 12 in Großbritannien
- internationale Konfektionsgröße S

<https://www.cecil.de/blog/Internationale-Konfektionsgroessen>



### FAKTEN

Produktinfos sind online vorhanden, *aber sind sie quantitativ + qualitativ ausreichend?*

### Problem

**Notwendiges Vorwissen der Kunden fehlt oft:**  
Beispiel: FASHION  
**Konfektionsgrößen**

*Informative Aufklärungsarbeit dringend geboten !!!!*

„Großes Potenzial, um die Retourenquoten und damit die Menge der retournierten Artikel weiter abzusenken, messen die befragten Fashion-Händler (1) einer funktionierenden **Online-Größenberatung** und (2) der **Einführung von für alle Hersteller verbindlichen Größenangaben** bei.

### FAKTEN

#### Studie

Forschungsgruppe  
**RETOURENMANAGEMENT**  
der Otto-Friedrich-Universität  
Bamberg (Leitung: Dr. Björn  
Asdecker)

„Nacherhebung zum  
Retourentacho 18/19“

### Negativerfahrungen

#### Vorschlag 1:

*„Durch Datenanalyse, künstliche Intelligenz und den Einbezug bereits vorhandener Alltagstechnologien (bspw. Handykamera zur Körpervermessung) werden zukünftig signifikante Einsparpotenziale realisiert werden können - sofern die Händler und Kunden die Technologien auch einsetzen“.*

#### Vorschlag 2:

*„Größenangaben sind aktuell wie ungeschützte Berufsbezeichnungen: bedingt aussagekräftig und zum Teil irreführend. Dadurch kommt es zu unnötigen Retouren und damit einer Verschwendung von Ressourcen. Dies ist allerdings nicht auf die Händler, sondern auf die (Marken-)Hersteller zurückzuführen. Die Einführung von verbindlichen, genormten Größenangaben können einzelne Marktteilnehmer nicht leisten. Stattdessen würde es eine übergeordnete (ggf. politisch geführte) Koordinationsanstrengung erfordern“*

<http://www.retourenforschung.de/info-praeventives-retourenmanagement-und-ruecksendegebuehren--neue-studienergebnisse.html> (Abruf 31.3.2020)

#### FAKTEN

##### Studie

**Forschungsgruppe  
RETOURENMANAGEMENT** der  
Otto-Friedrich-Universität  
Bamberg (Leitung: **Dr. Björn  
Asdecker**)

„Nacherhebung zum  
Retourentacho 18/19“

Geschätztes

**EINSPARPOTENZIAL**

**- 120 Mio.**

**retournierte Artikel**

# 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

## Negativerfahrungen

Wichtigste Maßnahmen, um die Zahl an Retouren möglichst gering zu halten

(Abb. 58)

in Prozent



■ 2017 ■ 2016 2017: n = 92, und 2016: n = 97;

Befragte Onlinehändler mit einer Retourenquote von über null Prozent; Mehrfachnennungen möglich

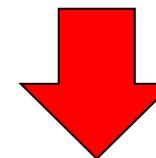
\* In 2016 nicht abgefragt.

## FAKTEN

**Gegen  
Negativerfahrungen**

**Qualitative (Online)  
Produktinformationen  
als Instrument der  
Retourenreduktion  
an 1.Stelle**

**1 Jahr später**



Quelle: EHI

## Gründe für Retouren

Wichtigste Maßnahmen, um die Zahl an Retouren möglichst gering zu halten

in Prozent



■ 2018 ■ 2017

2018: n = 87, Mehrfachnennungen möglich;  
Befragte Onlinehändler mit einer Retourenquote von über null Prozent

Quelle: EHI

## FAKTEN

1 Jahr später

**Gegen  
Negativerfahrungen**

**Qualitative (Online)  
Produktinformationen**

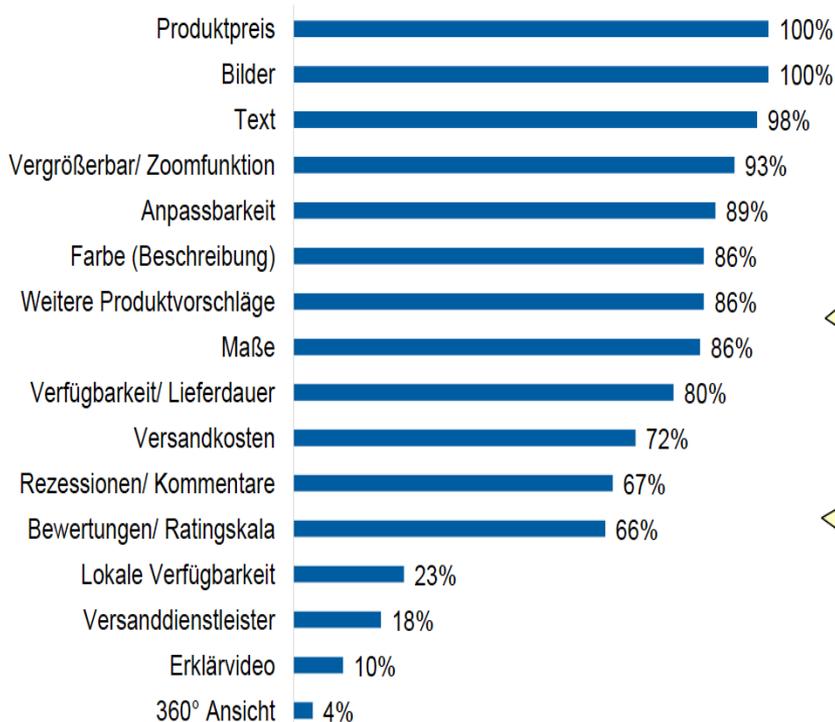
*als Instrument der  
Retourenreduktion*

**an 1.Stelle**

## Negativerfahrungen

Produktinformationen wie Preis, Bilder und Text sind auf nahezu jeder Produktseite zu finden

Prozentuale Verteilung weiterführender Informationen auf der Produktseite



**Bewertungen/Rezessionen**  
Nur 67% der Shops bieten auf ihren Produktseiten die Möglichkeit der Bewertung durch den Kunden an.

**Erklärvideo**  
33% der Unternehmen aus dem Bereich Wohnen, Heimwerken, Garten nutzen Erklärvideos.

**FAKTEN**  
*Gegen*  
**Negativerfahrungen**  
**Produktinfos** sind online vorhanden, *aber sind sie quantitativ + qualitativ ausreichend?*

### Problem

**Notwendiges Vorwissen der Kunden fehlt oft:**  
Beispiel: FASHION  
**Konfektionsgrößen**

Beispiel: Größentabellen  
Fehlende internationale Vergleichbarkeit

# 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

## Negativerfahrungen

Wichtigste Maßnahmen, um die Zahl an Retouren möglichst gering zu halten

(Abb. 58)

in Prozent



■ 2017 ■ 2016 2017: n = 92, und 2016: n = 97;

Befragte Onlinehändler mit einer Retourenquote von über null Prozent; Mehrfachnennungen möglich

\* In 2016 nicht abgefragt.

### FAKTEN Gegen Negativerfahrungen

Verdeutlicht die starke Rolle der **Kundenrezensionen** und **Sternebewertungen**, schon im Online-Einkaufsstadium

#### Konsequenz

Stärkung der Interaktionsgrads mit den Kunden in diesem Einkaufsinformationsstadium  
 Professionelles, informatives **EMPFEHLUNGSSYSTEM-Management:**  
*Meinung anderer Kunden + Influencer*

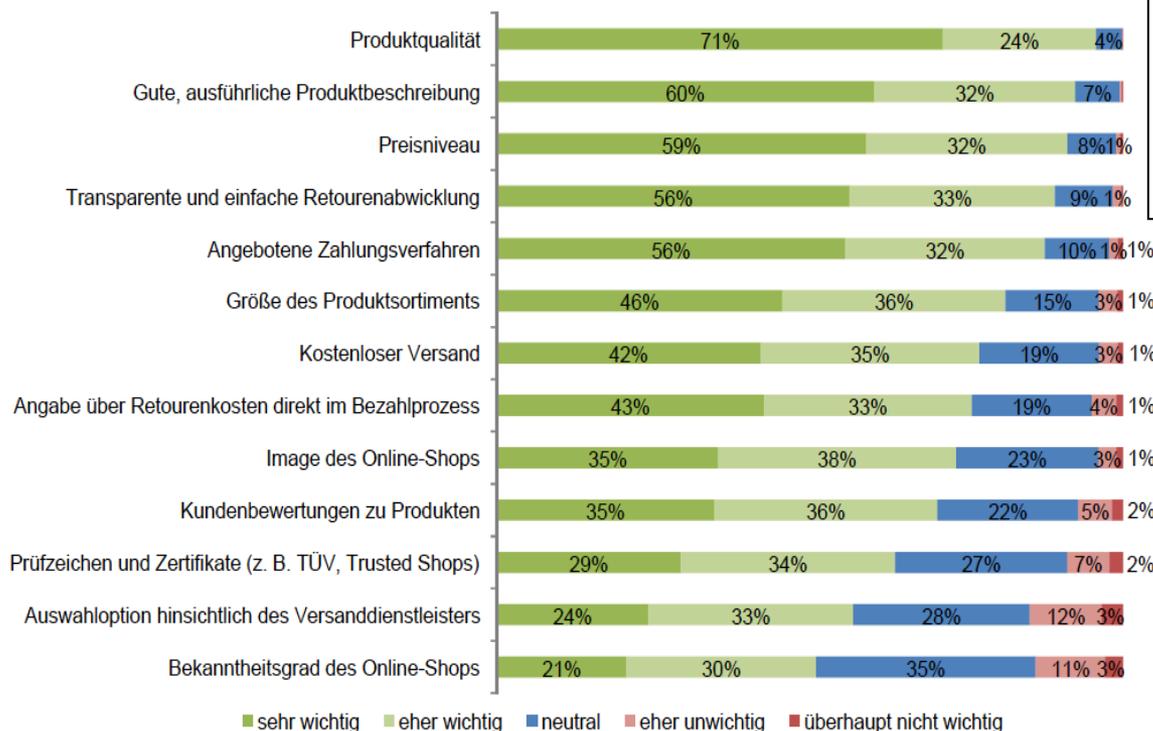
Quelle: EHI

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Negativerfahrungen

Die transparente und einfache Retourenabwicklung ist für etwa 90 Prozent ein wichtiges Kriterium

Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bei der Auswahl eines Online-Shops?



1018 ≤ n ≤ 1026 (alle Befragten)

## FAKTEN

### Gegen Negativerfahrungen

Verdeutlicht die starke Rolle der **Kundenrezensionen** und **Sternebewertungen**, schon im Online-Einkaufsstadium

Menschen sprechen mit anderen über Online-Shop-Angebote, **Lesen Rezensionen.**

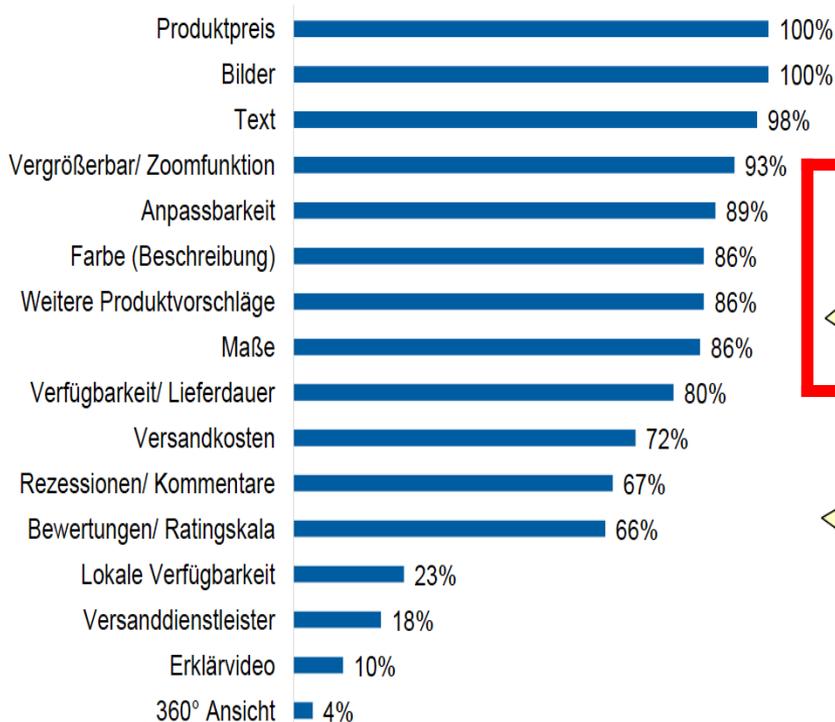
Dabei sind **Hinweise auf Retourenerfahrungen**

für fast **90 %** der Kunden „**sehr wichtig**“ und „**eher wichtig**“.

## Negativerfahrungen

Produktinformationen wie Preis, Bilder und Text sind auf nahezu jeder Produktseite zu finden

Prozentuale Verteilung weiterführender Informationen auf der Produktseite



**Bewertungen/Rezessionen**  
Nur 67% der Shops bieten auf ihren Produktseiten die Möglichkeit der Bewertung durch den Kunden an.

**Erklärvideo**  
33% der Unternehmen aus dem Bereich Wohnen, Heimwerken, Garten nutzen Erklärvideos.

**FAKTEN**  
*Gegen*  
**Negativerfahrungen**

**1/3** der  
**Online-Shops**  
bieten  
**keine Möglich-**  
**keiten**  
für **Kunden-**  
**bewertungen**

## Negativerfahrungen

### Versand von Bewertungsaufforderungen

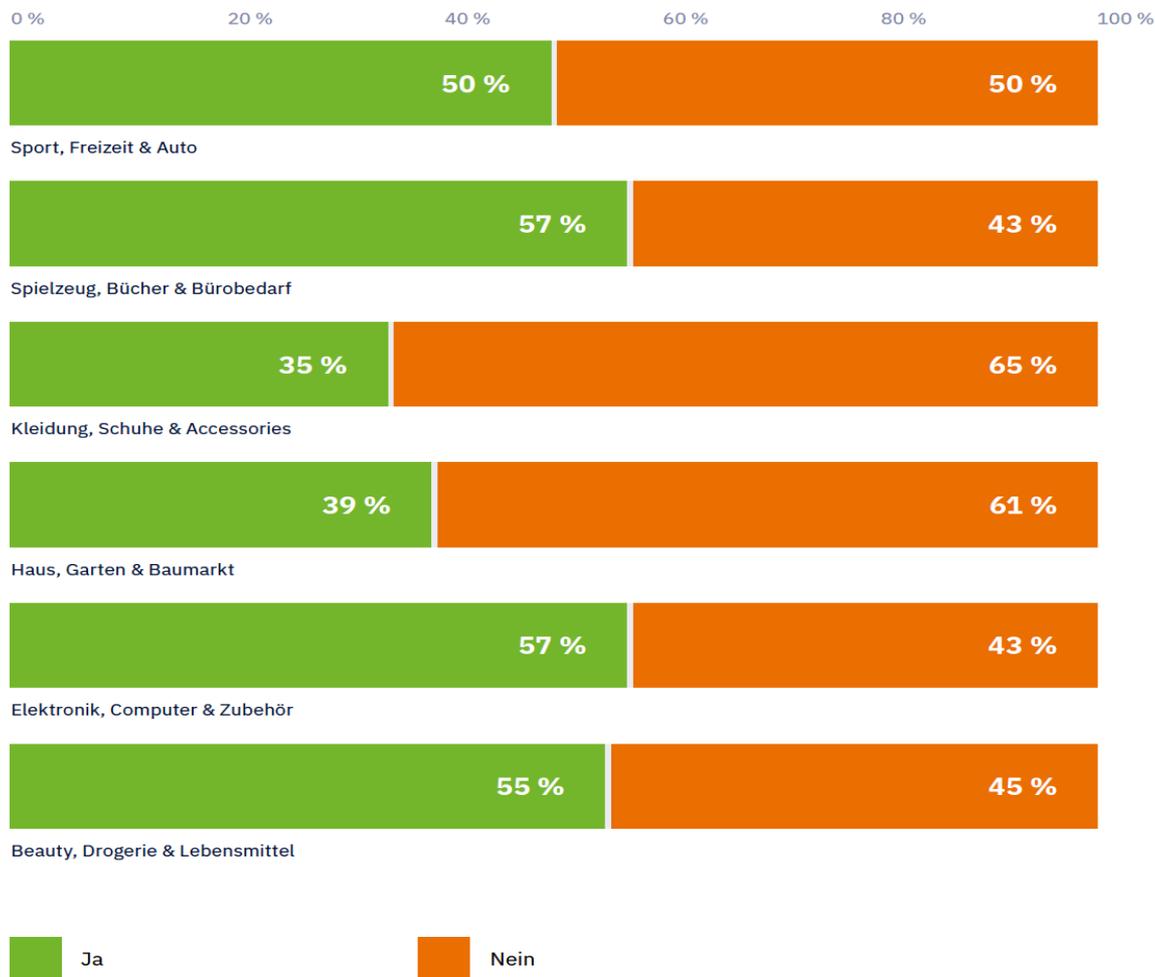


Abbildung 19 Schicken Händler eine Bewertungsaufforderung?

Quelle: parcelLab n=Top-100-Händler (EHI), Angaben in Prozent (100% pro Branche), Stand: August 2018

**FAKTEN**  
**Gegen**  
**Negativerfahrungen**

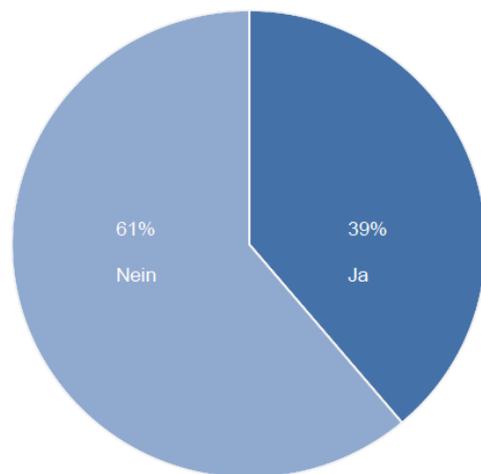
**Bitten um**  
**Kundenbewertungen**  
 durch **Online-Händler**  
 erfolgen wieder *sehr produkt- und*  
*branchenabhängig*

Über alle Produktkategorien  
 hinweg liegen die **Bitten**  
 um  
**Kundenbewertungen**  
 zwischen  
**35% - 57%**

### Negativerfahrungen

39 Prozent haben schon einmal einen Bestellvorgang aufgrund gebührenpflichtiger Retouren abgebrochen

Haben Sie schon einmal einen Bestellvorgang abgebrochen, da eine eventuelle Retoure gebührenpflichtig für Sie gewesen wäre?



n = 1017 (alle Befragten)

! Vor allem Frauen (43 Prozent) haben schon einmal einen Bestellvorgang aufgrund gebührenpflichtiger Retouren abgebrochen.

**FAKTEN**  
**Gegen**  
**Negativerfahrungen**  
**Fast 40%**  
der Kunden haben schon ab und zu eine **Bestellung unterlassen** als der **Hinweis** kam, dass die **Retouren „kostenpflichtig“** sind

**Konsequenz**  
**Frühzeitigerer Hinweis auf Retourenkosten**

## Frage 7

**“Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren beim Bestellprozess ?”**

### Frage 7

“Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren beim Bestellprozess ?”

9. Wie wichtig sind ihnen folgende Faktoren beim Bestellprozess? \*

Anzahl Teilnehmer: 50



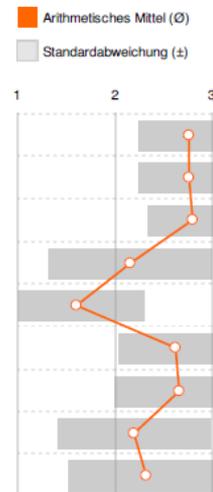
### Frage 7

“Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren beim Bestellprozess?”

9. Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren beim Bestellprozess? \*

Anzahl Teilnehmer: 50

	Nicht wichtig (1)		Egal (2)		Sehr wichtig (3)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Transparent geregelte Retouren...	2x	4,00	8x	16,00	40x	80,00	2,76	0,52
Kostenfreie Rückgabe	2x	4,00	8x	16,00	40x	80,00	2,76	0,52
Rückgabe gegen Erstattung des ...	1x	2,00	8x	16,00	41x	82,00	2,80	0,45
Umtausch	14x	28,00	14x	28,00	22x	44,00	2,16	0,84
Rückgabe gegen Boni (z.B. Gutsche...	26x	52,00	18x	36,00	6x	12,00	1,60	0,70
Schnelle Rückerstattung	2x	4,00	15x	30,00	33x	66,00	2,62	0,57
Benachrichtigung bei Retourene...	5x	10,00	7x	14,00	38x	76,00	2,66	0,66
Retouren-Tracking/Tracing	11x	22,00	18x	36,00	21x	42,00	2,20	0,78
Beilage eines Retourenlabels	10x	20,00	14x	28,00	26x	52,00	2,32	0,79



## Skala

1 = Nicht wichtig

2 = Egal

3 = Sehr wichtig

**Eher wichtig:** Rückgabe gegen Erstattung des Kaufpreises (Ø 2.80), Kostenfreie Rückgabe (2.76), Transparenz (2.76), Benachrichtigung bei Retoureneingang (2.66), Schnelle Rückerstattung (2.62), Retourenlabel (2.32), Retourentracking (2.20), Umtausch (2.16)

**Eher unwichtig:** Rückgabe gegen Boni/Gutscheine etc. (1.60)

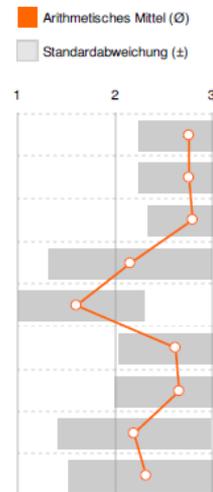
### Frage 7

“Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren beim Bestellprozess?”

9. Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren beim Bestellprozess? \*

Anzahl Teilnehmer: 50

	Nicht wichtig (1)		Egal (2)		Sehr wichtig (3)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Transparent geregelte Retouren...	2x	4,00	8x	16,00	40x	80,00	2,76	0,52
Kostenfreie Rückgabe	2x	4,00	8x	16,00	40x	80,00	2,76	0,52
Rückgabe gegen Erstattung des ...	1x	2,00	8x	16,00	41x	82,00	2,80	0,45
Umtausch	14x	28,00	14x	28,00	22x	44,00	2,16	0,84
Rückgabe gegen Boni (z.B. Gutsche...	26x	52,00	18x	36,00	6x	12,00	1,60	0,70
Schnelle Rückerstattung	2x	4,00	15x	30,00	33x	66,00	2,62	0,57
Benachrichtigung bei Retourene...	5x	10,00	7x	14,00	38x	76,00	2,66	0,66
Retouren-Tracking/Tracing	11x	22,00	18x	36,00	21x	42,00	2,20	0,78
Beilage eines Retourenlabels	10x	20,00	14x	28,00	26x	52,00	2,32	0,79



## Skala

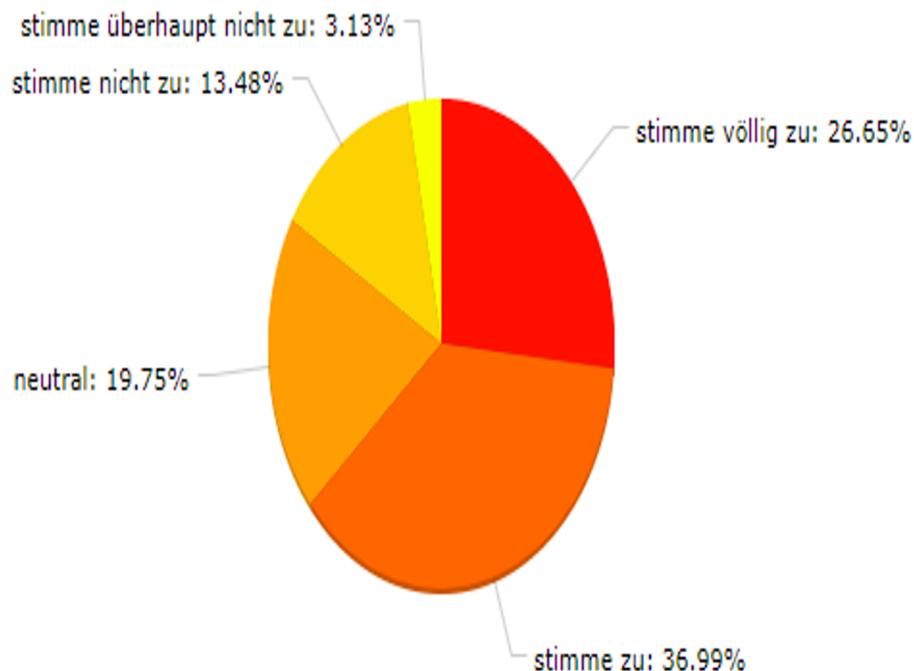
**1 = Nicht wichtig**

**2 = Egal**

**3 = Sehr wichtig**

Digitale Faktoren wie das Retourentracking sind eher für die junge Zielgruppe (**U35**) relevant (**2.28**) als für **Ü35** (**1.90**). Auch **Boni** oder **Gutscheine** werden **eher von jungen Käufern** begrüßt. Jedoch stellt dies für beide Gruppen eher **keinen so wichtigen Faktor** dar.

**“Ich würde meine Retoure in eine Filiale (statt zur Post) zurückbringen, wenn es mehr davon in meiner Umgebung gäbe.”**



- ◆ **64%** sind positiv gestimmt, wenn sie die Möglichkeit hätten
- ◆ Wenn die „neutral“-Bewertung zur Hälfte eine Tendenz zu „**stimme zu**“-Bewertung hat, liegt die Zustimmung bei gut **75% aller Stimmen**
- ◆ Generell ist die Einstellung positiv bis neutral → somit sollte mithilfe von **Pop Up Stores** versucht werden diese Methode populärer zu machen
- ◆ Vor allem in ländlichen Gebieten oder wenn der Store **weiter als 15km** entfernt ist

Im Bereich FMCG bieten 73% der Händler ihren Kunden die Auswahl einer Packstation für die Zustellung der Ware an

Überblick der Auswahl der Services für die Zustellung

Kategorien	Bestimmung Zustellungszeitpunkt	Packstation	Postfiliale / Paketshop	Filiale des Shops*	Abweichende Lieferadresse
Elektronik	32%	41%	14%	27%	95%
FMCG	0%	73%	33%	20%	100%
Freizeit, Hobby	15%	23%	23%	23%	85%
Generalisten	17%	48%	39%	22%	74%
Mode, Schuhe, Accessoires	16%	52%	48%	42%	90%
Sport, Outdoor	25%	50%	25%	33%	92%
Wohnen, Heimwerken, Garten	0%	22%	0%	44%	67%
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>17%</b>	<b>46%</b>	<b>30%</b>	<b>30%</b>	<b>87%</b>

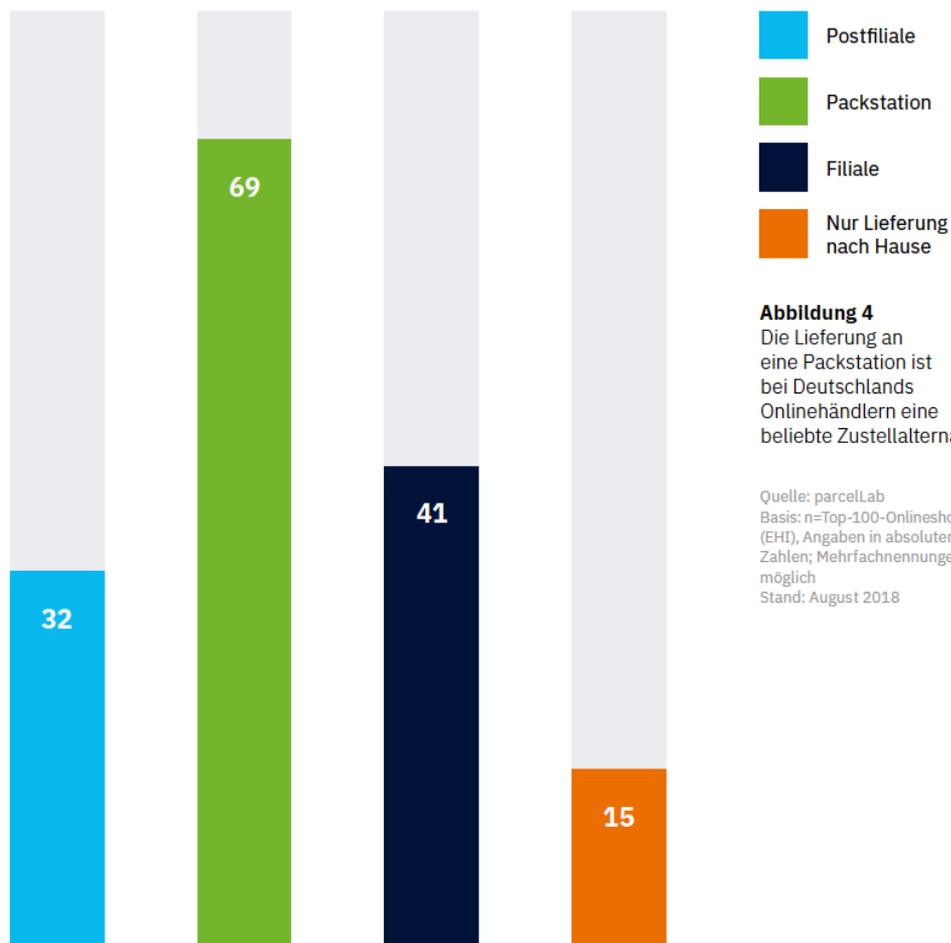
### FAKTEN

Die Breite der Angebote für Wareneinstellungsmöglichkeiten seitens der Online-Händler ist groß.

### Jörs-Umfrage

Auch die Befragten wären mehrheitlich bereit, mehr Angebote für die Retourenannahme wahrzunehmen und **selbst aktiv** zu werden

### Alternative Zustellangebote in den Top-100-Onlineshops



**Abbildung 4**  
Die Lieferung an eine Packstation ist bei Deutschlands Onlinehändlern eine beliebte Zustellalternative.

Quelle: parcelLab  
Basis: n=Top-100-Onlineshops (EHI), Angaben in absoluten Zahlen; Mehrfachnennungen möglich  
Stand: August 2018

### FAKTEN

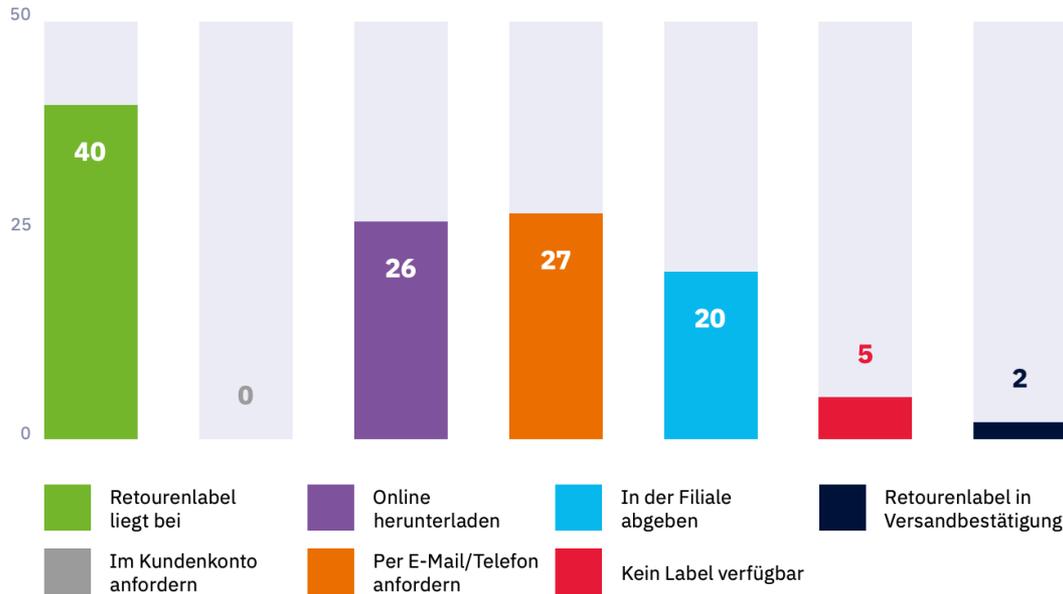
**41%** der Top-100-Onlineshops liefern an **Filialen**

**69 %** der Top-100-Onlineshops liefern an **Packstationen**

### Jörs-Umfrage

Auch die Befragten wären **mehrheitlich bereit, mehr Angebote für die Retourenannahme wahrzunehmen und selbst aktiv** zu werden

### Abwicklung von Retouren



**Abbildung 17**  
Retourenabwicklung: Wie werden Waren zurück zum Händler geschickt?

Quelle: parcelLab  
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106,  
Angaben in absoluten Zahlen, Mehrfachnennungen möglich  
Stand: November 2019

## FAKTEN

Bei **RETOUREN**  
sieht es anders aus:

**Nur 20%** der  
Top-100-Onlineshops  
**erlauben, Retouren in  
Filialen abzugeben**

Alternative Zustellangebote der Top-100-Onlineshops



**Abbildung 4**  
Die Lieferung an eine Packstation ist bei Deutschlands Online-Händlern eine beliebte Zustellalternative.

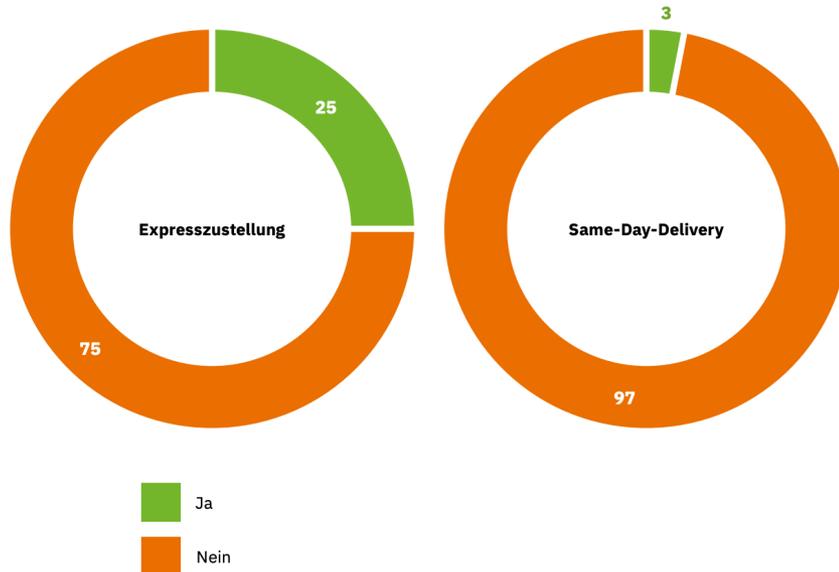
Quelle: parcelLab  
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106,  
gaben in absoluten Zahlen,  
Mehrfachnennungen möglich  
Stand: November 2019

**FAKTEN**

**Zustellwunsch:  
Haustür**

**Alternative Zustelloptionen nehmen ab: Packstationen und Click & Collect verlieren an Relevanz....** Während allorts an Alternativen zur Haustürzustellung getüftelt wird, bietet **mehr als ein Fünftel der Top-Händler** seinen Kunden nur diese Variante an – Tendenz steigend. *Lieferten in der Studie 2018 nur 15 der Top-Shops ausschließlich nach Hause, stieg der Wert in der aktuellen Analyse auf 21.* Dafür liefern inzwischen mehr Online-Händler (41 Shops vs. 32 Shops im Vorjahr) auf **Kundenwunsch an eine Postfiliale.**

#### Expresszustellung und Same-Day-Delivery



**Abbildung 5**  
Expresszustellung oder Same-Day-Delivery bieten wenige Shops an.

Quelle: parcelLab  
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106,  
Angaben in absoluten Zahlen  
Stand: November 2019

**FAKTEN**

**Zustellwunsch:  
Express &  
Same Day-Delivery**

Der Anteil der Top-Shops in Deutschland, die ihre Kunden **per Express** oder gar **am selben Tag** beliefern, **ist erheblich gesunken**. So boten 2018 40 der Top-Shops Expresszustellung an, inzwischen sind es nur noch 25. Bei Same-Day-Delivery sank die Quote gar von elf auf drei.

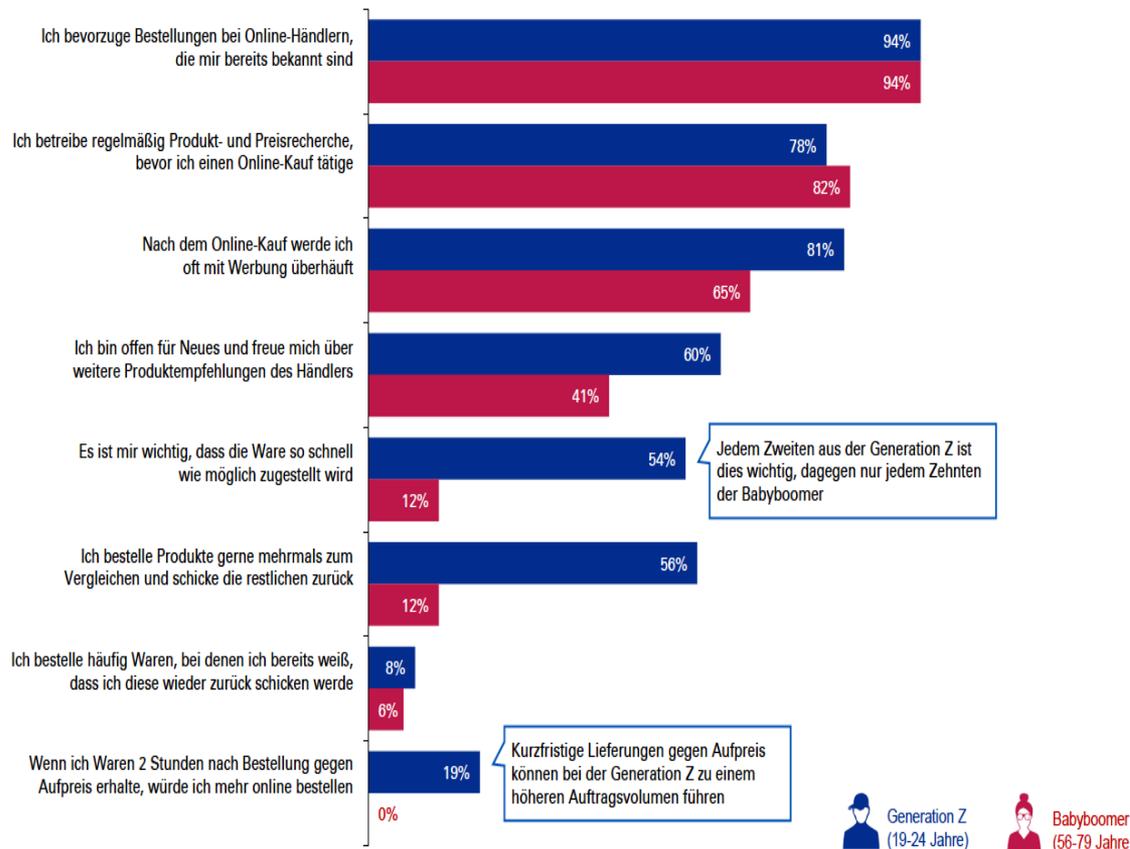
# 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

