



EHI-Studie

Versand- und Retouren- management im E-Commerce 2015

Trends und Strategien der Onlinehändler
und Versanddienstleister

Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2015

Trends und Strategien der Onlinehändler und
Versanddienstleister

Vorwort



Liebe Leserinnen und Leser,

Im Onlinehandel bietet eine optimal gestaltete Logistik entscheidende Potenziale: einerseits, um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen und Wettbewerbsvorteile zu generieren, und andererseits, um Effizienz- und Kostenvorteile zu erzielen. So gehört der reibungslose Ablauf von Versand und Lieferung der online bestellten Produkte wie auch eine effiziente Abwicklung des Retourengeschäfts zu den Kernanforderungen. Aber auch Forderungen wie die Belieferung noch am Tag der Bestellung, die Auswahl eines konkreten Lieferfensters oder verschiedener Zustellvarianten und der Einsatz sicherer und zugleich nachhaltiger Versandverpackungen rücken immer stärker in den Fokus.

Um der hohen Bedeutung der Handelslogistik im E-Commerce Rechnung zu tragen, veröffentlicht das EHI in 2015 ein Update der Studie zum Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce. Die Studie untersucht die aktuellen und zukünftigen Anforderungen, Trends und Strategien der Onlinehändler. In diesem Jahr wurden diese erstmals zusätzlich den Trends und Strategien der Versanddienstleister gegenübergestellt. Insbesondere beleuchtet die Studie die Bedeutung von Liefergeschwindigkeit, Lieferfenster, Zustellmöglichkeiten, Versandverpackungen und Lieferkonditionen sowie

Maßnahmen zur Retourenvermeidung und eines effizienten Retourenmanagements.

Wir bedanken uns ganz herzlich bei allen Unternehmen, die sich an der Befragung beteiligt haben, für ihre freundliche Unterstützung und für ihre offenen, kompetenten und informativen Auskünfte.

Köln, im September 2015



Michael Gerling
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



Hilka Bergmann
Leiterin Forschungsbereich
Verpackung
EHI Retail Institute



Inhalt

**Versand-
kosten**

**Versand-
zeiten**

**Rück-
sendung**

Vorwort	4
Zusammenfassung	8
Einleitung	10
Organisation der Handelslogistik im Onlinekanal	21
Organisation des Fulfillment	22
Organisation der Auslieferung bzw. des Versands	28
Anforderungen, Trends und Strategien der Onlinehändler beim Versand	32
Aktuelle und zukünftige Schwerpunktthemen beim Versand	33
Versandverpackungen	35
Liefergeschwindigkeit	41
Zustellmöglichkeiten	47
Verfügbarkeitsangabe und Tracking der Bestellung	49
Zeitfenster für die Zustellung	50
Versandkosten	53
Anforderungen, Trends und Strategien der Onlinehändler beim Retourengeschäft	58
Aktuelle Schwerpunktthemen beim Retourengeschäft	59
Retourenquote	60
Vermeidung von Retouren	62
Retourenkosten	67
Rücksendemöglichkeiten für die Kundenbereit	69
Abwicklung der Retouren im eigenen Unternehmen	70
Trends und Strategien der Versanddienstleister beim Versand- und Retourengeschäft	74
Für Onlinehändler durchgeführte Prozesse	75
Aktuelle und zukünftige Schwerpunktthemen der Versanddienstleister	77
Aktuelle Maßnahmen beim Versand- und Retourengeschäft	79
Gegenüberstellung der Händler- und der Versanddienstleistersicht	88
Gegenüberstellung der Kriterien, der Fokus-Themen und der aktuellen Maßnahmen	89
Fazit	94
Abbildungsverzeichnis	96
Impressum	100

**Zusammen-
fassung**



Zusammenfassung

Die Kernaussagen

Die EHI-Studie untersucht die aktuellen Anforderungen, Trends und Strategien der Onlinehändler aus Logistiksicht. Neben der Organisation des Fulfillments und der Auslieferung bzw. des Versands im Onlinekanal betrachtet sie insbesondere die aktuellen Trends der Onlinehändler beim Versand und Retourengeschäft. Konkret beleuchtet sie die Strategien bei den Versandverpackungen, der Liefargeschwindigkeit, dem Angebot zur Auswahl einer Zustellvariante oder eines Lieferfensters, dem Tracking der Bestellung und den Lieferkonditionen sowie bei der Retourenvermeidung und dem Retourenmanagement. Die Studie zeigt sowohl den aktuellen Status quo als auch bemerkenswerte Entwicklungen im Vergleich zu den Ergebnissen der Studie aus 2014. Zusätzlich zieht sie einen Vergleich zu Trends und Strategien der Versanddienstleister. Das EHI hat für die Studie eine Online-Befragung unter 134 Onlinehändlern in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie unter 7 Versand- und damit auch unter den führenden KEP-Dienstleistern durchgeführt. Über die Hälfte der befragten Onlinehändler sind sowohl online als auch stationär aktiv.

