

EHI-STUDIE

Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2021

Trends und Strategien des Onlinehandels

EHI



Mit freundlicher Unterstützung von:





Liebe Leserinnen und Leser,

im E-Commerce bietet eine optimal gestaltete Logistik entscheidende Potenziale, um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen, Wettbewerbsvorteile zu generieren und andererseits Effizienz- und Kostenvorteile zu erzielen. So gehören der reibungslose Ablauf von Versand und Lieferung der online bestellten Produkte und eine effiziente Abwicklung des Retourengeschäfts zu den Kernanforderungen. Aber auch Bestrebungen wie die Belieferung noch am Tag der Bestellung, der Einsatz sicherer und zugleich nachhaltiger Versandverpackungen, die Auswahl eines konkreten Lieferzeitfensters, die effiziente Retourenbearbeitung oder die Vermeidung von Retouren gewinnen permanent an Relevanz im Onlinehandel.

Der Ausbruch der Corona-Pandemie hat dem Onlinehandel nicht nur im deutschsprachigen Raum einen weiteren Schub verliehen, so dass dieser aus dem Reigen der verschiedenen Vertriebskonzepte weltweit nicht mehr wegzudenken ist. Um der hohen Bedeutung der Handelslogistik im E-Commerce weiterhin Rechnung zu tragen, hat das EHI Retail Institute die letztmalig im Jahr 2019 veröffentlichte Studie zum Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2021 erneut aufgelegt. Die Studie untersucht die aktuellen und zukünftigen Anforderungen, Trends und Strategien der Onlinehändler. Insbesondere beleuchtet sie Strategien bei

der Organisation des Fulfillment und des Versands im Onlinekanal, bei Versandverpackungen, Lieferkonditionen, Liefergeschwindigkeiten, Zustelloptionen, Lieferzeitfenstern, Retourenquoten und -kosten sowie Maßnahmen zur Retourenvermeidung und für ein effizientes Retourenmanagement.

Das EHI bedankt sich auch dieses Mal wieder bei allen Unternehmen, die sich an der Befragung beteiligt haben, für ihre freundliche Unterstützung und für ihre offenen, kompetenten und informativen Auskünfte.

Köln, im November 2021



Michael Gerling
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



Thomas Kempcke
Leiter Forschungsbereich Logistik
EHI Retail Institute



Inhalt

03 VORWORT

05 MANAGEMENT SUMMARY

08 EINLEITUNG

08 Hintergrund und Zielsetzung

09 Erhebungsmethode und Struktur der Befragungsteilnehmenden

13 ORGANISATION DES FULFILLMENT IM ONLINEKANAL

13 Eigene Durchführung oder Outsourcing

15 Steuerungssystem bei Inhouse-Fulfillment

18 Auswahl des Fulfillment-Dienstleisters

19 Lagerhaltung und Kommissionierung – separate oder Omnichannel-Lösung

22 Artikelbereitstellung online bestellter Ware

25 ANFORDERUNGEN, TRENDS UND STRATEGIEN DER ONLINEHÄNDLER BEIM VERSAND

25 Organisation der Auslieferung/ des Versands im Onlinekanal

32 Auswahl des Versanddienstleisters

34 Verfügbarkeitsangabe und Tracking der Bestellung

34 Auswahl der Versandverpackungen

44 Versandkosten

47 Liefergeschwindigkeit

50 Automatisierung bei Warehousing-Prozessen

51 Zustelloptionen

53 Zeitfenster für die Zustellung

56 ANFORDERUNGEN, TRENDS UND STRATEGIEN DER ONLINEHÄNDLER BEIM RETOURENGESCHÄFT

57 Retourenquote

59 Vermeidung von Retouren

62 Retourenkosten

67 Rücksendemöglichkeiten für die Kunden

70 Abwicklung der Retouren im eigenen Unternehmen

71 Definierte Prozesse für die Retourenbearbeitung

73 Wiederverwendbarkeit retournierter Artikel

77 Umgang mit Retouren, die keine A-Ware mehr sind

81 FAZIT

84 Abbildungsverzeichnis

86 Impressum

EHI

Ein Großteil der in der vorliegenden Studie abgebildeten Grafiken ist in unserer Online-Statistik-Datenbank www.handelsdaten.de verfügbar und kann als xls-, pdf- und jpg-Datei heruntergeladen werden.