## Relevanz von Bestellprozessfaktoren



Online-Shopping-Typ nach Alter geclustert  
(Aussagen kumuliert „Stimme zu“ und „Stimme eher zu“)

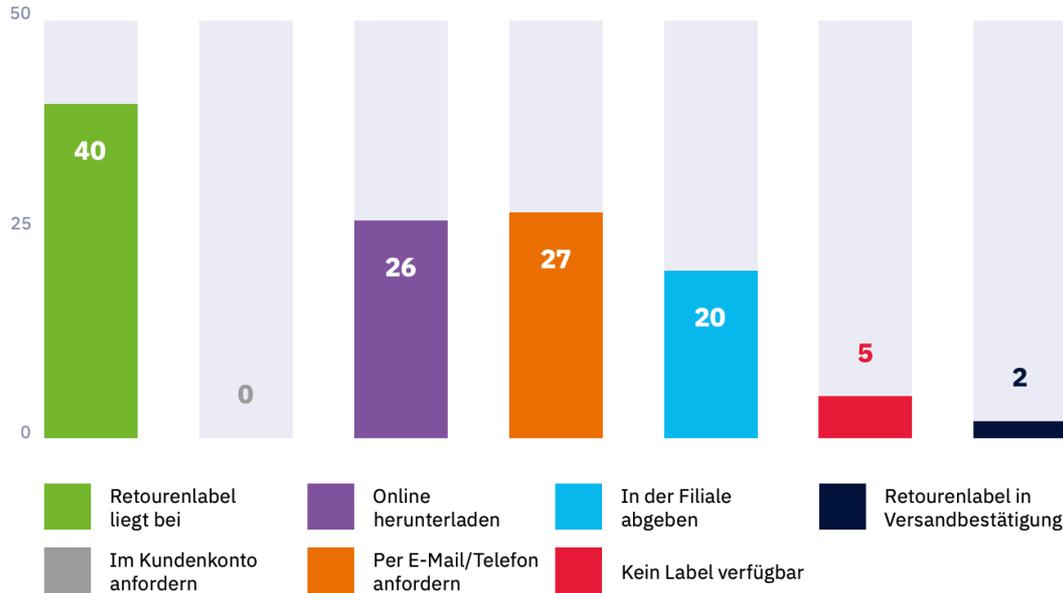
Generation Z ist eine schnelle Lieferung wesentlich wichtiger als Babyboomern



### FAKTEN

Schnelle Lieferung ist für **Gen Z** wichtiger als für **Babyboomer**

### Abwicklung von Retouren



**Abbildung 17**  
Retourenabwicklung: Wie werden Waren zurück zum Händler geschickt?

Quelle: parcelLab  
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106,  
Angaben in absoluten Zahlen, Mehrfachnennungen möglich  
Stand: November 2019

**FAKTEN**

**Bequeme  
Retourregelungen**

**93** (von 100 **Händlern**) lassen Bestellungen weiterhin **kostenlos retournieren**, **sechs Händler** verlangen Gebühren (**durchschnittlich 5 Euro**) und bei einem Händler musste die Bestellung gar nicht zurückgeschickt werden... „E-Commerce Versandstudie 2018: bei **48 von 100** Bestellungen **Rücksendelabel** bei, sank dieser Wert in der **aktuellen Studie** auf **40**. Dafür bieten **mehr Händler** (26 vs. 19 im Vorjahr) ihren Kunden die Möglichkeit, das **Label** in wenigen Schritten **über die Website herunterzuladen**..

#### Konkrete Logistikerwartungen der deutschen Onlinekäufer

82 % wollen die Informationen zu den Lieferoptionen dort auf der Webseite einsehen, wo auch das Produkt zu finden ist.



67 % haben mindestens schon einmal teurer eingekauft, weil die Lieferoptionen besser und bequemer waren.



53 % haben mindestens schon einmal eine Online-Bestellung aufgrund unbefriedigender Lieferoptionen abgebrochen.

48 % haben schon einmal einen Onlinehändler einem anderen vorgezogen, weil dieser mehr Lieferoptionen angeboten hat.

43 % halten eine kostengünstige Lieferung ausschlaggebend für einen Online-Einkauf,

und Schnelligkeit 21 %.



gefolgt von Pünktlichkeit 31 %



38 % nutzen Amazon Prime, aber 87 Prozent wünschen sich entsprechende Alternativen.

#### FAKTEN

Die Breite der Angebote für

**LIEFER-  
OPTIONEN**

ist für viele KUNDEN

**(mit)**

**entscheidend**

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Relevanz von Bestellprozessfaktoren

#### Amazon Prime Alternativen sind gewünscht

Idealerweise sollte der Versand für den Kunden **keine Kosten** verursachen.

87 % wünschen sich eine größere Vielfalt an Lieferoptionen bei den Händlern ihres Vertrauens.



 82 % der Befragten erwarten eine kostenfreie Lieferung.

84 % der Verbraucher wollen die Lieferoptionen deutlich auf der Produktseite selbst dargestellt bekommen.



52 % haben schon einmal wegen zu hoher Versandkosten eine Bestellung abgebrochen.



43 % geben an, dass bei Abschluss ihres Online-Einkaufs die Höhe der Versandkosten von zentraler Bedeutung ist.



38 % der Verbraucher schätzen die kostenpflichtige Vorzugsbehandlung von Amazon Prime.



31 % messen der Pünktlichkeit einen höheren Stellenwert zu.



21 % geben an, dass eine schnelle Lieferung das entscheidende Kriterium ist – verbunden mit konkreten Vorgaben. Von diesem Anteil der Befragten erwarten

67 %  der Befragten ein garantiertes Lieferdatum und 89 %  sogar einen genauen Lieferzeitpunkt mit Uhrzeit.

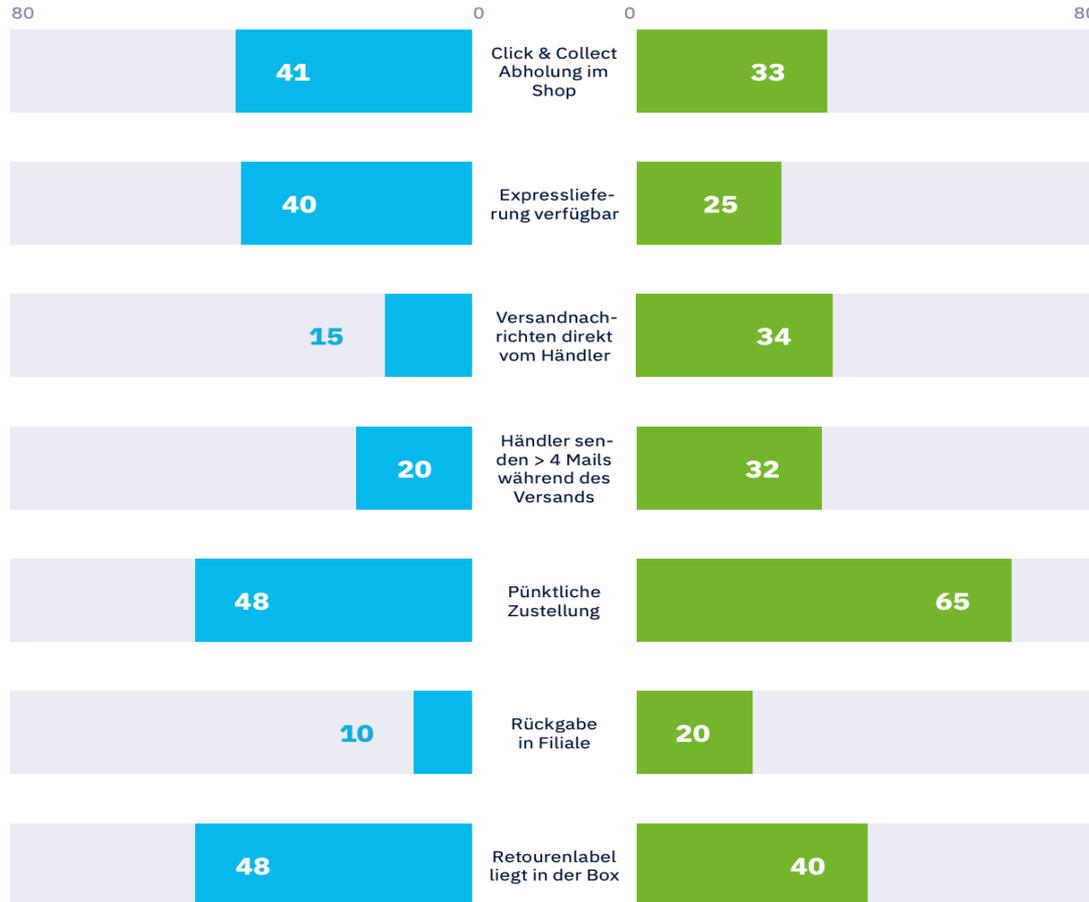
## FAKTEN

Die Breite der Angebote für

**LIEFER-  
OPTIONEN**

ist für viele KUNDEN  
(mit)  
**entscheidend**

### 2018 vs 2019



**FAKTEN**

**VERGLEICH**  
der  
**Versandkonditionen**  
**2018 vs. 2019**

**Abbildung 22**  
Jahresvergleich 2018 vs. 2019  
im Versandprozess in Deutschland.

Quelle: parcelLab  
Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106, Angaben in absoluten Zahlen  
Stand: November 2019

# 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

## Relevanz von Bestellprozessfaktoren

### FAKTEN Retourenabwicklung

Retourenservices nach Branchen

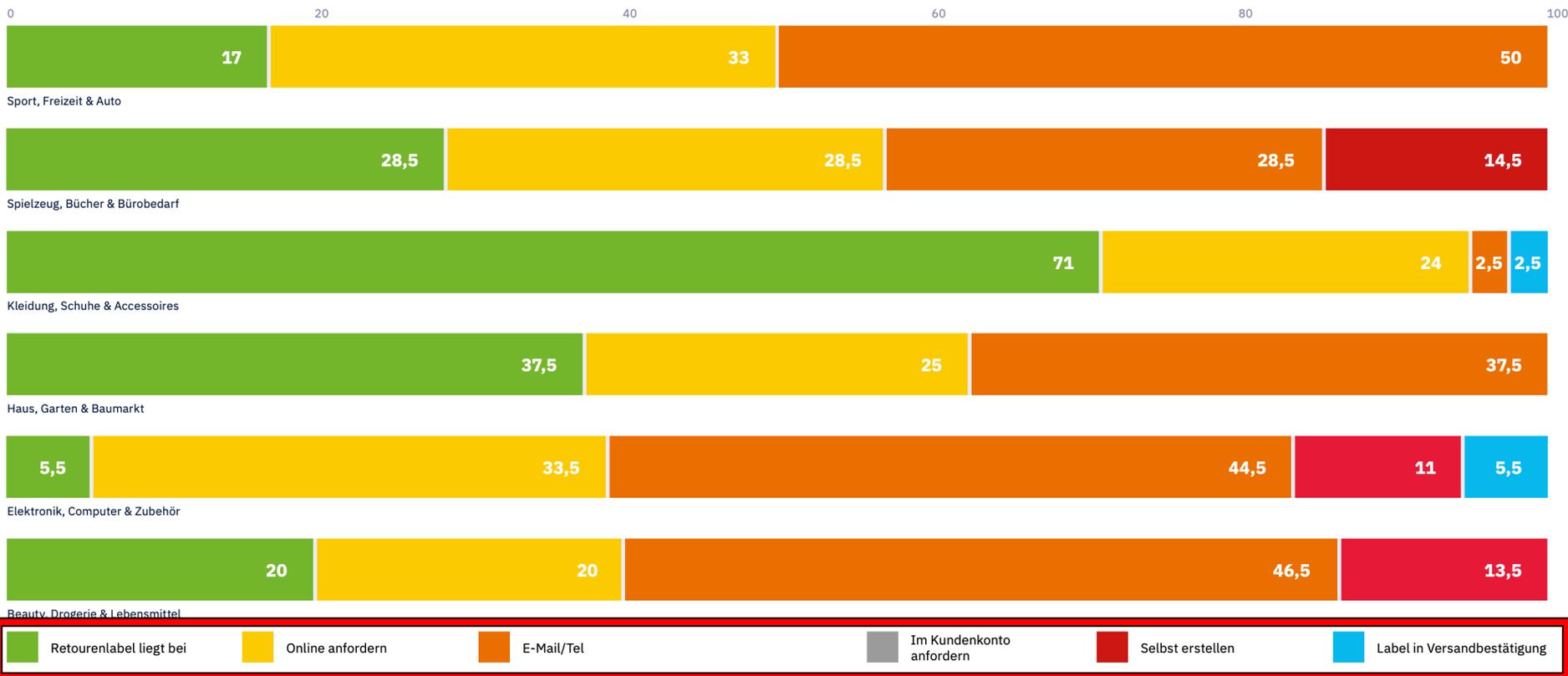


Abbildung 26  
Wie werden Retouren abgewickelt (prozentual auf Gesamtheit in Branche)?

Quelle: Basis: EHI Top 1000, Platz 1-106, Angaben in Prozent (100 Prozent pro Branche), Stand: November 2019

# 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

## Relevanz von Bestellprozessfaktoren

### Bester in der Retoure

#### Otto

Alles begann 1949 – mit einem Katalog und ein paar Schuhen. Werner Otto schrieb deutsche Nachkriegsgeschichte. Heute schreibt OTTO die Geschichte weiter. Über 3 Mio. Artikelpositionen und 6800 Marken aus den Bereichen Fashion, Living und Multimedia machen OTTO zu einer zentralen Anlaufstelle für (fast) jeden Wunsch. Im vergangenen Geschäftsjahr bestellten 7 Mio. Kunden online bei OTTO.

#### Kurzprofil

URL: [www.otto.de](http://www.otto.de)  
Gegründet: 1949  
Branche: Kleidung, Schuhe & Accessoires  
Logistiker: Hermes  
Umsatz: 13,45 Mrd. Euro

### Was hat uns gefallen?

- Abholung → Hermes kommt zum gewünschten Termin und holt das Retourenpaket ab. Termine werden über den kostenlosen Rückruf-Service vereinbart.
- Retourenkommunikation → Der Shop informiert, sobald die Retoure angekommen ist und auch, wann die Rückerstattung der Kaufsumme erfolgt.
- Konditionen → Rücksendung 30 Tage ab Erhalt und generell kostenlos für den Besteller.
- Erklärvideo → Unter den Rückgabeservices gibt es sogar ein Erklärvideo, in dem der Prozess der Rückgabe einfach erklärt wird.
- Schnelle Rückerstattung → Zwei Tage nach Eingang der Retoure erfolgte die Rückerstattung.

### Was könnte verbessert werden?

- Kommunikation → Keine Info, dass sich eine Sendung auf den Weg zurück zu Otto gemacht hat. Emojis im Betreff könnten Kunden emotionaler abholen.
- Rückerstattung → Konkreter Termin? Obwohl die Rückerstattung sehr schnell getätigt wurde, blieb Otto in der Nachricht wenig konkret.

### Warum Bester in der Retoure?

- Rückruf-Service → Otto bietet in den E-Mails einen kostenlosen Rückrufservice an, um etwaige Fragen zur Retoure zu beantworten.
- Betreffezeile → „Wir haben Ihre Rücksendung erhalten“ lässt keine Fragen beim Besteller offen.
- Kundenzentrierung → Mit dem Abholservice haben alle Shops aus der Otto-Gruppe verstanden, worauf Kunden Wert legen. Toller Service!
- Mit einer Rückgabegarantie per Video sorgt Otto beim Kunden für ein gutes Gefühl.

**FAKTEN**  
**Retouren-**  
**abwicklung**  
**„Best Practice“**

#### Alles zum Paketshop

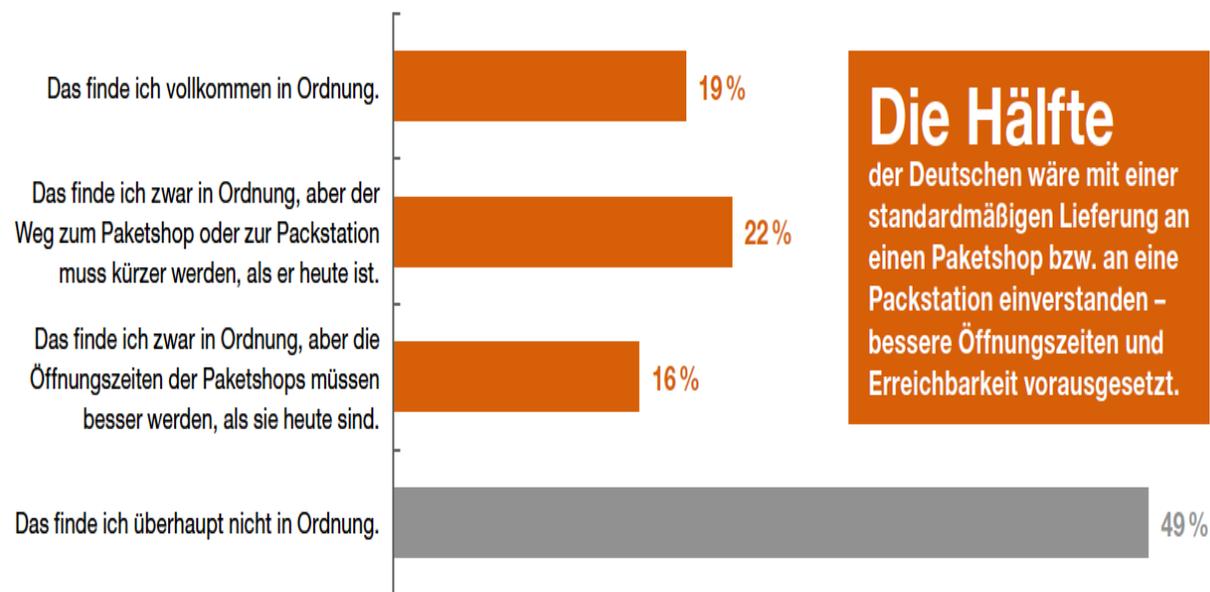
Für ein anderes Konzept sind die Konsumenten deutlich offener: Jeder Zweite wäre grundsätzlich bereit, sein Paket an einem Paketshop oder einer Packstation selbst abzuholen, wenn nur noch die Lieferung bis dorthin Standard wäre. Noch ist diese Option aber nicht attraktiv genug. So fordern 22 % ein besseres Netz von Paketshops und Packstationen, 16 % bessere Öffnungszeiten.

#### FAKTEN

**Über 50%** der Kunden wären bereit, ihre Warensendung **selbst** in einem **Paketshop/ Packstation abzuholen**

Abb. 8 Einverständnis zur standardmäßigen Lieferung an Paketshop bzw. Packstation

Lieferung an einen Paketshop als Standard?



Basis alle Befragten, n=1.000

Mehrfachnennungen waren bei der zweiten und dritten Antwortoption möglich.