Für Fulfillment eigene Durchführung bevorzugt

Eine zentrale Frage bezüglich der Organisation der Handelslogistik im Onlinekanal ist, ob die Händler die logistischen Prozesse selbst durchführen oder diese an externe Dienstleister outsourct haben. Im Ver-

gleich zu 2014 hat der Anteil der Befragten, die einen oder mehr Warehousing-Prozesse an einen Fulfillment-Dienstleister outsourcen, abgenommen. Der Großteil der Onlinehändler führt die Prozesse vor allem aus Gründen der Kontrolle, Transparenz und Qualitätssicherung, aber auch der Kundennähe und Kundenbindung bevorzugt selbst durch. Auch sehen die meisten Händler die logistischen Warehousing-Prozesse als ihre eigene Kernkompetenz und Verantwortung.

Versanddienstleister mit Mehrwert

Den Versand haben die Onlinehändler fast ausnahmslos an einen Transport- bzw. KEP-Dienstleister outsourct. Wesentliche Gründe sind Effizienz, Wirtschaftlichkeit, Flexibilität und das gut ausgebildete Distributionsnetz sowie das Spezialistentum der Dienstleister. Eine hohe Liefertreue, ein unbeschadetes Ankommen der Produkte beim Kunden und schnelle Lieferzeiten sind die ganz besonders entscheidenden Kriterien bei der Wahl des Versanddienstleisters. Die Konditionen, der Preis und die Kosten spielen ebenfalls eine entscheidende Rolle, werden aber von den Onlinehändlern nicht so häufig genannt, wie sie von den Versanddienstleistern als entscheidend wahrgenommen werden.

Prioritäten: Liefertreue und Schnelligkeit weiter ganz oben

Ähnlich wie in den vergangenen Jahren hat die Einhaltung der Lieferzusagen weiterhin bei den aktuellen Be-

strebungen die oberste Priorität. Dies gilt sowohl bei den Onlinehändlern als auch den Versanddienstleistern. Ebenso haben bei beiden Befragtengruppen schnelle Lieferzeiten mit einer Belieferung innerhalb von 24 Stunden oder – auch wenn meist noch in der Planung – sogar noch am selben Tag der Bestellung weiterhin einen hohen Stellenwert. Die Liefergeschwindigkeiten befinden sich bereits auf hohem Niveau. Trotzdem nehmen die Bestrebungen für schnelle Lieferzeiten weiterhin zu.

„Fast die Hälfte bietet den Onlinekunden eine versandkostenfreie Lieferung an, wenn ein bestimmter Mindestbestellwert erreicht ist.“

Hilka Bergmann
EHI Retail Institute

Sinnvolle Verpackung und Auswahl für Zustellmöglichkeit ziehen nach

Das Streben der Onlinehändler nach sicheren und zugleich nachhaltigen Verpackungen und die Auswahl alternativer Zustellmöglichkeiten haben im Vergleich zu 2014 deutlich an Bedeutung gewonnen. Mehr als ein Drittel der Befragten setzt sich aktuell mit Maßnahmen auseinander, um Verpackungen einzusetzen, die einerseits gut schützen und zugleich nachhaltig sind. Eine optimale Abstimmung des Verpackungsspektrums auf das Sortiment ist hierbei entscheidend, um einen sicheren Versand zu gewährleisten und Überverpackung zu vermeiden. Ein Viertel der befragten Onlinehändler haben an ihre Lieferanten den Wunsch, dass sie gewisse Artikel für den Online-Versand bereits versandfertig verpackt erhalten. Insbesondere um Zeit und Kosten einzuspa-

ren, aber auch um die Transportsicherheit zu verbessern, ergebe dies klare Vorteile. Für manche Omnichannel-Händler sind bereits versandfertig verpackte Artikel hingegen nicht sinnvoll, da sie die Artikel für die stationären Filialen und den Onlinebereich gebündelt einkaufen.

Lieferzeitfenster: Von Händlern geplant – für Dienstleister möglich?