Die Grafiken zum Thema „Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce“ finden Sie auf unserer Handelsthemen-seite unter: <https://www.handelsdaten.de/handelsthemen/versand-und-retourenmanagement>





Management Summary

Kernaussagen der Studie

Die EHI-Studie „Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2021“ vermittelt einen Einblick in die aktuellen Anforderungen, Trends und Strategien der Onlinehändler aus Logistiksicht. Neben der Organisation des Fulfillment und der Auslieferung bzw. des Versands im Onlinekanal betrachtet sie die aktuellen Trends der Onlinehändler beim Versand- und Retourengeschäft. Konkret beleuchtet sie beim Versand die Strategien bei der Wahl des Versanddienstleisters, dem Tracking der Bestellung, der Auswahl von Versandverpackungen, den Lieferkonditionen, den Liefergeschwindigkeiten, den Zustelloptionen und den Lieferzeitfenstern. Beim Retourengeschäft untersucht sie die Retourenquote, Strategien der Retourenvermeidung, die Retourenkosten, Strategien des effizienten Retourenmanagements und die Wiederverwendbarkeit retournierter Artikel. Das EHI hat dazu im Frühjahr 2021 eine Onlinebefragung unter 72 namhaften Onlinehändlern in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt. Gut zwei Drittel (82 Prozent) der Befragten sind als Multi-/

Cross-/Omnichannel-Händler sowohl online als auch stationär aktiv.

FULLFILLMENT WEITERHIN MEIST INHOUSE

Logistische Warehousing-Prozesse werden von den befragten Onlinehändlern bevorzugt selbst durchgeführt. Hauptursachen sind die größere Kundenanähe, eine bessere Kontrolle über die Prozesse, Qualitätssicherung und ausreichender Kundenservice. Diejenigen Befragten, die bestimmte Prozesse einem Fulfillment-Dienstleister überlassen, sind größtenteils mit den Leistungen und der Zusammenarbeit zufrieden. Optimierungsbedarf sehen die Onlinehändler bei den Fulfillment-Dienstleistern in erster Linie hinsichtlich des permanenten Strebens nach Prozessoptimierung, des aktiven Einbringens von Vorschlägen für Prozess- und Kostenoptimierungen sowie bezüglich Schnelligkeit, Zuverlässigkeit und Kooperationsbereitschaft.



der Befragten bieten den Onlinekunden eine versandkostenfreie Lieferung an, sofern ein bestimmter Mindestbestellwert erreicht ist.

ONLINE UND STATIONÄR BEVORZUGT AUS DEMSELBEN VERTEILZENTRUM

Von den befragten Multi-/Cross-/Omnichannel-Händlern führen über 80 Prozent die Kommissionierung der Onlineartikel im selben Verteilzentrum durch wie die Kommissionierung der Artikel, die sie über den stationären Kanal vertreiben. Gründe sind vor allem Synergieeffekte, Flexibilität, Effizienz und Kostenvorteile. Bestände werden nicht separat geführt, sondern es wird ein gesamter Bestand für die Versorgung aller Vertriebskanäle genutzt. 43 Prozent der befragten Multi-/Cross-/Omnichannel-Händler greifen für die Kommissionierung der Artikel für Online und Stationär auf separate Verteilzentren an unterschiedlichen Standorten zurück. Fast zwei Drittel der befragten Multi-/Cross-/Omnichannel-Händler führen die Kommissionierung der Artikel in den stationären Geschäften durch. Bei mehr als der Hälfte der Onlinehändler kommt auch eine Direktbelieferung von den Herstellern/Lieferanten vor.