## FAKTEN

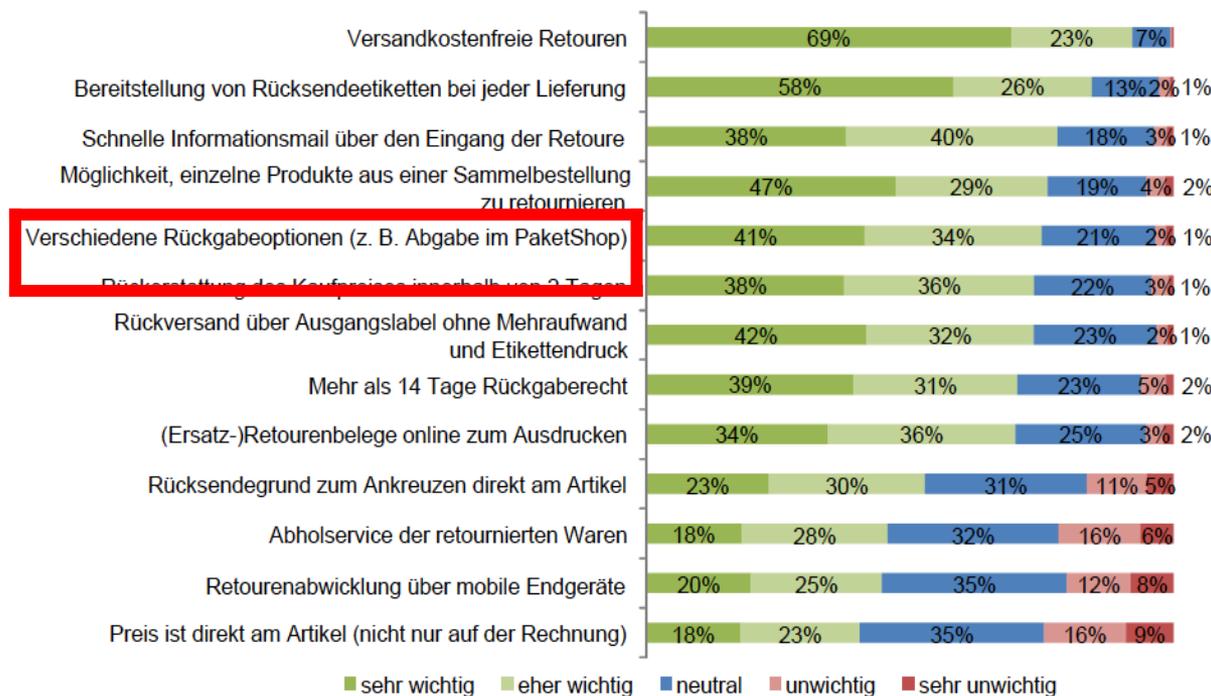
**Über 50%** der Kunden wären bereit, ihre Warensendung **selbst** in einem Paketshop **abzuholen**, wenn dies Zustellungsstandard wäre, **aber** nur unter bestimmten **Bedingungen** (Öffnungszeiten)

Wichtig:

**49%** der Kunden wären **nicht einverstanden**

Für etwa drei Viertel ist die Retouermöglichkeit einzelner Produkte aus Sammelbestellungen wichtig

Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bei der Rücksendung von Waren?



951 ≤ n ≤ 1004 (alle Befragten)

**FAKTEN**

Über 75% der Kunden wünschen sich sogar flexiblere Rückgabeoptionen wie z.B. die Rückgabe **in PaketShops** oder **Filialen**

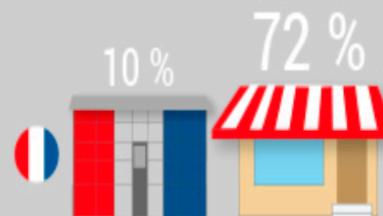
#### Alternative Lieferoptionen werden länderübergreifend geschätzt



In Deutschland stehen besonders Packstationen hoch im Kurs: Die Hälfte der Befragten hat diesen Service schon einmal in Anspruch genommen



In Großbritannien wünschen nur neun Prozent die Zustellung in eine Packstation. Viel beliebter ist es im Vereinigten Königreich, die Onlinebestellung in einem stationären Einzelhandelsgeschäft (Click and Collect) abzuholen.



In Frankreich sind zehn Prozent Packstationkunden. Die Franzosen bevorzugen die Lieferung an ein umliegendes Geschäft.

## FAKTEN

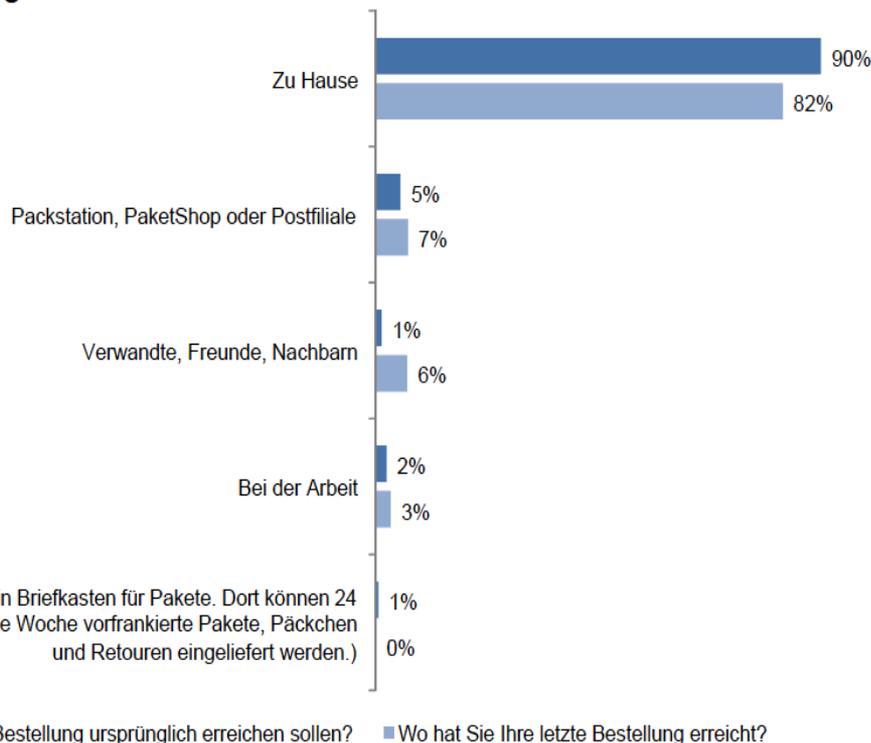
**Internationale Unterschiede**

**Packstationen Alternative ?**

### Relevanz von Bestellprozessfaktoren

9 von 10 Befragten erwarteten die letzte Bestellung zu Hause und 8 von 10 haben sie dort erhalten

Wo hat Sie Ihre letzte Bestellung erreicht bzw. wo hätte Sie Ihre letzte Bestellung ursprünglich erreichen sollen?



n = 1028 (alle Befragten)

### FAKTEN

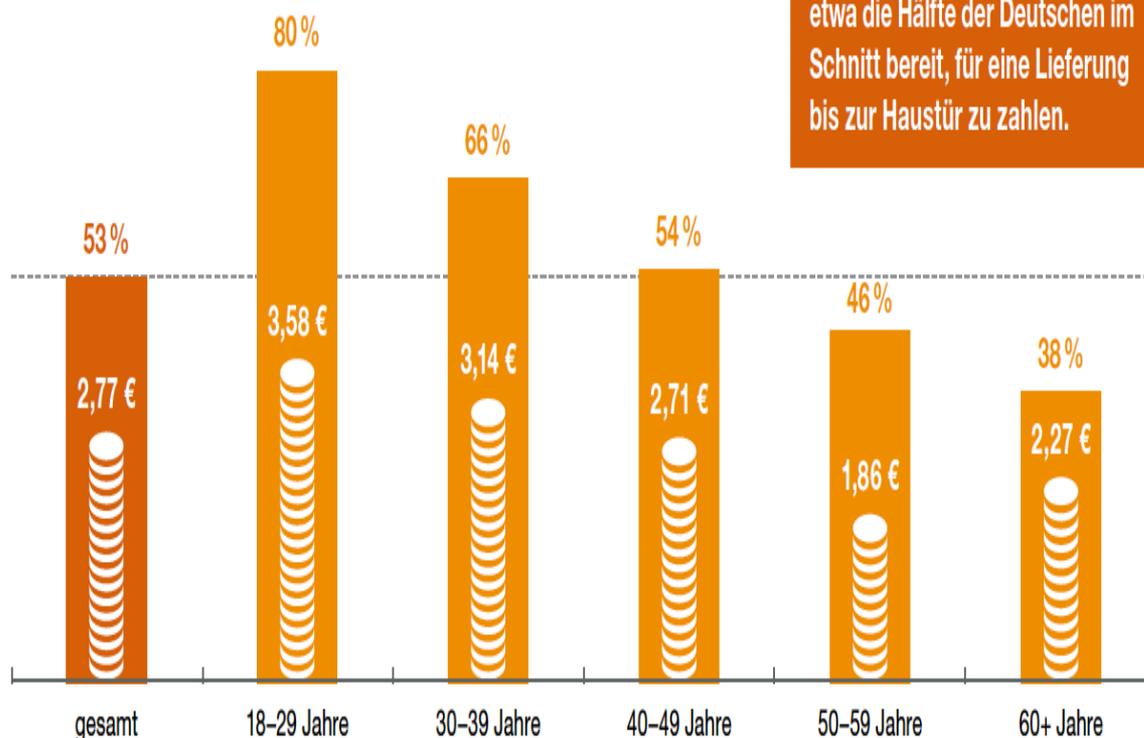
Zwischen der geäußerten **Bereitschaft (Absicht)** einer **Abholung** der bestellten Ware **und** der **persönlichen Erwartung** bzw. der **realen Umsetzung** scheinen **Welten zu bestehen**

**90%** erwarten Zusendung **an Kundenadresse**

**80%** erhalten die Ware **zu Hause**

Abb. 9 Zahlungsbereitschaft für die Paketlieferung nach Hause

Würden Sie einen Preisaufschlag für die Lieferung bis nach Hause zahlen?



**2,77 €** zusätzlich wäre etwa die Hälfte der Deutschen im Schnitt bereit, für eine Lieferung bis zur Haustür zu zahlen.

Basis: alle Befragten, n=1.000

offene Abfrage: durchschnittliche Zahlungsbereitschaft in Euro

### FAKTEN

Für die **CONVIENCE** einer **Hauslieferung** wären gut **50%** der Kunden auch **bereit zu zahlen**. **80%** der 18-29-Jährigen sogar eher, aber nur **38%-46%** der Ü 50-Jährigen

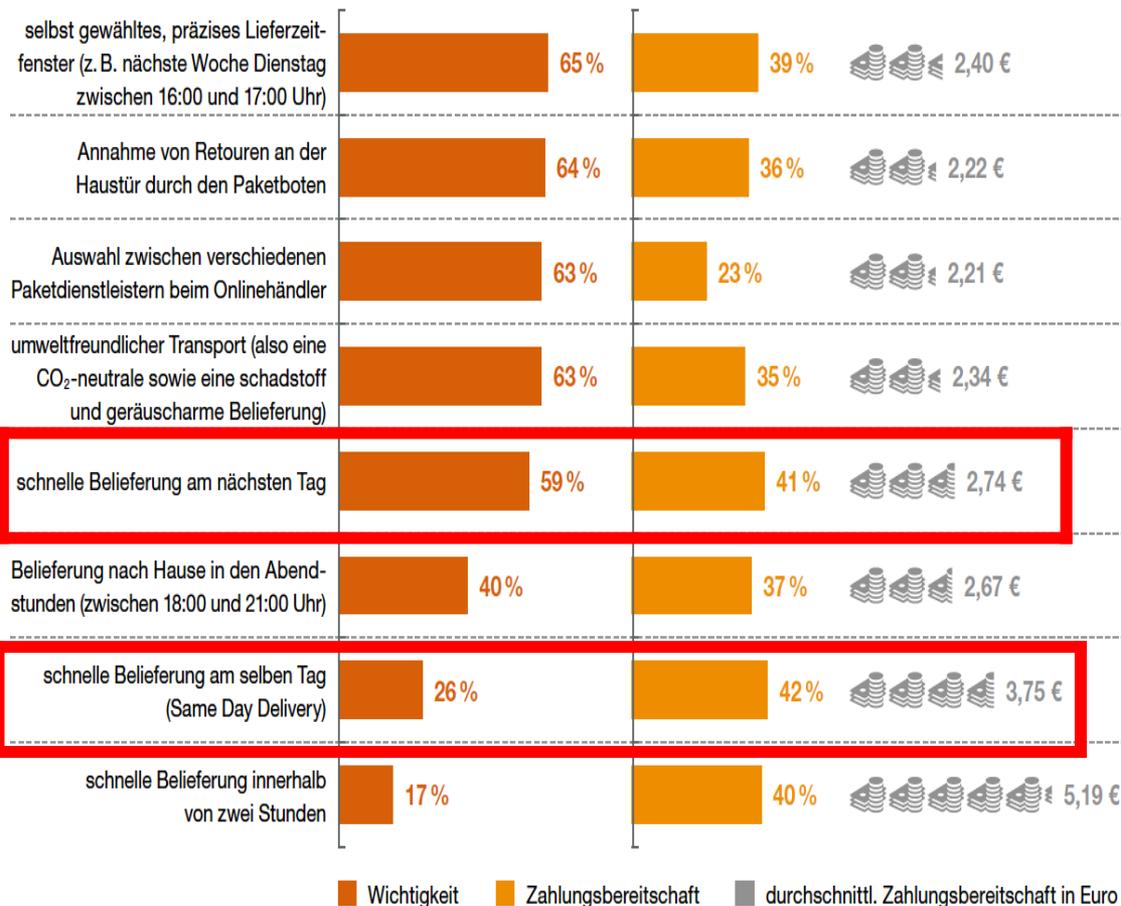
**ZAHLUNGSBEREITSCHAFT** – zusätzlich zu Liefergebühren – extra für die „Bequemlichkeit“, der Hauszustellung sinkt altersbedingt:

**Hohe Zahlungsbereitschaft**  
**18 - 50 Jahre:**  
 = 2,71 - 3,58 € / Home-Zustellung  
**Geringe Zahlungsbereitschaft**  
**50-Ü60 Jahre:**  
 = 1,86 – 2,27 € / Home-Zustellung

## Relevanz von Bestellprozessfaktoren

Abb. 5 Was der Kunde durchschnittlich extra zahlen würde

Wie wichtig sind Zusatzdienste und würden Sie dafür zahlen?



Basis: alle Befragten, n=1.000 (offene Abfrage); hier ausgewiesen Top 2: sehr wichtig bzw. eher wichtig.

### FAKTEN

## CONVIENCE einer Hauslieferung...

**1...am Nachfolgetag d. Bestellung...**

...wünschen **~ 60%** der Kunden

...wären gut **40%** der Kunden

**bereit zu zahlen: Ø 2,74 € /Zustellung**  
(zusätzlich zu Liefergebühren)

**2. ...selben Tag der Bestellung...**

...wünschen gut **25%** der Kunden

...wären **über 40%** der Kunden

**bereit zu zahlen: Ø 3,75 € /Zustellung**  
(zusätzlich zu Liefergebühren)

### Relevanz von Bestellprozessfaktoren

#### Geschwindigkeit

Schnelle Lieferungen sind für die meisten Befragten zwar weniger wichtig als Flexibilität, aber dafür ist die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft vergleichsweise höher. Je schneller Paketdienstleister liefern, desto mehr würden die Kunden zahlen.

Für die Belieferung am nächsten Tag, die derzeit noch kein Standard ist, würden 41 % der Kunden zusätzlich zahlen (im Durchschnitt 2,74 Euro). Besonders zahlungswillig sind die jungen Kunden: 18- bis 29-Jährige würden durchschnittlich 3,33 Euro zahlen; Kunden jenseits von 60 Jahren dagegen nur 2,29 Euro. Die Zahlungsbereitschaft reicht allerdings nicht an die aktuellen Konditionen der Anbieter heran: Amazon bietet Next-Day-Lieferungen für 4,99 Euro und Same-Day-Lieferungen für 9,99 Euro an; die Preise für Expresslieferungen der Paketdienste liegen noch deutlich über diesem Niveau. Noch schnellere Lieferungen werden deutlich weniger nachgefragt, wenngleich höhere Beträge gezahlt würden: durchschnittlich 3,75 Euro für die Lieferung am selben Tag (42 %), 5,19 Euro für eine Lieferung binnen zwei Stunden (40 %).

Was beim Vergleich der Geschlechter auffällt: Der Anteil der Männer, die sich als zahlungsbereit einstufen, ist in der Regel höher – aber Frauen sind bereit, höhere Beträge zu zahlen. Diese Ergebnisse bestätigen: Die Anforderungen und Bedürfnisse der unterschiedlichen Kundensegmente unterscheiden sich, ebenso wie ihre Zahlungsbereitschaft für (Zusatz-)Dienstleistungen.

## FAKTEN

### ZAHLUNGSBEREITSCHAFT

für rasche Zustellung:

**41%** der Kunden würden

**Ø 2,74 € / pro Zustellung zahlen**

*18-29-Jährige: Ø 3,33 € / Zustellung*

*Über 60-Jährige: Ø 2,29 € / Zustellung*

Frauen würden höhere Beträge leisten als Männer

**Dennoch.....**

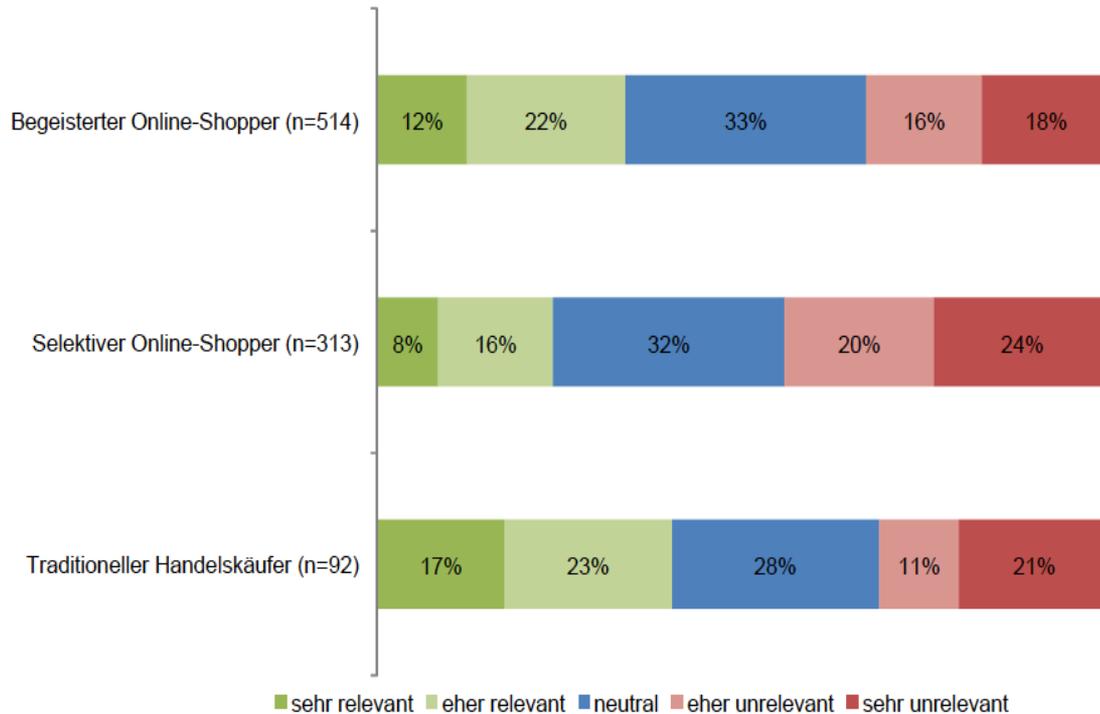
**Zu wenig !**

Amazon Next-Day-Delivery:

**4,99 € / Zustellung**

Für etwa ein Drittel der begeisterten Online-Shopper ist die Lieferung innerhalb von zwei Stunden wichtig

Wie relevant erachten Sie die Now-Delivery (Lieferung innerhalb von 2 Stunden)?



### FAKTEN

Manche „begeisterte“  
Online-Shopper  
hätten die Waren gerne noch  
schneller, **innerhalb von  
2 Stunden**

**ZAHLUNGSBEREITSCHAFT**  
dafür

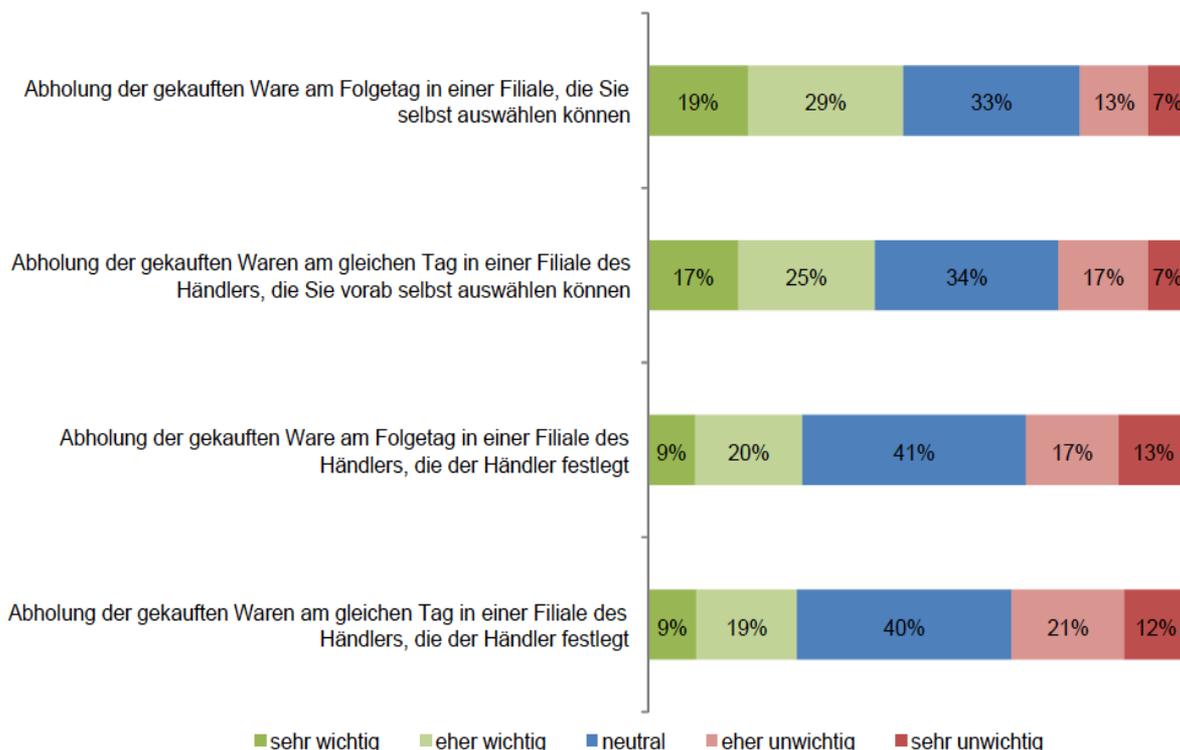
**Ø 5,19 € / Zustellung**

**Dennoch.....  
Zu wenig !**

Amazon Same-Day-Delivery:  
**9,99 € / Zustellung**

### Die eigene Auswahl der Filiale bei Click&Collect stellt einen wichtigen Faktor dar

Wie wichtig sind Ihnen folgende Optionen für Click&Collect?



850 ≤ n ≤ 875 (alle Befragten)

© ibi research 2017 | www.e-commerce-Leitfaden.de | Seite 28

## FAKTEN

Die **Bereitschaft**, die bestellte Ware **selber in einer Filiale abzuholen**, ist eher vorhanden, **wenn man die Filiale selbst aussuchen kann**

(fast **2/3 der Kunden**, wenn man die „neutralen“ Stimmen halbiert dazu rechnet)

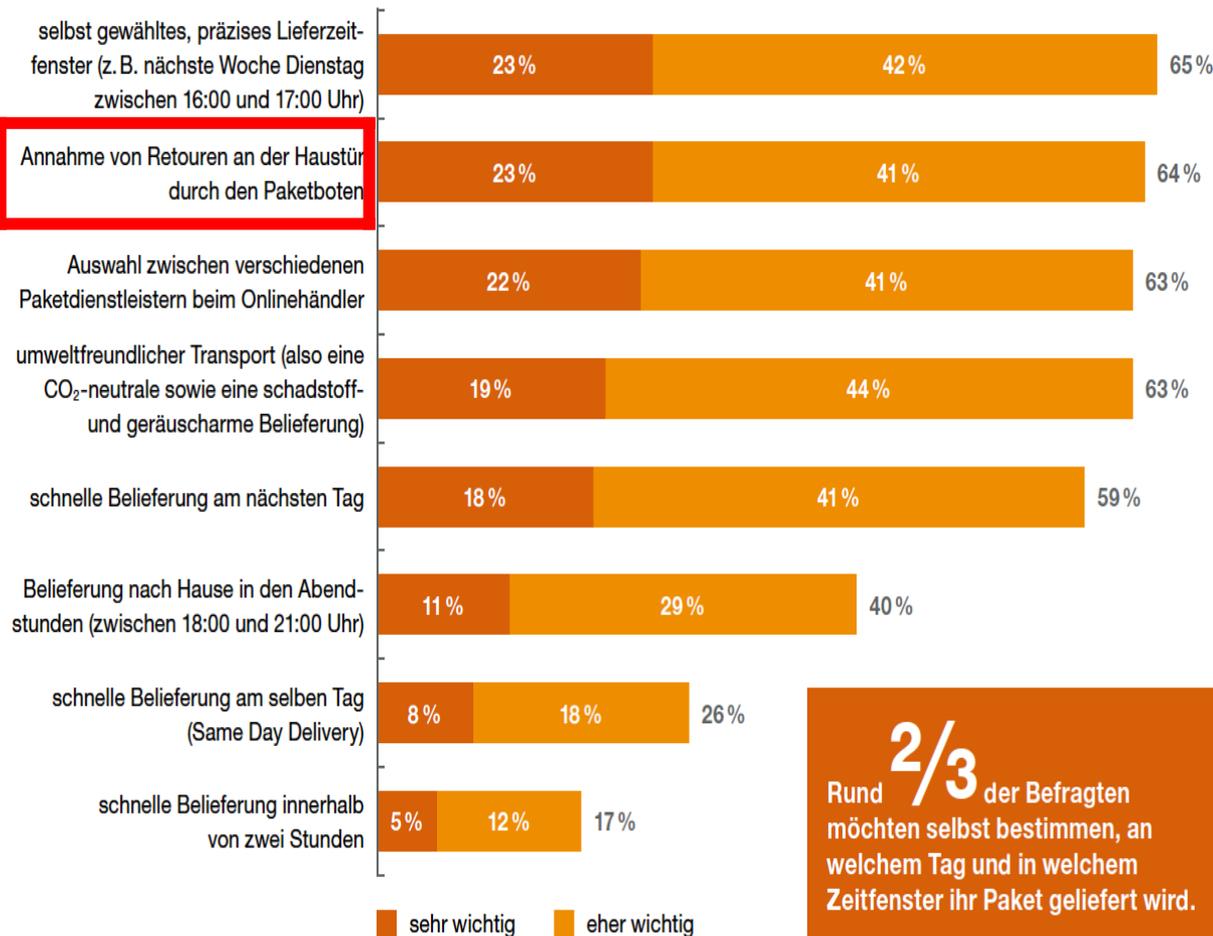
**Das dürfte auch für Retouren zutreffen oder ?**  
(siehe nachfolgende Folie)

# 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

## Relevanz von Bestellprozessfaktoren

Abb. 4 Lieferpräferenzen der Paketkunden

Wie wichtig sind Zusatzleistungen von Paketdiensten?



Basis: alle Befragten, n=1.000 (skalierte Abfrage); hier ausgewiesen: Top 2: sehr wichtig bzw. eher wichtig.

**2/3**  
Rund  $\frac{2}{3}$  der Befragten möchten selbst bestimmen, an welchem Tag und in welchem Zeitfenster ihr Paket geliefert wird.

### FAKTEN

**Das dürfte auch für Retouren zutreffen oder ?**

**CONVIENCE-Bedürfnis stärker als Absichtserklärung, Waren zur Filiale zu bringen**

**Retourenannahme an der Haustür:**

**23%** „sehr wichtig“  
**41%** „eher wichtig“

---

**= 64%**

↓

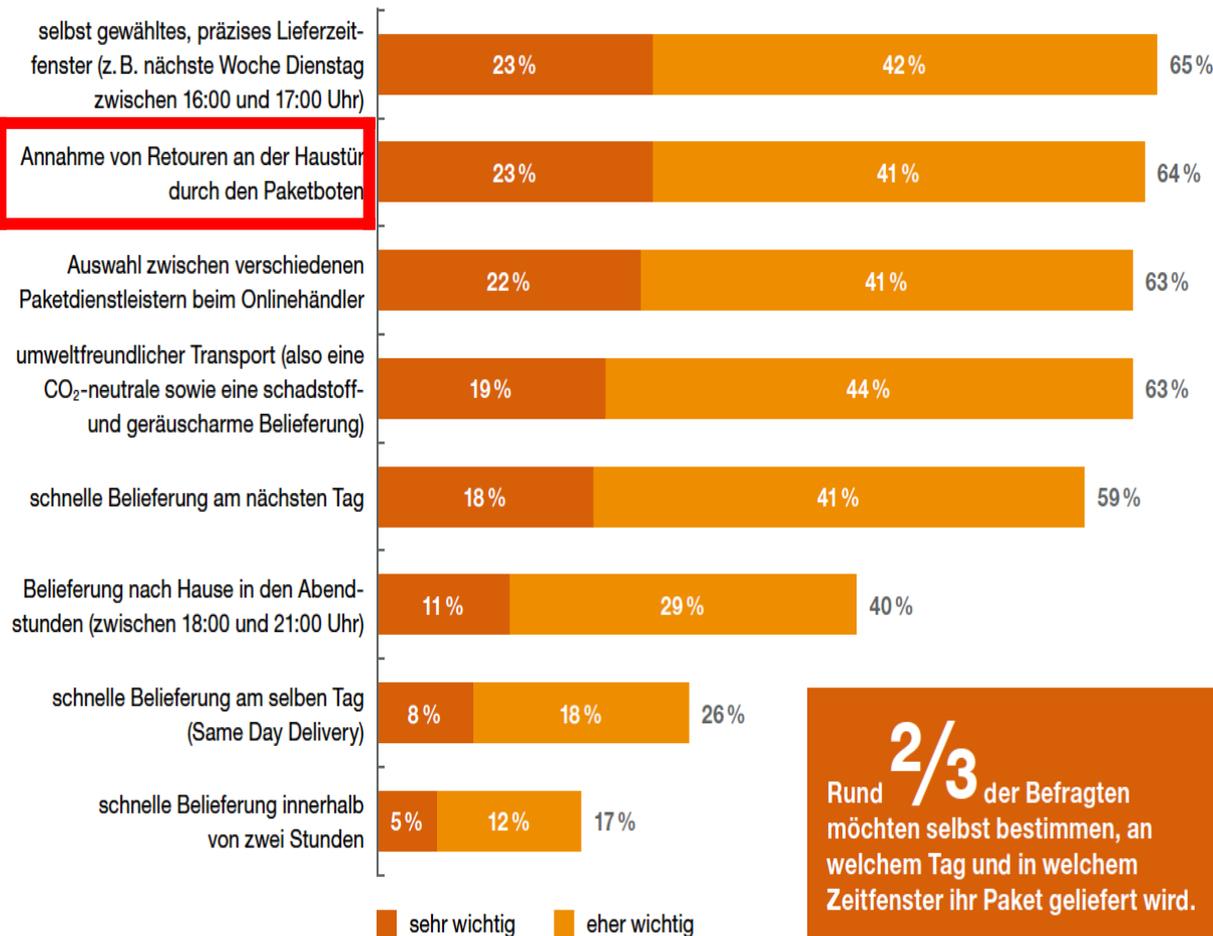
**also, eher nicht**

# 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

## Relevanz von Bestellprozessfaktoren

Abb. 4 Lieferpräferenzen der Paketkunden

Wie wichtig sind Zusatzleistungen von Paketdiensten?



**2/3**  
Rund  $\frac{2}{3}$  der Befragten möchten selbst bestimmen, an welchem Tag und in welchem Zeitfenster ihr Paket geliefert wird.

Basis: alle Befragten, n=1.000 (skalierte Abfrage); hier ausgewiesen: Top 2: sehr wichtig bzw. eher wichtig.

### FAKTEN

**Das dürfte auch für Retouren zutreffen oder ?**

**CONVIENCE-Bedürfnis stärker als Absichtserklärung, Waren zur Filiale zu bringen**

**Retourenannahme an der Haustür:**

**23%** „sehr wichtig“

**41%** „eher wichtig“

**= 64%**.....

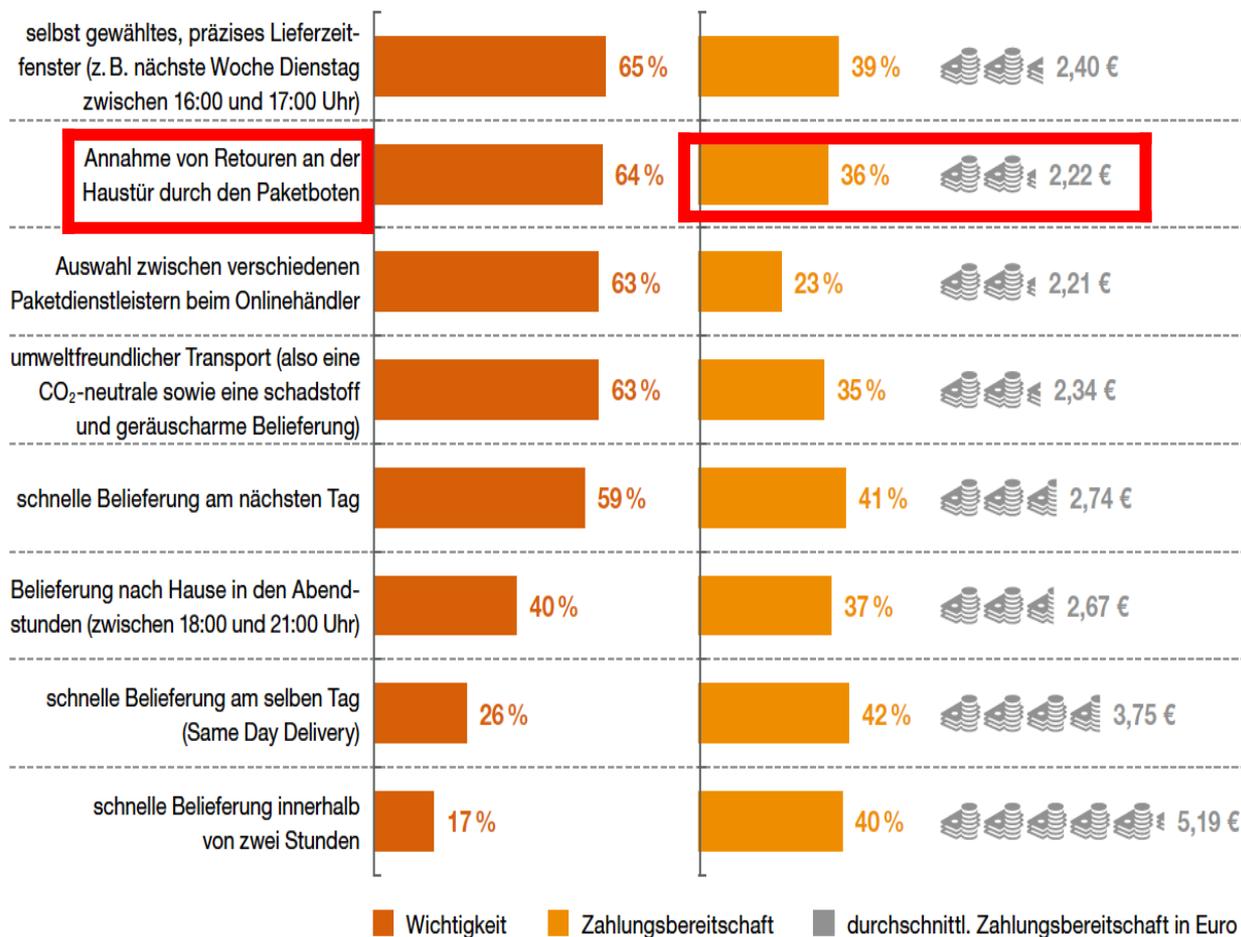
**(Speziell: Ü60 Jahre: 68%)**

# 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

## Relevanz von Bestellprozessfaktoren

Abb. 5 Was der Kunde durchschnittlich extra zahlen würde

Wie wichtig sind Zusatzdienste und würden Sie dafür zahlen?



Basis: alle Befragten, n=1.000 (offene Abfrage); hier ausgewiesen Top 2: sehr wichtig bzw. eher wichtig.

### FAKTEN

**Das dürfte auch für Retouren zutreffen oder ?**

**CONVIENCE-Bedürfnis stärker als Absichtserklärung, Waren zur Filiale zu bringen**

**ZAHLUNGSBEREITSCHAFT** für die „Bequemlichkeit“ der Retourenannahme an der Haustür **ist BEGRENZT**  
**36% = Ø 2,22 € /Retoure**  
**versus**  
**WICHTIGKEIT der Retourenabholung von zu Hause = 64%**

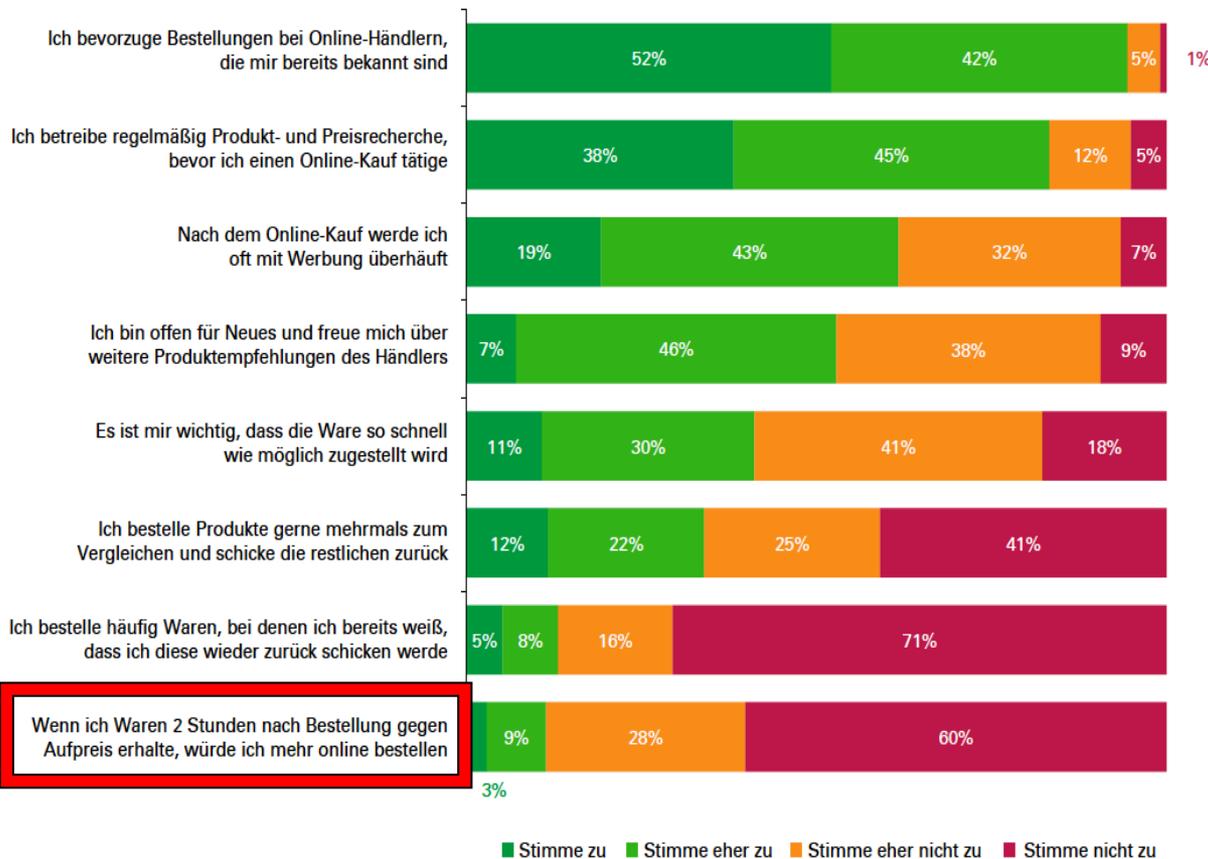
# 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

## Relevanz von Bestellprozessfaktoren



### Verhaltensmuster von Online-Käufern

Befragte bestellen am liebsten bei ihnen vertrauten Händlern



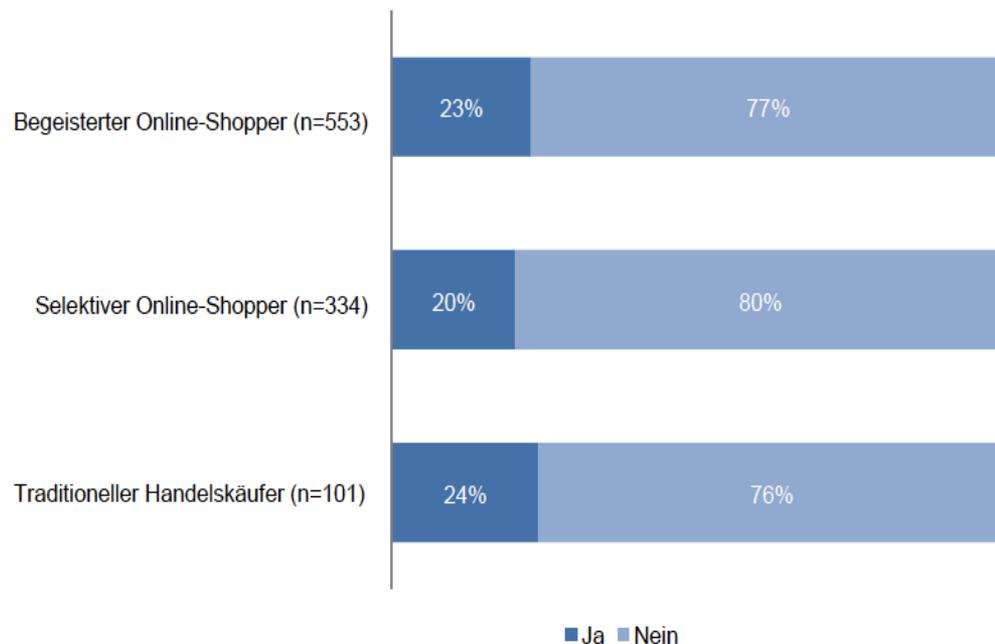
## FAKTEN

Manche Studien zeigen, dass die Zahlungsbereitschaft für Express Zulieferungen begrenzt ist.