LIEFERTREUE HAT OBERSTE PRIORITÄT

Entscheidende Kriterien bei der Wahl des Versanddienstleisters sind vor allem die Liefertreue (92 %), die Sicherheit, dass die Produkte beim Kunden unbeschadet ankommen (83 %), schnelle Lieferzeiten (80 %) sowie akzeptable Kosten/Konditionen/Preise (70 %). Größtenteils sind die Befragten mit den Leistungen und der Zusammenarbeit mit den Versanddienstleistern zufrieden oder sogar sehr zufrieden. Mehr als ein Drittel der befragten Onlinehändler sieht Optimierungspotenziale hinsichtlich den Kriterien Nachhaltigkeit sowie des Angebots an vom Kunden wählbaren Lieferzeitfenstern. Bei den Kriterien Lieferzuverlässigkeit/Liefertreue/Pünktlichkeit sowie Kosten/Konditionen/Preise ist der Bedarf aus Sicht der Studienteilnehmenden fast ebenso hoch.

SICHERE VERPACKUNG

Sichere Versandverpackungen, die die Produkte gut schützen und garantieren, dass die Ware unbeschädigt bei der Kundin bzw. beim Kunden ankommt, stellen beim Versand von Artikeln eine ganz entscheidende Basisanforderung dar. Aus Sicht von gut der Hälfte der Befragten tragen sie ebenfalls zur Retourenvermeidung bei. Eine optimale Versandverpackung hat zusätzlich den Vorteil, dass die Kundin bzw. der Kunde die Verpackung für den Rückversand von Retouren erneut verwenden kann, so dass diese den Onlinehändler weitgehend unversehr erreichen. Im Durchschnitt erhalten knapp zwei Drittel der Onlinehändler mindestens 67 Prozent der retournierten Ware in der von ihnen eingesetzten Originalverpackung zurück.

MEIST TRÄGT DER KUNDE DIE VERSANDKOSTEN

Da die Händler die von ihnen erbrachte Leistung, in diesem Fall die Lieferung, auch finanzieren müssen, bieten nur 10 Prozent der Onlinehändler eine grundsätzlich versandkostenfreie Lieferung an. Gut die Hälfte der befragten Onlinehändler stellt unabhängig vom Bestellwert einen gleichbleibend festen Betrag in Rechnung. 38 Prozent der Befragten bieten den Onlinekundinnen und -kunden eine versandkostenfreie Lieferung an, sofern ein bestimmter Mindestbestellwert erreicht ist. Dieser fällt je nach Wertigkeit des Produktsortiments sehr unterschiedlich aus.

AUFPREISE FÜR SCHNELLE LIEFERZEITEN

Der hohe Wettbewerbsdruck ist für mehr als die Hälfte der Befragten der Hauptgrund, Lieferzeiten zu minimieren, für knapp 40 Prozent auch, um Retouren zu vermeiden. Die Kundin bzw. der Kunde soll dringend benötigte Artikel nicht zwischenzeitlich anderweitig beschaffen. Je länger die schnellstmögliche Lieferzeit ausfällt, desto seltener berechnen die Onlinehändler dafür einen Aufpreis gegenüber den Standardlieferzeiten. Als wesentliche Voraussetzung für eine hohe Liefergeschwindigkeit sehen vier Fünftel der Befragten standardisierte Logistikprozesse und zwei Drittel der Befragten ein effizientes Warenwirtschaftssystem an.

WAHL EINES LIEFERZEITFENSTERS ALS OPTIMIERUNGSWUNSCH

Der Anteil der Händler, die ein konkretes Zeitfenster an einem bestimmten Liefertag zur Auswahl anbieten können, ist mit 16 Prozent vergleichsweise gering. Gut 30 Prozent der befragten Onlinehändler planen aber die Einführung eines solchen Services. Immerhin sehen 39 Prozent der Händler die Kundennachfrage dafür als nicht ausreichend an. Für 30 Prozent ist die Unsicherheit, ob die Zusage für ein bestimmtes Zeitfenster auch eingehalten werden kann, zu hoch.