Für fast **90%** wären **2h-Express-Zulieferung kein Anreiz, mehr zu bestellen**

## Nur ein Viertel der Befragten hat schon einmal Click&Collect genutzt

Haben Sie bei einem Online-Kauf schon einmal Click&Collect (Abholung im Laden, Packstation oder PaketShop) als Abholoption anstelle des Versands ausgewählt?



## FAKTEN

Das dürfte auch für Retouren zutreffen oder ?

**CONVIENCE-Bedürfnis stärker als Absichtserklärung, Waren zur Filiale zu bringen**

### 2. Beleg

**20 – 24%** haben real ihre Absicht wahrgemacht und eine Onlinebestellung **selbst abgeholt**

## Frage 8

**“Wie schätzen Sie die Wichtigkeit der Art der Retourenabwicklung für eine zukünftige Bindung an das Unternehmen ein?”**

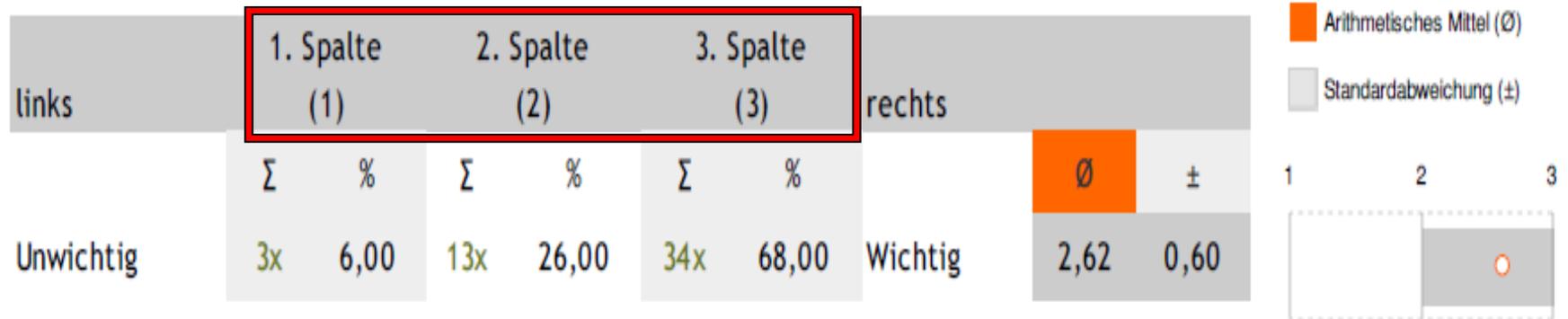
### Frage 8

“Wie schätzen Sie die Wichtigkeit der Art der Retourenabwicklung für eine zukünftige Bindung an das Unternehmen ein?”

10. Wie schätzen sie die Wichtigkeit der Art der Retourenabwicklung für eine zukünftige Bindung an das Unternehmen ein?

\*\*

Anzahl Teilnehmer: 50



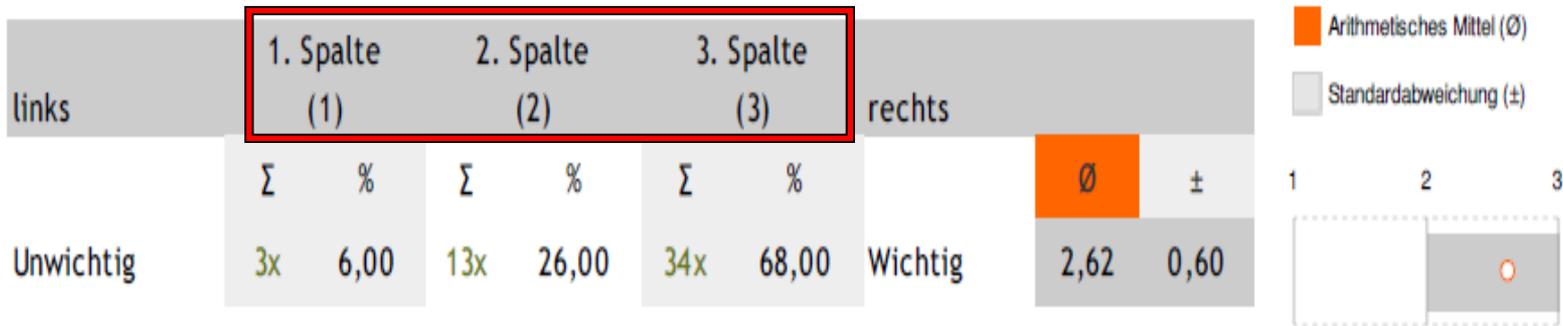
### Frage 8

“Wie schätzen Sie die Wichtigkeit der Art der Retourenabwicklung für eine zukünftige Bindung an das Unternehmen ein?”

10. Wie schätzen sie die Wichtigkeit der Art der Retourenabwicklung für eine zukünftige Bindung an das Unternehmen ein?

\*\*

Anzahl Teilnehmer: 50



Die Befragten schätzen die Art der Retourenabwicklung für eine zukünftige Bindung an das Unternehmen als **wichtig** (Ø 2.62) ein. **68%** der Befragten stimmten mit „**wichtig**“ und **nur 6%** mit „**nicht wichtig**“.

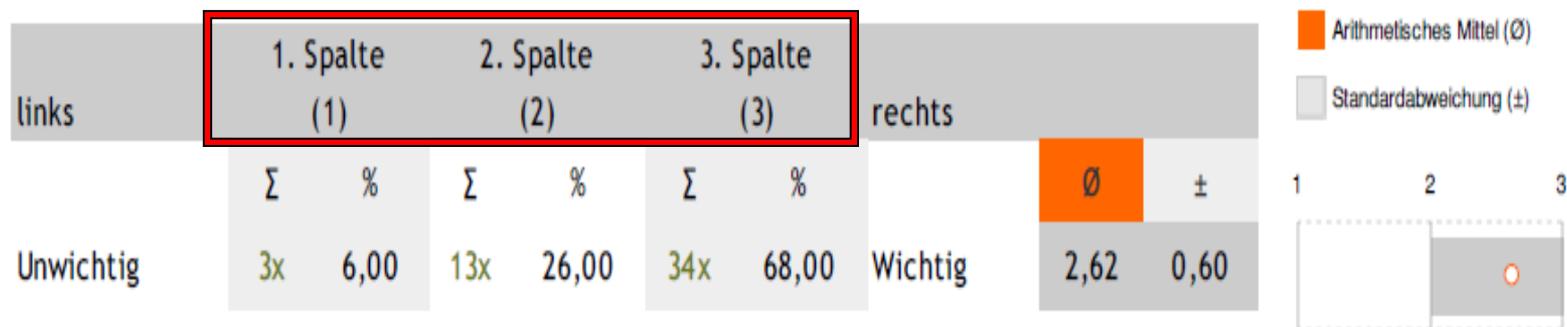
### Frage 8

“Wie schätzen Sie die Wichtigkeit der Art der Retourenabwicklung für eine zukünftige Bindung an das Unternehmen ein?”

10. Wie schätzen sie die Wichtigkeit der Art der Retourenabwicklung für eine zukünftige Bindung an das Unternehmen ein?

\*\*

Anzahl Teilnehmer: 50

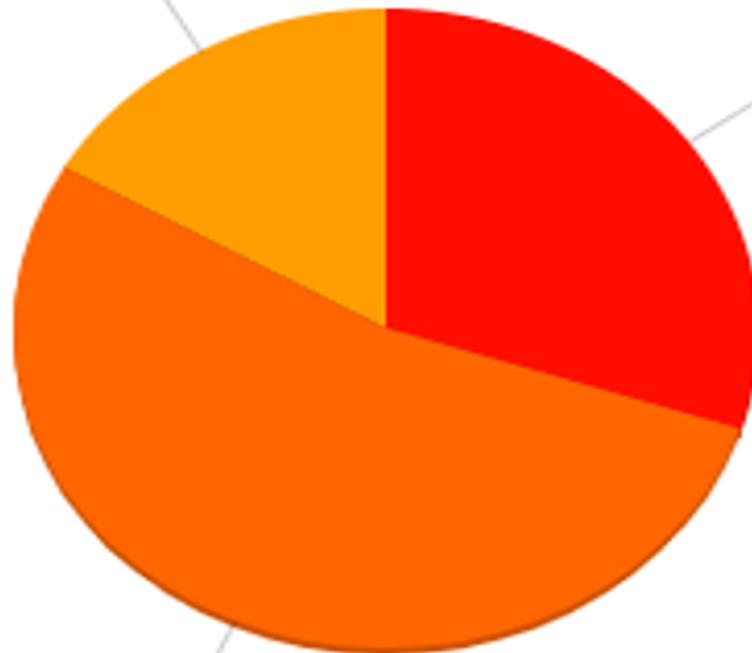


Jetzt ist für die jüngere Gruppe der Befragten (**18-35 Jahre**) die professionelle Retourenabwicklung für eine Kundenbindung mit **70%** etwas wichtiger als für die Befragten der Zielgruppe **Ü35** mit **60%**.

Was denkst Du über die teilweise langen Rücksendefristen von bis zu einem Jahr?

ist mir egal: 16.61%

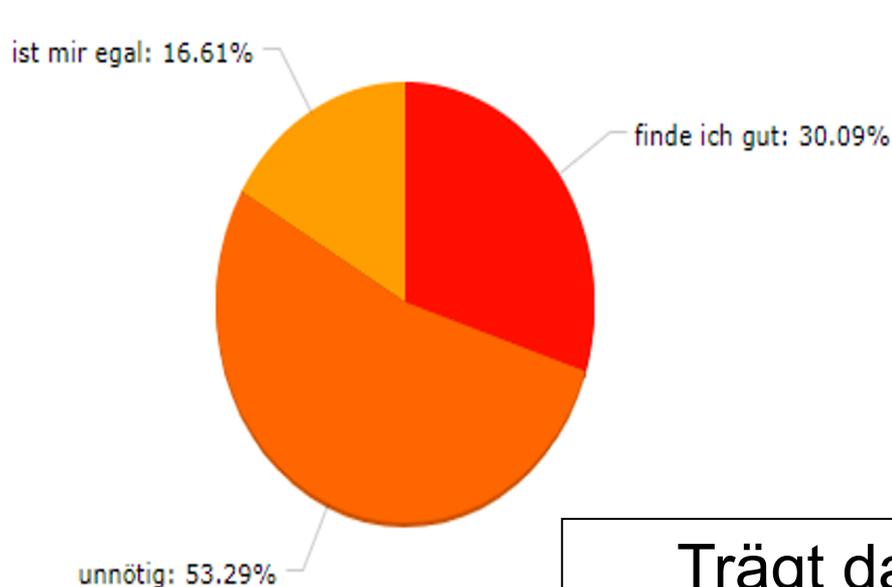
finde ich gut: 30.09%



unnötig: 53.29%

Trägt das zur  
**Kundenbindung**  
bei ?

## Was denkst Du über die teilweise langen Rücksendefristen von bis zu einem Jahr?



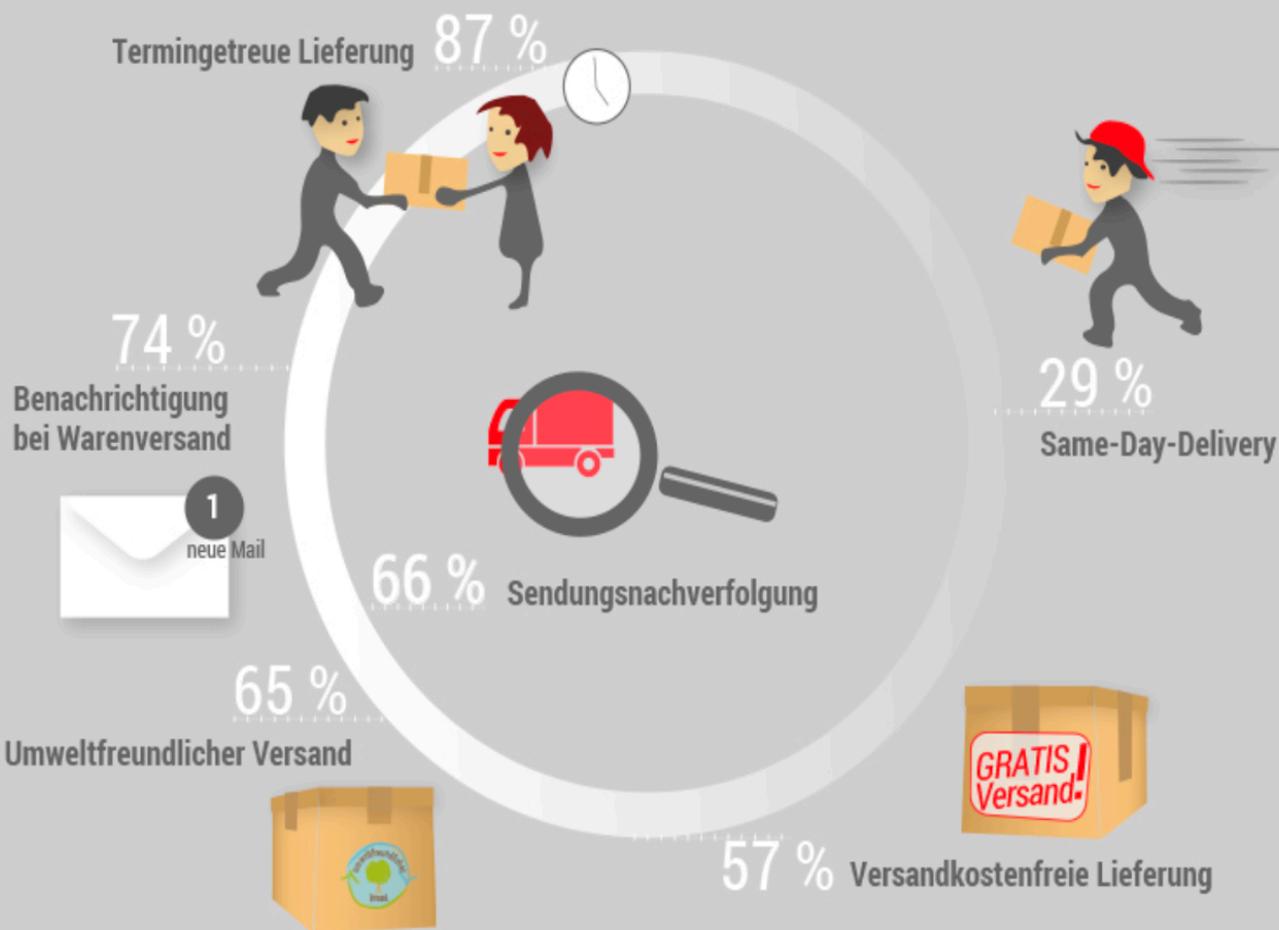
- ◆ Über die Hälfte finden lange Rücksendefristen nicht nötig
- ◆ Nur knapp ein Drittel befürwortet dies, da die Entscheidung nicht sofort getroffen werden muss
- ◆ Dies dient dem Unternehmen, dass seine Lager "bei den Kunden zu Hause" sind
- ◆ Der durchschnittliche Kunde sieht keinen Mehrwert

Trägt das zur  
**Kundenbindung**  
bei ?

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Kundenbindung

#### Erwartungen der Deutschen Online-Shopper



### FAKTEN

**Einflussgrößen  
auf die  
Kundenbindung**

# 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

## Kundenbindung

### Junge Webshopper wünschen sich kostenfreie Lieferung

Junge Online-Shopper (18- bis 24-Jährige) haben besonders **hohe Erwartungen** an die Zustellung ihrer Bestellungen.

**92 %** geben an, dass eine positive Erfahrung bei der Zustellung ein guter Grund ist, wieder beim gleichen Händler einzukaufen.



**34 %** sagen, ein schneller Versand sei ihnen am wichtigsten.

**53 %** dieser jungen Befragten gaben an, mindestens **einmal pro Woche** etwas online zu kaufen.

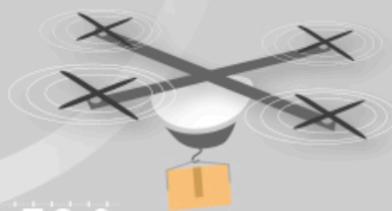


**41 %** legen am meisten Wert auf eine kostenlose Lieferung.

**85 %** sagen, sie würden ihren Freunden von einer schlechten Erfahrung bei der Zustellung erzählen.



**82 %** wollen eine Lieferung, die am gleichen Tag zugestellt wird (Same Day Delivery) in diesem Jahr noch ausprobieren.