RETOUREN VERURSACHEN KOSTEN

Bei knapp drei Viertel der Onlinehändler beträgt die artikelbezogene Retourenquote maximal 25 Prozent, kann jedoch sortimentspezifisch deutlich höher ausfallen. In manchen Produktbereichen, wie Textilien, ist es sogar Bestandteil des Geschäftsmodells, den Onlinekunden Auswahlkäufe zu ermöglichen. Der Großteil (80 %) erfasst gezielt die Gründe von Retouren. Mehr als zwei Drittel (71 %) leiten aus den erfassten Daten konkrete Optimierungen ab. Entscheidende Maßnahme zur Retourenvermeidung ist nach Aussage der Befragten am häufigsten (62 %) die Bereitstellung detaillierter Produktinformationen im Onlineshop, um dem Kunden möglichst sichere Entscheidungshilfen an die Hand zu geben.

Gründe für das hohe Interesse an Retourenvermeidung sind vor allem der Bearbeitungsaufwand und die Kosten, die im Handel durch Retouren entstehen. Bei 74 Prozent der befragten Händler betragen die Kosten pro

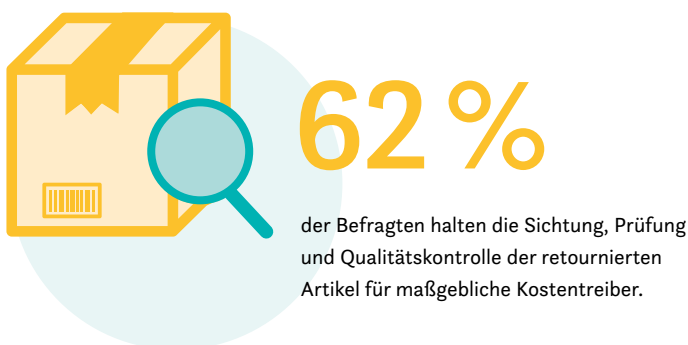
retournierten Artikel bis zu 20 Euro. Zwischen den verschiedenen Sortimenten bestehen allerdings deutliche Unterschiede. Maßgebliche Kostentreiber sind für 62 Prozent der Befragten die Sichtung, Prüfung und Qualitätskontrolle der retournierten Artikel. An zweiter Stelle rangieren die Kosten für Versand, Transport und Porto. Um die Bearbeitung der retournierten Artikel möglichst effizient zu gestalten, setzt gut die Hälfte der Händler auf eine sichere Identifikation der zurückgesandten Ware inkl. einer korrekten Zuordnung zum Retourenauftrag. Die klassische Postfiliale ist nach wie vor die von den meisten Onlinehändlern (79 %) den Kunden angebotene Rückgabeoption für die Rücksendung von Retouren.

WIEDERVERWENDBARKEIT VON RETOUREN

Obwohl die Onlinehändler grundsätzlich das Ziel verfolgen, retournierte Artikel wieder als A-Ware zu vermarkten, ist dies in bestimmten Fällen nicht möglich. Im Durchschnitt können bei 53 Prozent der Onlinehändler mindestens 67 Prozent der retournierten Artikel als A-Ware für den Kundenversand wiederverwendet werden. Als Grund, retournierte Artikel nicht als A-Ware wieder in den Verkauf zu bringen, geben 62 Prozent der Befragten an, dass die jeweiligen Artikel qualitativ so sehr beeinträchtigt sind, dass eine Aufbereitung nicht möglich oder zu aufwändig wäre.