**56 %** möchten gerne eine Zustellung per Drohne ausprobieren.

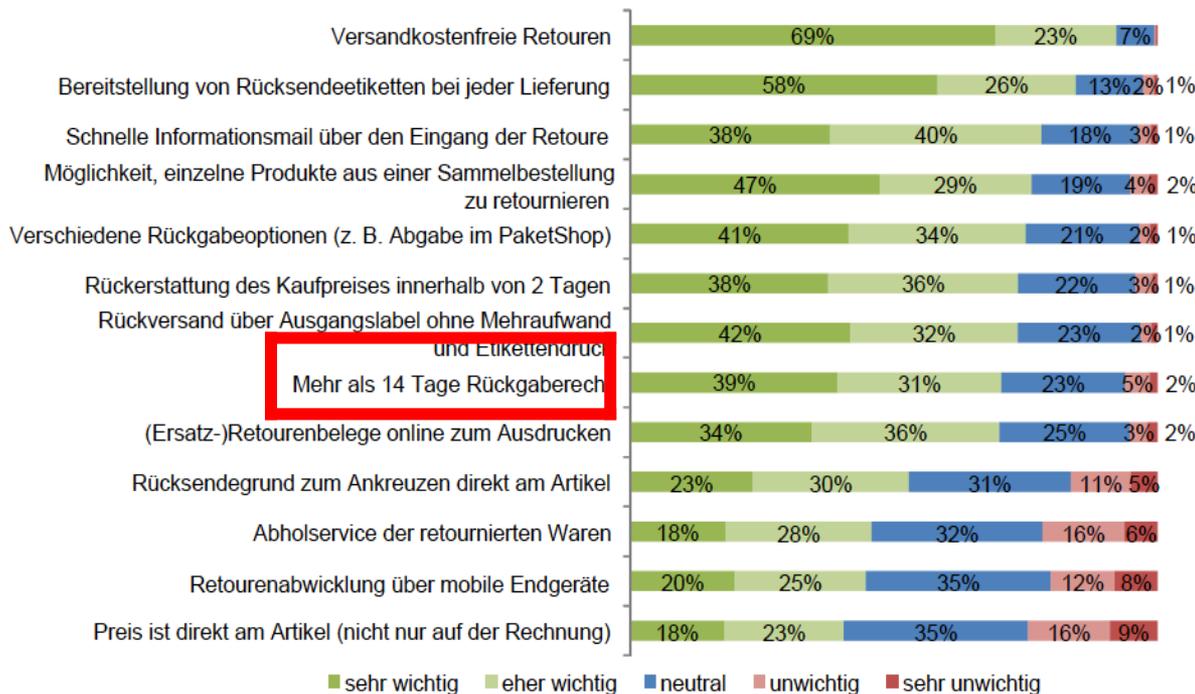
## FAKTEN

**Einflussgrößen**  
auf die  
**Kundenbindung**  
Zielgruppe:  
**18 – 24 Jahre**

## Kundenbindung

Für etwa drei Viertel ist die Retouermöglichkeit einzelner Produkte aus Sammelbestellungen wichtig

Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bei der Rücksendung von Waren?



951 ≤ n ≤ 1004 (alle Befragten)

### FAKTEN

Für über **70%** der Kunden wäre die **Option**  
**„Mehr als 14 Tage Rückgaberecht“**  
**„sehr wichtig“** bzw.  
**„eher wichtig“**

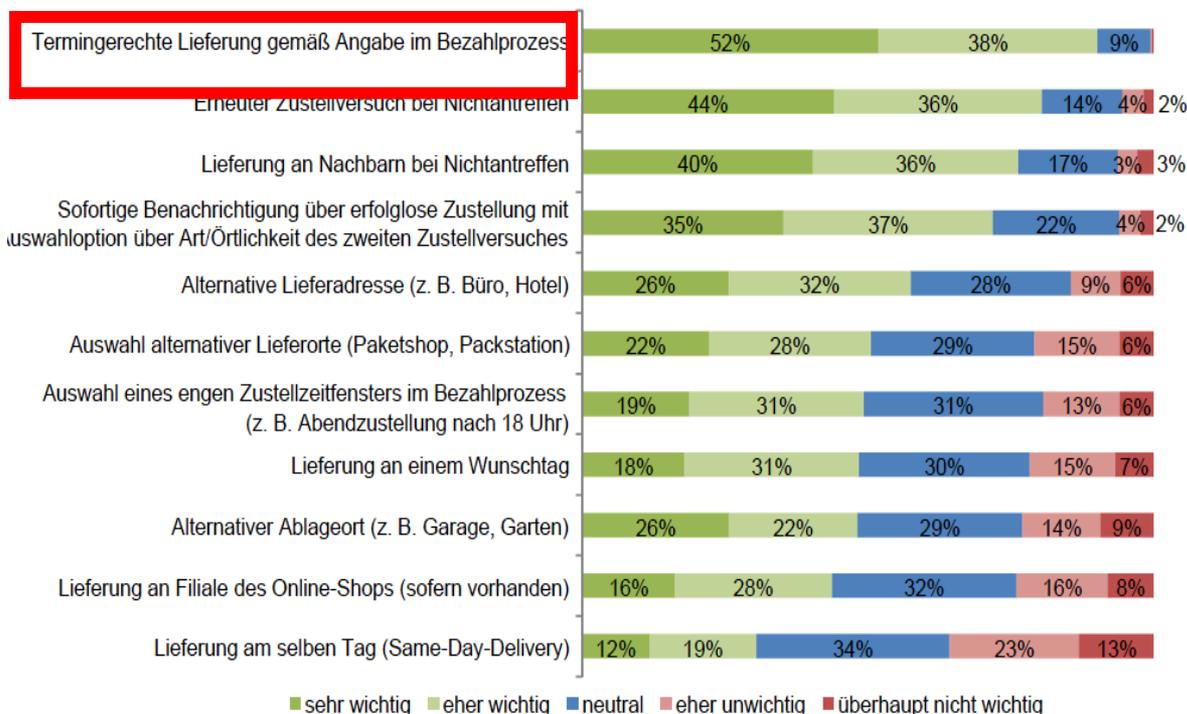
Trägt das zur **Kundenbindung** bei ?

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

### Kundenbindung

Die termingerechte Lieferung ist das wichtigste Lieferkriterium bei einem Kauf in einem Online-Shop

Wie wichtig sind für Sie die folgenden allgemeinen Lieferkriterien bei einem Kauf in einem Online-Shop?



992 ≤ n ≤ 1021 (alle Befragten)

## FAKTEN

Für **90%** der Kunden ist die **termingerechte Belieferung** bestellter Ware das **wichtigste Lieferkriterium**

**Gilt das auch für eine „termin-gerechte“ Retourenabwicklung?**

### Jörs-Umfrage

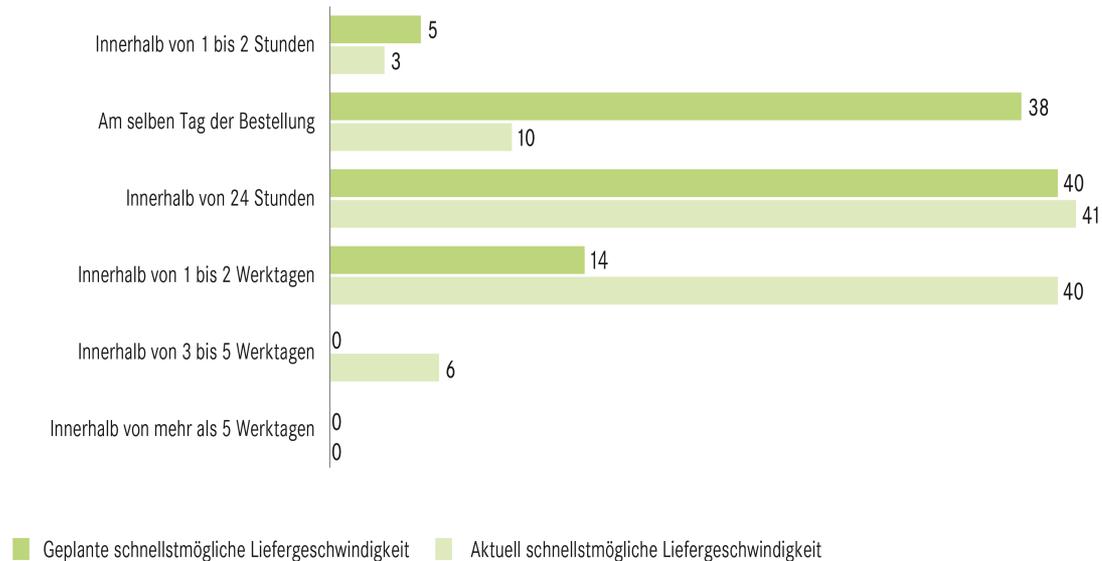
Die „Gewöhnung“ an hohe **Liefersgeschwindigkeiten** im Handel steht **relativ konträr** zur **Erwartung** an **längere Rücksendefristen**. **Kommt bei der Mehrheit der Befragten nicht als Angebot wirklich an.**

## Kundenbindung

### Vergleich der aktuellen mit der geplanten schnellstmöglichen Liefergeschwindigkeit



in Prozent



n = 95, Planung von 3 Befragten unbeantwortet

Datenbasis: 95 Onlinehändler aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Quelle: EHI-Studie Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2019

## FAKTEN

Der **überwiegende Teil** der **Händler liefert** **in 1-2 Tagen**

Trägt das zur **Kundenbindung** bei ?

#### Geschwindigkeit

Die Mehrheit der Deutschen wünscht sich eine Belieferung am nächsten Tag (59 %). Für die 18- bis 29-Jährigen ist dies sogar das wichtigste Kriterium (79 %) in unserem Vergleich. Noch ist dieser Service keineswegs Standard, aber die Nachfrage wird voraussichtlich steigen. Eine Belieferung am selben Tag oder gar innerhalb von zwei Stunden gehört dagegen nicht zu den Topprioritäten: Gerade einmal 26 bzw. 17 % der Befragten finden diesen Service „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“. Auch hier liegt bei jungen Kunden die Quote deutlich höher.

Trägt das zur  
**Kundenbindung**  
bei ?

#### FAKTEN

Fast **60%** der Kunden  
**erwarten** eine Zustellung  
**1 Tag** nach der Bestellung.  
(18-29-jährige Kunden  
*erwarten* in 8 von 10 Fällen  
die bestellte Ware **am**  
**Nachfolgetag**),

aber

**Erwartung ≠ Priorität**

## Kundenbindung

Die Möglichkeit der Express-Lieferung wird vor allem im Bereich Mode, Schuhe und Accessoires angeboten

Liefermodalitäten bei der Bestellung

Kategorie	Standard-Lieferung	24-Stunden-Lieferung	Express-Lieferung
Elektronik	59%	9%	41%
FMCG	33%	0%	27%
Freizeit, Hobby	46%	8%	31%
Generalisten	35%	13%	13%
Mode, Schuhe, Accessoires	81%	10%	48%
Sport, Outdoor	67%	8%	25%
Wohnen, Heimwerken, Garten	44%	11%	22%
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>55%</b>	<b>9%</b>	<b>32%</b>

### FAKTEN

Bei durchschnittlich **1/3** der **Fachhändler** sind heutzutage schon **Express-Lieferungen** im Angebot

Trägt das zur **Kundenbindung** bei ?

Express-Lieferungen kosten den Kunden im Schnitt 12,54 Euro



2-3 Tage  
Standardlieferung

Im Regelfall dauert es zwei bis drei Tage, bis das bestellte Paket geliefert wird.

Etwa jeder dritte der in die Stichprobe aufgenommenen Händler bietet die Möglichkeit, Bestellungen innerhalb von **24 Stunden** liefern zu lassen.



24h  
EXPRESS

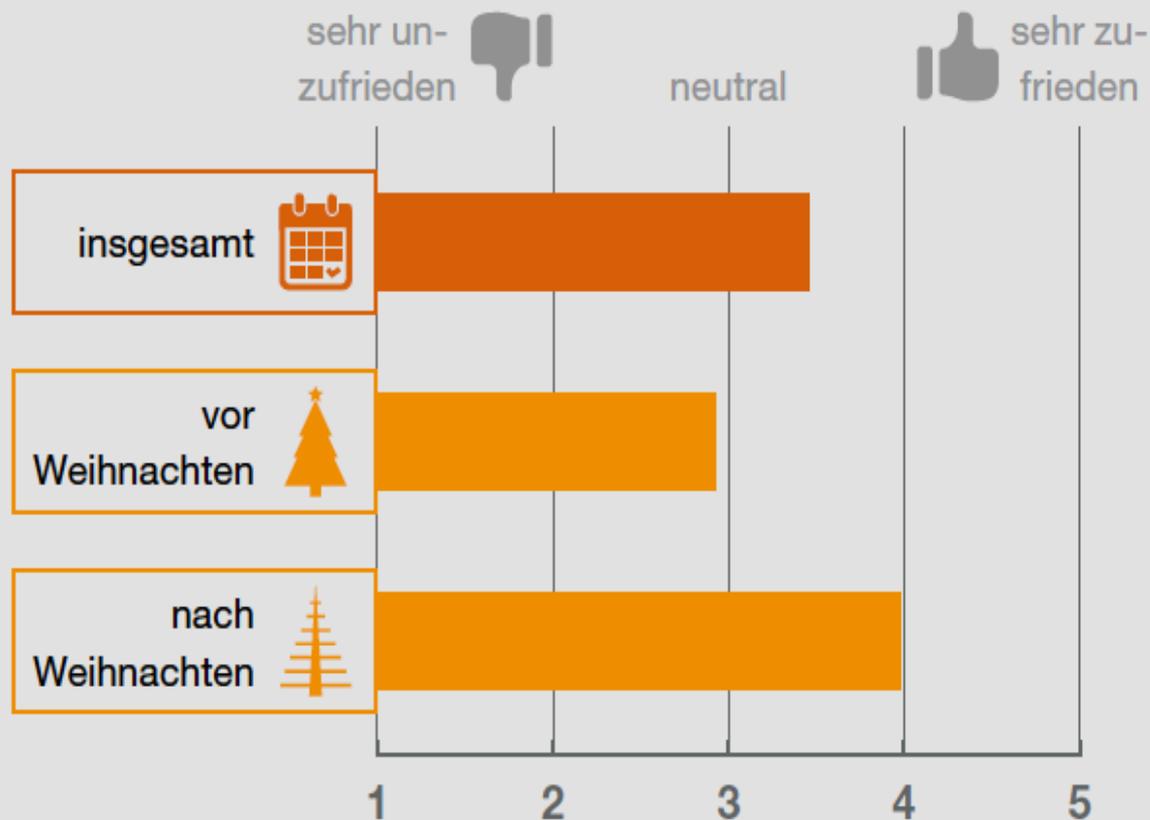
Wenn es schnell gehen soll, kommen auf den Kunden Preisaufschläge zu. Express-Lieferungen kosten im Schnitt 12,54 Euro.

## FAKTEN

Bei durchschnittlich **1/3** der **Fachhändler** sind heutzutage schon **Express-Lieferungen** im Angebot

Trägt das zur **Kundenbindung** bei, auch wenn die Kunden hohe Preisaufschläge zahlen müssen ?

Abb. 2 Zufriedenheit mit der Pünktlichkeit



### FAKTEN

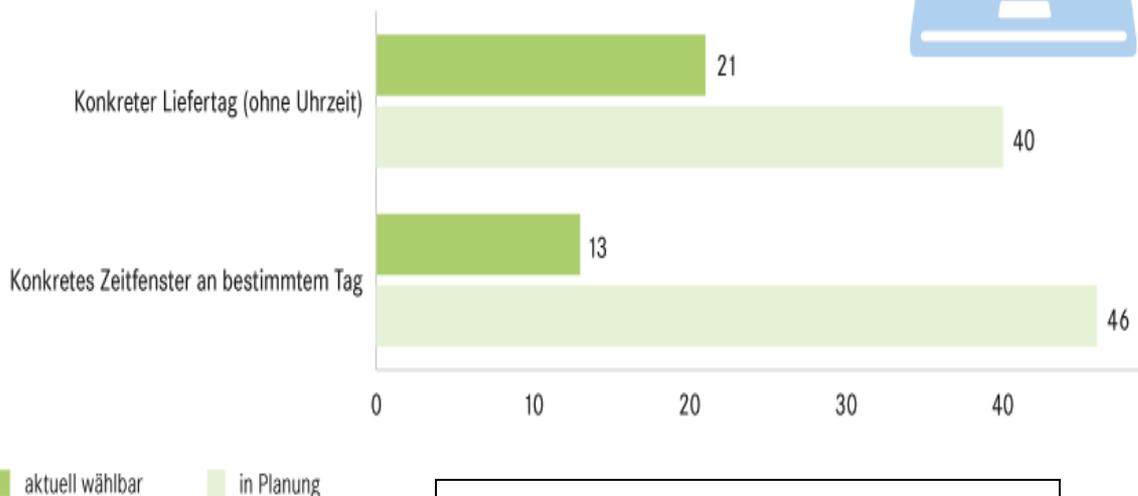
Die **relativ hohe Lieferzufriedenheit** (außer Vorweihnachtszeit?) spricht für sich

**80%** der Zulieferungen erfolgen Convenience-bedingt **an die Kundenadresse**

Trägt das zur **Kundenbindung** bei ?

### Wählbarkeit eines Lieferzeitfensters

in Prozent



n = 112

Trägt das zur  
**Kundenbindung**  
bei ?

### FAKTEN

Der überwiegende Teil der Händler arbeitet an noch mehr Lösungen zur **Wählbarkeit des Lieferzeitpunktes**

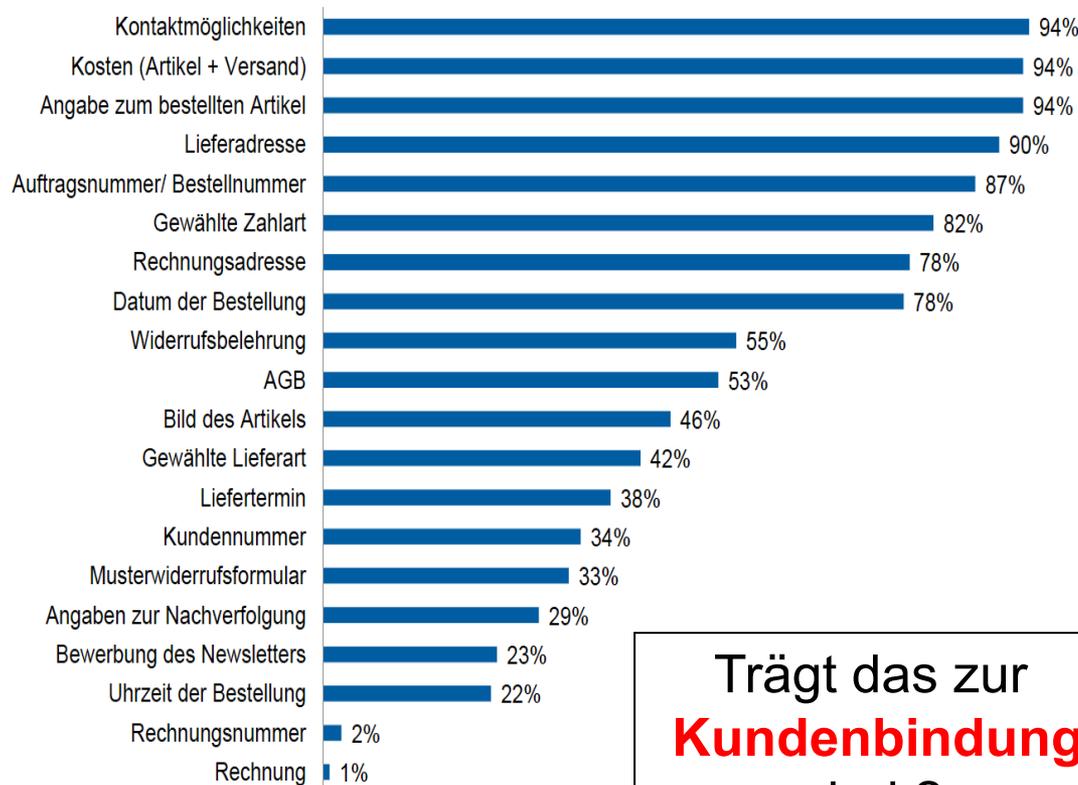
#### Jörs-Umfrage

Umgekehrt spielt bei der überwiegenden **Mehrheit der Befragten** eine **Wählbarkeit von Retourenfristen** mit längeren Zeitfenstern **keine große Rolle**

## Kundenbindung

Mehr als 50% versenden die Widerrufsbelehrung und die AGBs in der Bestellbestätigung – nur 38% nennen einen Liefertermin

Angaben in der Bestellbestätigung (E-Mail)



Trägt das zur **Kundenbindung** bei ?