UMGANG MIT RETOUREN, DIE KEINE A-WARE MEHR SIND

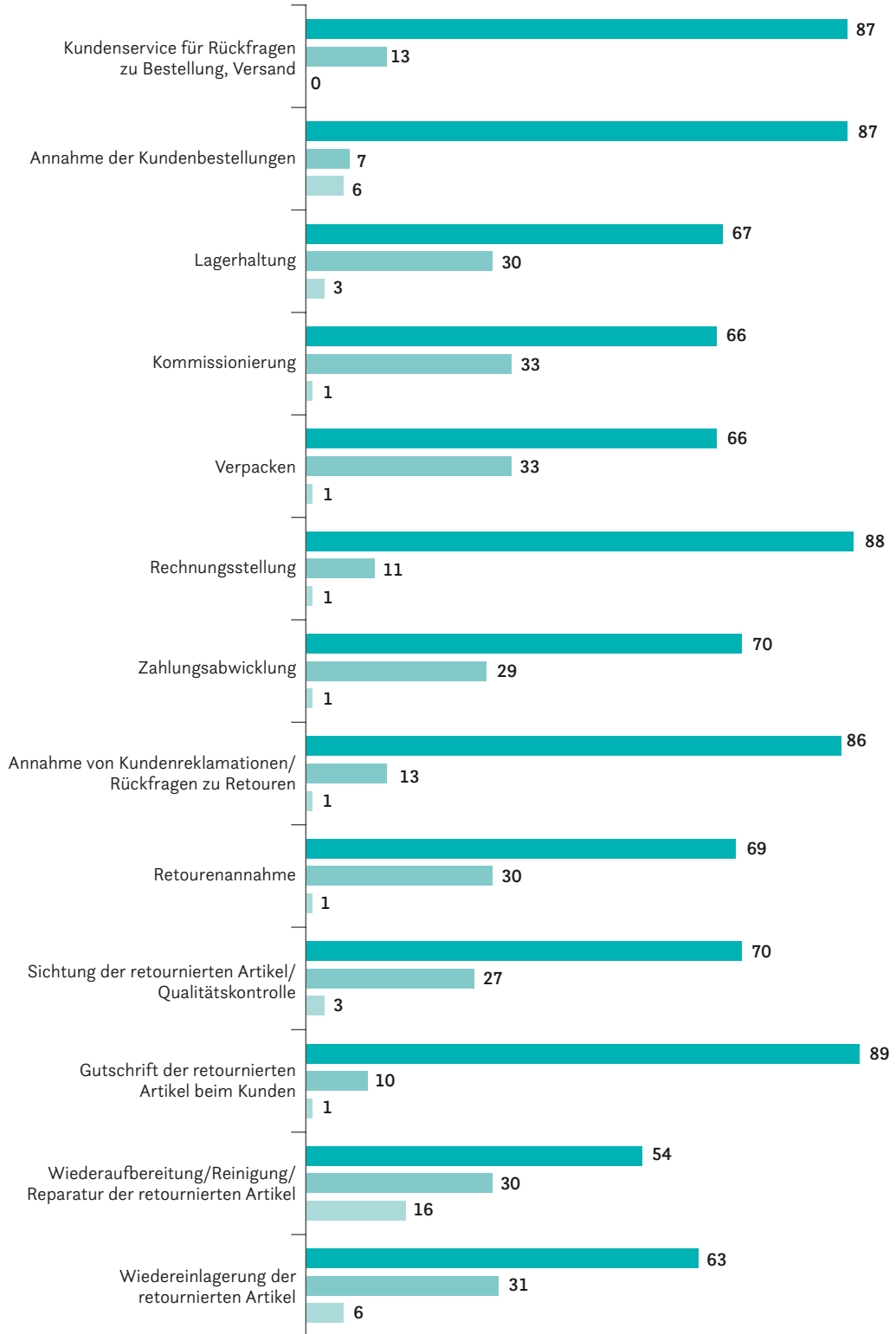
Retouren, die sich auch nach Aufbereitung nicht mehr als A-Ware vermarkten lassen, gelangen bei 36 Prozent der Befragten in die Zweitvermarktung als B-Ware und bei gut 20 Prozent in den Verkauf über Outlet-Stores. Um die 20 Prozent der Befragten spenden solche Artikel, senden sie an die Lieferanten zurück oder stellen sie für den Personalverkauf zur Verfügung. Wenn keine dieser Optionen möglich ist, verbleibt nur noch die Weitergabe in die Entsorgung bzw. ins Recycling. Die Wiedervermarktung retournierter Ware hat grundsätzlich Vorrang vor allen anderen Maßnahmen.



In- oder Outsourcing von logistischen Prozessen für den Online-Vertrieb, überwiegende Vorgehensweise

(Abb. 6)

Anteile in %

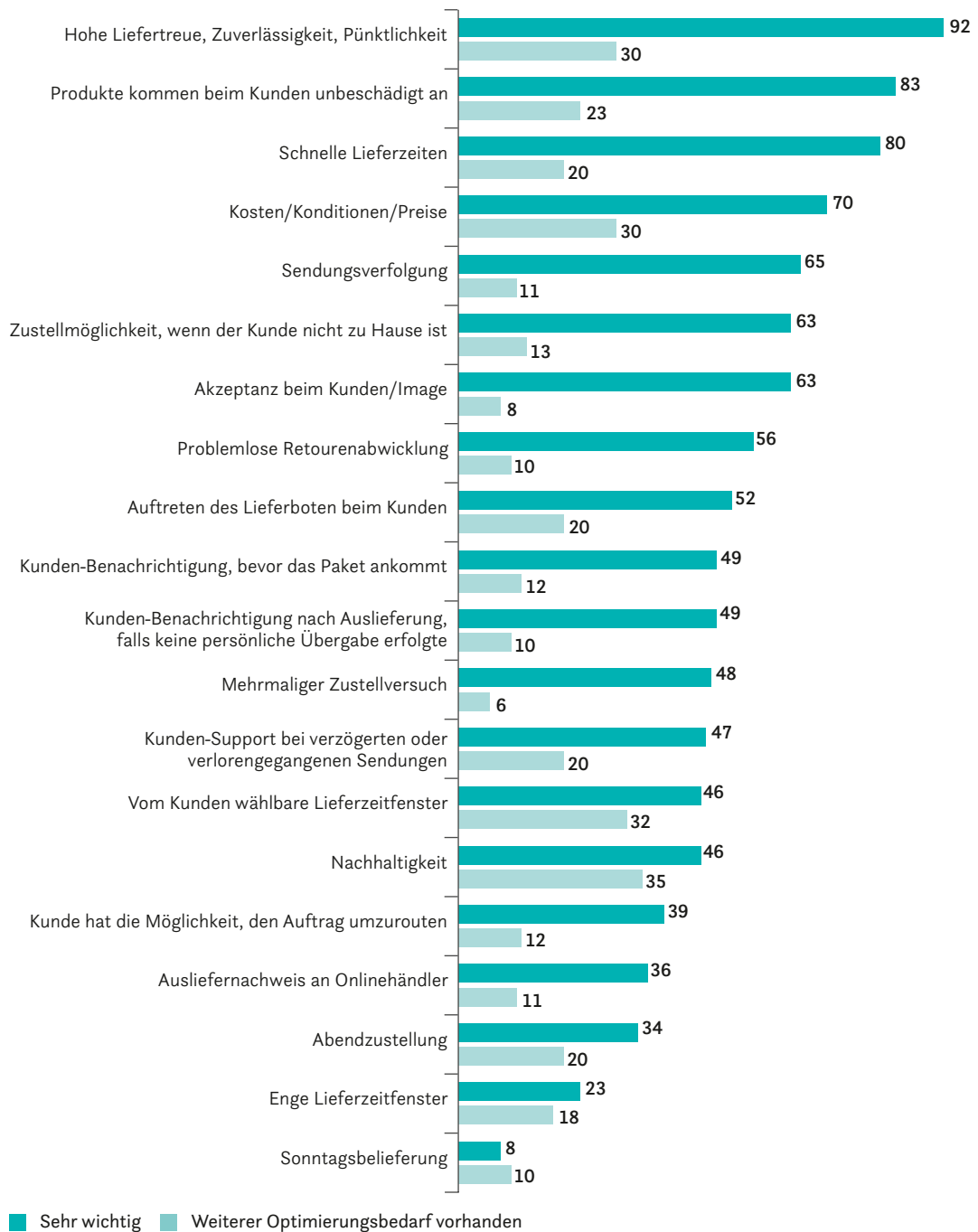


■ Inhouse ■ Fulfillment-Dienstleister ■ Nicht relevant bzw. nicht vorhanden

n = 72
Quelle: EHI

Kriterien für die Auswahl eines Versand-/Transport-/KEP-Dienstleisters bei der Zustellung (Abb. 16)