### FAKTEN

Fast **60%** der **Onlinehändler verzichten** auf die Mitteilung **exakter Lieferzeitpunkte** (was aus logistischen Gründen verständlich ist)

### Jörs-Umfrage

Lieferzeitpunktprobleme scheinen **nicht DER** ausschlagende Faktor für ihr **Retourenverhalten**

**Kunden kündigen ja auch keine genauen Retourentermine und Rücksendetermine an.**

## Kundenbindung

Für etwa drei Viertel ist die Retouermöglichkeit einzelner Produkte aus Sammelbestellungen wichtig

Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bei der Rücksendung von Waren?



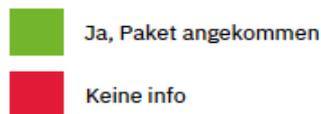
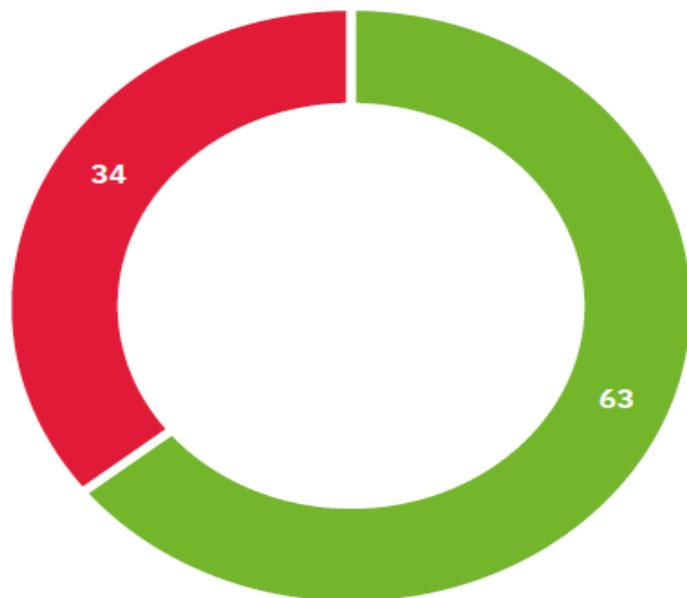
951 ≤ n ≤ 1004 (alle Befragten)

**FAKTEN**

Wie beim Wunsch nach schnellen Lieferungen, besteht auch bei Retouren der Wunsch nach schnellen Eingangsbestätigungen von Retouren bei über 75% der Kunden

Trägt das zur Kundenbindung bei ?

#### Meldung des Retoureneingangs



**Abbildung 13**  
Fast zwei Drittel der Händler informieren ihre Kunden über den Retoureneingang.

Quelle: parcelLab  
Basis: n=97 der Top-100-Onlineshops (EHI)  
(bei drei Händlern war keine Retoure möglich),  
Angaben in absoluten Zahlen  
Stand: August 2018

#### FAKTEN

**63%** der  
Top-100-Online-Händler  
**bestätigen** ihren  
Kunden **den**  
**Retoureneingang**

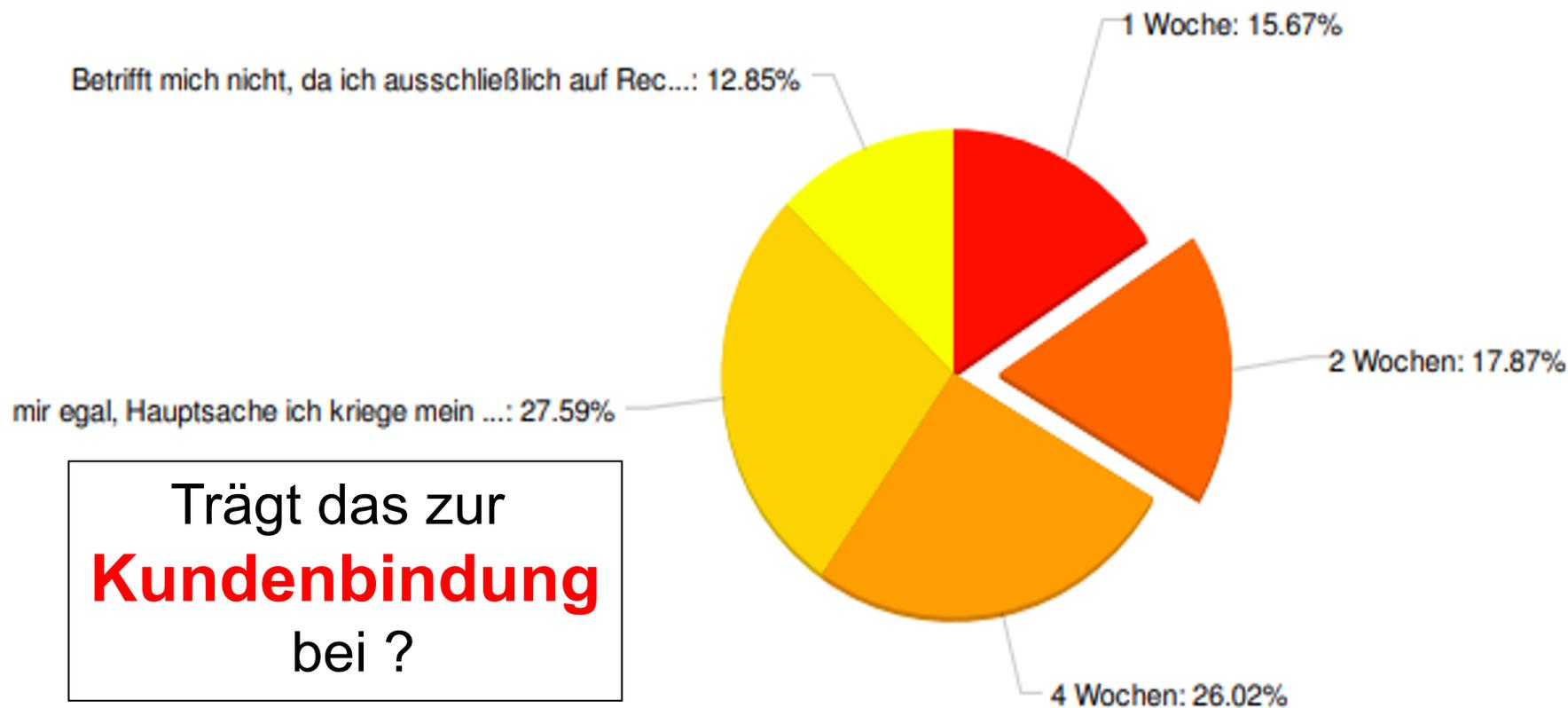
Trägt das zur  
**Kundenbindung**  
bei ?

## 6.2 Retourenservice 6.3 Retourenmotivation

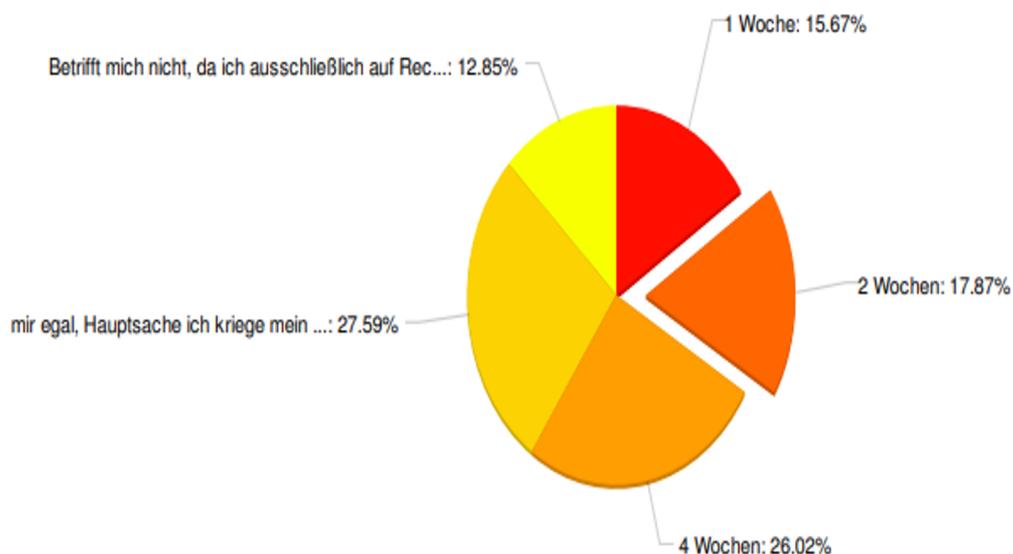
### Kundenbindung

Vergleich zur Erhebung JÖRS/JonetzkoBraunHoff 2020

**Welcher Zeitraum bis zur Rückerstattung des Kaufpreises würde dich davon abhalten, einen Artikel zu bestellen?**



## Welcher Zeitraum bis zur Rückerstattung des Kaufpreises würde dich davon abhalten, einen Artikel zu bestellen?



- ◆ 13% bestellen auf Rechnung
- ◆ **Mehr als die Hälfte** aller Teilnehmer haben kein Problem, dass es **4 Wochen oder länger** dauern würde  
→ Hauptsache das Geld kommt
- ◆ evtl. andere Denkweise bei Rückerstattung in Gutscheinform

Trägt das zur  
**Kundenbindung**  
bei ?

## Kundenbindung

Für etwa drei Viertel ist die Retouermöglichkeit einzelner Produkte aus Sammelbestellungen wichtig

Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bei der Rücksendung von Waren?



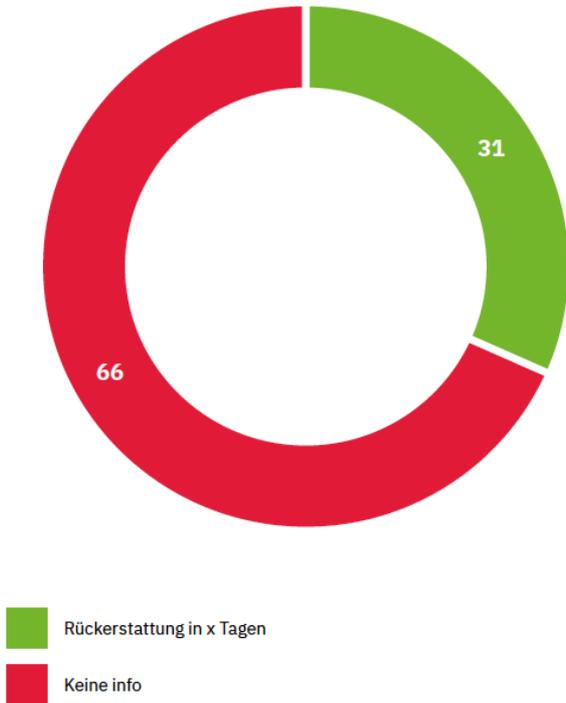
951 ≤ n ≤ 1004 (alle Befragten)

### FAKTEN

Für gut **75%** der Kunden wäre die **Rückübernahme des Kaufpreises** nach einer Retoure **innerhalb von 2 Tagen** „*sehr wichtig*“ bzw. „*eher wichtig*“

Trägt das zur **Kundenbindung** bei ?

Angabe der Zeitdauer bis Rückerstattung



**Abbildung 14**  
Wann die Rückerstattung erfolgt, erfährt der Kunde mehrheitlich nicht von den Händlern.

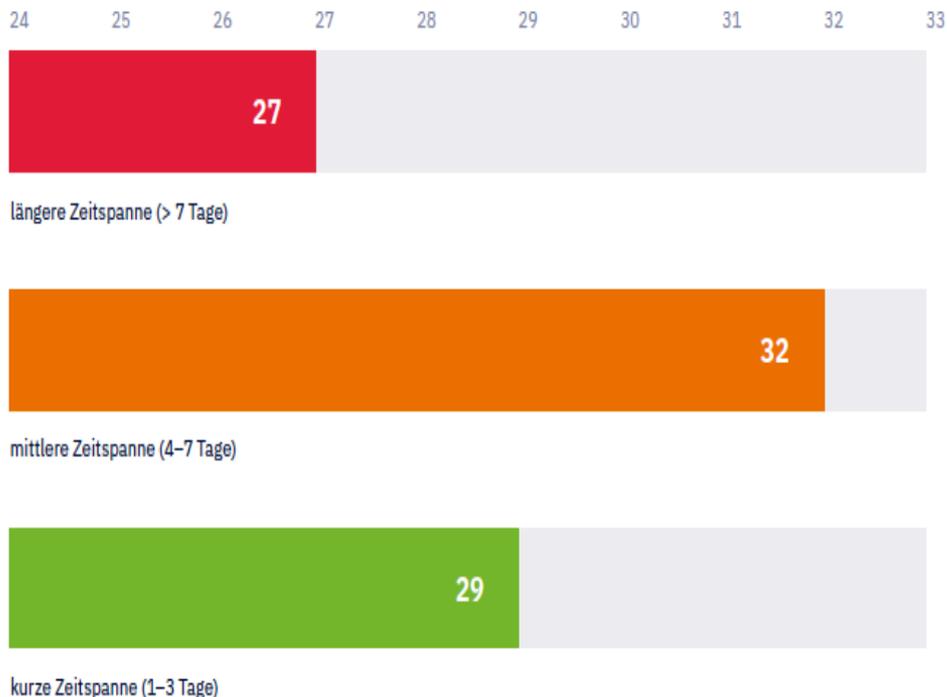
Quelle: parcelLab  
Basis: n=97 der Top-100-Onlineshops (EHI)  
(bei drei Händlern war keine Retoure möglich),  
Angaben in absoluten Zahlen  
Stand: August 2018

**FAKTEN**

**2/3** der befragten Händler **informiert** die Kunden **nicht** über die **Dauer der Rückerstattung der Zahlung**

Trägt das zur **Kundenbindung** bei ?

### Zeitspanne der Rücküberweisung



**Abbildung 15**  
Rückerstattung: Die meisten Händler lassen Kunden nicht lange auf ihr Geld warten.

Quelle: parcelLab  
Basis: n=88 der Top-100-Onlineshops (EHI), bei 12 Händlern war das Retouren Tracking nicht möglich, Angaben in absoluten Zahlen  
Stand: August 2018

Trägt das zur **Kundenbindung** bei ?

## FAKTEN

**Rückerstattung** der Zahlung...

...in **1-3 Tagen: 30%**  
der Top-100-Onlinehändler

...in **4-7 Tagen: 36%**  
der Top-100-Onlinehändler

...in **mehr als 7 Tagen: 33%**  
der Top-100-Onlinehändler

### Fazit:

**2/3** der Top-100-Online-Händler **erstatten** den Retourenbetrag **relativ schnell**

### Pünktlichkeit der Rücküberweisung



**Abbildung 16**  
Pünktlichkeit der Rücküberweisung: Die Erstattung der Beträge erledigen die meisten Händler sehr gewissenhaft.

Quelle: parcelLab  
Basis: n=97  
der Top-100-Onlineshops (EHI), bei drei Händlern war keine Retoure möglich, Angaben in absoluten Zahlen  
Stand: August 2018

### FAKTEN

**1/3** der Top-100-Onlinehändler (n=31) **informiert** ihre Kunden, **wann** die **Rückerstattung** erfolgt.

**Von diesen 1/3 zahlen...**  
...sogar **vorher**: **≈ 25%**

**...pünktlich** (wie angekündigt): **≈ 60%**

**...unpünktlich: Rest**

Trägt das zur  
**Kundenbindung**  
bei ?

#### Nationale Unterschiede zwischen britischen, deutschen und französischen Kunden

Der Einfluss einer erfolgreichen Versanderfahrung auf die **Kundentreue** ist länderübergreifend nahezu gleich:

-  89 Prozent der britischen,
-  84 Prozent der französischen und
-  83 Prozent der deutschen Befragten

stimmten der Aussage zu, dass eine **positive Versanderfahrung** sie bestärkt, den entsprechenden Versandhändler in Zukunft anderen Anbietern mit gleichem Warenangebot vorzuziehen.

#### FAKTEN

**Internationale Vergleiche**  
der **Kundenbindung**  
im Versandhandel

**83-89 %**

der Kunden  
sind **loyaler**  
zum Unternehmen,  
**wenn** Versand- und  
**Retouregelungen**  
**Erwartungen erfüllen**

# PRÜFHYPOTHESEN

These **verifiziert**



These **falsifiziert**



### **Prüfhypothese 1:**

*Die Motivation für Retouren ist abhängig von der Kommunikation seitens des Händlers*



**Annahme:** Durch im Vorfeld aufgebaute Kommunikation (z.B. durch Werbung) nimmt der Kunde eher von seinen Retourenmöglichkeiten Gebrauch.

**Ergebnis:** Diese These konnte nicht bestätigt werden. Rund 90% der Befragten gaben an, nicht durch Werbung dazu angeleitet zu werden.

# PRÜFHYPOTHESEN

These **verifiziert**



These **falsifiziert**



### **Prüfhypothese 2:**

*Die Motivation für Retouren variiert je nach Art der Ware.*



**Annahme:** Die Art der Ware hat Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit einer Retoure. Die Annahme basiert auf Ergebnissen älterer Umfragen.

**Ergebnis:** Diese These konnte bestätigt werden. Vor allem Kleidung wird häufiger retourniert. Gründe dafür sind, dass es hierbei häufiger passieren kann, dass die Ware dem Kunden nicht passt oder nicht gefällt. Manchmal kann es auch zu Mehrfachbestellungen kommen, um die passende Größe zu finden. Auch Bestellungen von z.B. Elektronikartikel führen häufiger zu Retouren als andere Artikel.

# PRÜFHYPOTHESEN

These **verifiziert**



These **falsifiziert**



### **Prüfhypothese 3:**

*Flächendeckende Bezahlung mit Vorkasse ist in Deutschland eher unwahrscheinlich durchzusetzen*



**Annahme:** Diese Annahme basiert nicht auf vorgegangenen Erkenntnissen/Daten.

**Ergebnis:** 67,3% der Befragten können sich vorstellen mit Vorkasse zu zahlen, um die Retourenquote zu reduzieren. Es besteht also durchaus Bereitschaft dafür bei einem großen Teil. Ob dies jedoch flächendeckend für Deutschland passieren kann, konnte in dieser Umfrage nicht festgestellt werden. 32,7% der Befragten könnten sich dies immerhin nicht vorstellen.

# PRÜFHYPOTHESEN

These **verifiziert**



These **falsifiziert**



### **Prüfhypothese 4:**

*Die Kunden sind nicht dazu bereit, für Kosten der Retouren aufzukommen*



**Annahme:** Kunden bevorzugen im Allgemeinen eine kostenfreie Rückgabe. Dies ist aus älteren Umfragen hervorgegangen.

**Ergebnis:** Kostenfreie Rückgabe war für 77.5% der Befragten ein sehr wichtiges Kriterium beim Rückgabeprozess. Die Annahme konnte also auch von dieser Umfrage bestätigt werden.

# PRÜFHYPOTHESEN

These **verifiziert**



These **falsifiziert**



### **Prüfhypothese 5:**

*Positive Erfahrungen im Umgang mit den Retouren können entscheidend sein für die Bindung des Kunden an das Unternehmen*



**Annahme:** Retouren gelten als wichtiges Element für die Kundebindung.

**Ergebnis:** 68% der Befragten empfinden die Retourenabwicklung als wichtig für zukünftige Bindung bzw. einen wiederholten Einkauf in einem Unternehmen/E-Shop. 80% sehen negative Erfahrungen sogar als einen entscheidenden Grund dafür sich von einem Unternehmen abzuwenden. Die These konnte somit bestätigt werden.