Anteile in %



n = 72, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: EHI

Versandkosten

Die durchschnittlichen Logistikkosten, die pro versendeten Artikel bei den befragten Onlinehändlern anfallen, betragen bei über der Hälfte (52 %) bis zu 5 Euro und bei weiteren 30 Prozent bis zu 25 Euro. Immerhin 13 Prozent kennen die Logistikkosten pro Artikel in ihrem Unternehmen nicht. Berücksichtigt sind sämtliche für das Unternehmen anfallenden

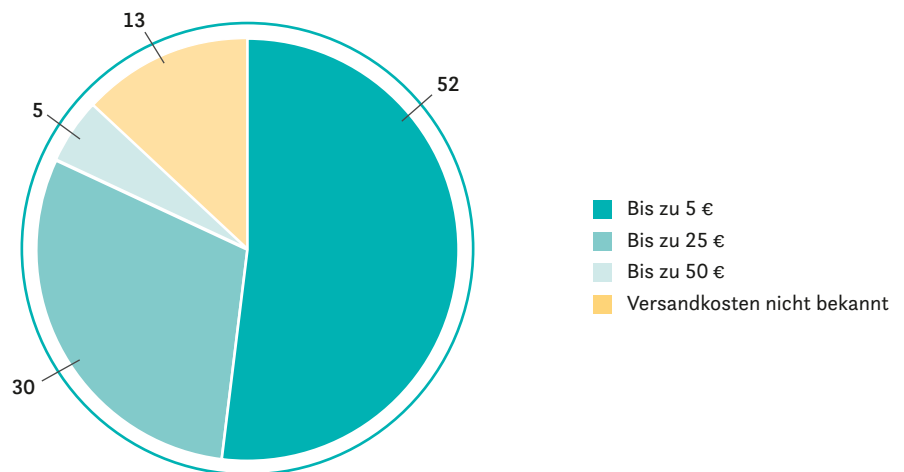
(Prozess-)Kosten von der Bestellung bis zur Auslieferung bzw. dem Versand an den Kunden, nicht aber die Kosten, die aufgrund von Retouren anfallen.

Liegen die durchschnittlich anfallenden Versandkosten pro Artikel über 25 Euro, betrifft das häufig die Bereiche Wohnen und Einrichten, Sport und Freizeit sowie DIY und Garten (Abb. 26).

Bandbreiten der tatsächlichen Logistikkosten pro versandten Artikel

(Abb. 26)

Anteile in %



n = 72

Quelle: EHI

Die größten Kostentreiber beim Versand zum Kunden betreffen erwartungsgemäß alle physischen Prozesse der Abwicklung wie Auslieferung bzw. Versand zum Kunden (72 %), Kommissionierung (51 %),

Lagerhaltung (46 %) und Verpacken (45%). Am seltensten wurden andererseits Zahlungsabwicklung und Rechnungsstellung genannt (Abb. 27).

**VERLAG**

EHI Retail Institute GmbH
 Spichernstraße 55
 50672 Köln
 Tel. +49 221 57993-0
 Fax +49 221 57993-45
 info@ehi.org
 www.ehi.org

HERAUSGEBER

EHI Retail Institute e. V.

GESCHÄFTSFÜHRUNG EHI RETAIL INSTITUTE

Michael Gerling

AUTOR

Thomas Kempcke, kempcke@ehi.org

LAYOUT

EHI Retail Institute GmbH

COPYRIGHT© 2021

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig begangen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

BESTELLMÖGLICHKEITEN

Tel. +49 221 57993-43
 vertrieb@ehi.org
 www.ehi-shop.de

ISBN: 978-3-87257-558-6

PREIS: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

BILDRECHTE:

Titel: stock.adobe.com/teracreonte
 Seite 3: istockphoto.com/@Charday Penn
 Seite 4: istockphoto.com/@vm
 Seite 5: istockphoto.com/@lovro77
 Seite 6: de.freepik.com/@titusurya
 Seite 8: de.freepik.com/@ibrandify
 Seite 13: de.freepik.com/@new7ducks

IHRE ANSPRECHPARTNER

Thomas Kempcke
 Leiter Forschungsbereich Logistik
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-49
 kempcke@ehi.org



Andreas Kruse
 Director Business Development
 Logistik und Verpackung
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-703
 kruse@ehi.org