Mehr als ein Viertel der befragten Onlinehändler plant die Bereitstellung der Auswahl eines konkreten Lieferzeitfensters innerhalb der nächsten drei Jahre. Der Anteil der Händler, der bereits heute ein konkretes Zeitfenster zur Auswahl anbieten kann, ist sehr gering. Bei den Versanddienstleistern hingegen ist dies bei fast allen eines der aktuellen Kernthemen und bei über der Hälfte der Befragten bereits im Angebot. Damit besteht hier eine deutliche Differenz im Angebot. Die Ursache liegt vermutlich darin, dass es sich bei den möglichen Zeitfenstern nicht um ein Standardangebot, sondern um spezielle, separat zu buchende „Express- oder Serviceleistungen“ handelt.

Versandkosten: Mindestbestellwert gefragt

Da die Händler die von ihnen erbrachte Leistung – in diesem Fall die Lieferung – auch finanzieren müssen, bieten nur wenige, und sogar noch weniger als in 2014, eine generell versandkostenfreie Lieferung an. Etwas mehr als ein Drittel stellt unabhängig vom Bestellwert einen gleichbleibend festen Betrag in Rechnung. Fast die Hälfte bietet den Onlinekunden eine versandkostenfreie Lieferung an, wenn ein bestimmter Mindestbestellwert erreicht ist. Dieser ist je nach Wertigkeit des Produktsortiments sehr unterschiedlich.

Maßnahmen der Retourenvermeidung

Insgesamt erscheint über die befragten Händler hinweg die Retourenquote im Durchschnitt eher moderat. Große Unterschiede gibt es zwischen den verschiedenen Sortimenten. Bei 40 Prozent der Befragten hat die Vermeidung von Retouren weiterhin höchste Priorität. Der Großteil (83 %) erfasst gezielt die Gründe von Retouren. 64 Prozent leiten aus diesen bereits konkrete Optimierungen ab. Daraus wird deutlich, dass Retouren von den Unternehmen nicht einfach als gegeben akzeptiert werden. Als entscheidende Maßnahme zur Retourenvermeidung sieht ein großer Teil detaillierte Produktinformationen auf der Internetseite, denn der häufigste Grund für Retouren, weiß der Großteil der Händler, ist das Nichtgefallen. 44 Prozent nennen ebenfalls den schnellen Versand als Möglichkeit zur Vermeidung von Retouren. Denn je schneller der Kunde seine bestellte Ware erhält, desto wahrscheinlicher ist es, dass er das Produkt nicht zwischenzeitlich bei einem anderen Onlinehändler oder im stationären Handel gekauft hat.

Kosten der Retouren

Gründe für den hohen Bedarf der Vermeidung von Retouren sind nicht nur die Kundenzufriedenheit und ein möglicher Wettbewerbsvorteil, sondern vor allem die Kosten, die im Handel durch Retouren entstehen. Auch nach dem Inkrafttreten der EU-Richtlinie (Juni 2014) zur Weitergabe der Retourenversandkosten übernehmen mehr als drei Viertel (76 %) grundsätzlich die Versandkosten für die Retoure. Doch nicht nur durch die Retourenversandkosten fallen Kosten an. Auch das weitere Handling der Retourenbearbeitung ist in seinen Prozessen aufwendig und daher mit Kosten verbunden.

64 %

leiten konkrete Optimierungen aus den erfassten Gründen für Retouren ab.

Der Durchschnitt der pro retournierten Artikel anfallenden Kosten über die befragten Händler hinweg liegt bei bis zu 10 Euro.

Crosschannel-Aktivitäten

Von den 97 an der Studie beteiligten Händlern, die ihre Produkte sowohl online als auch stationär vertreiben, bieten 41 Prozent dem Kunden für die Zustellung die Lieferung an ein stationäres Ladengeschäft an. Fast zwei Drittel gibt dem Kunden die Möglichkeit, die Retoure der online bestellten Artikel zu einer stationären Filiale des Onlinehändlers zurückzubringen. Ein deutlich größerer Anteil als im letzten Jahr hat somit ein Potenzial von Crosschannel-Aktivitäten im Versand und Retourengeschäft bereits erkannt.

Informationsbedarf

Die entscheidenden Kriterien beim Versand bewerten die Onlinehändler und Dienstleister größtenteils ganz ähnlich. Auch sind die Onlinehändler mit den Leistungen und der Zusammenarbeit mit den Versanddienstleistern überwiegend zufrieden oder sogar sehr zufrieden. Dennoch gibt es Differenzen im Angebot, zum Beispiel bezüglich der Auswahl eines konkreten Lieferzeitfensters. Einerseits liegt die Ursache in preislichen und organisatorischen Strukturen. Andererseits lassen die Unterschiede darauf schließen, dass ein besserer Informations- und Kommunikationsbedarf besteht.

Anforderungen, Trends und Strategien der Onlinehändler beim Versand

Aktuelle und zukünftige Schwerpunktthemen beim Versand

Aktueller Fokus

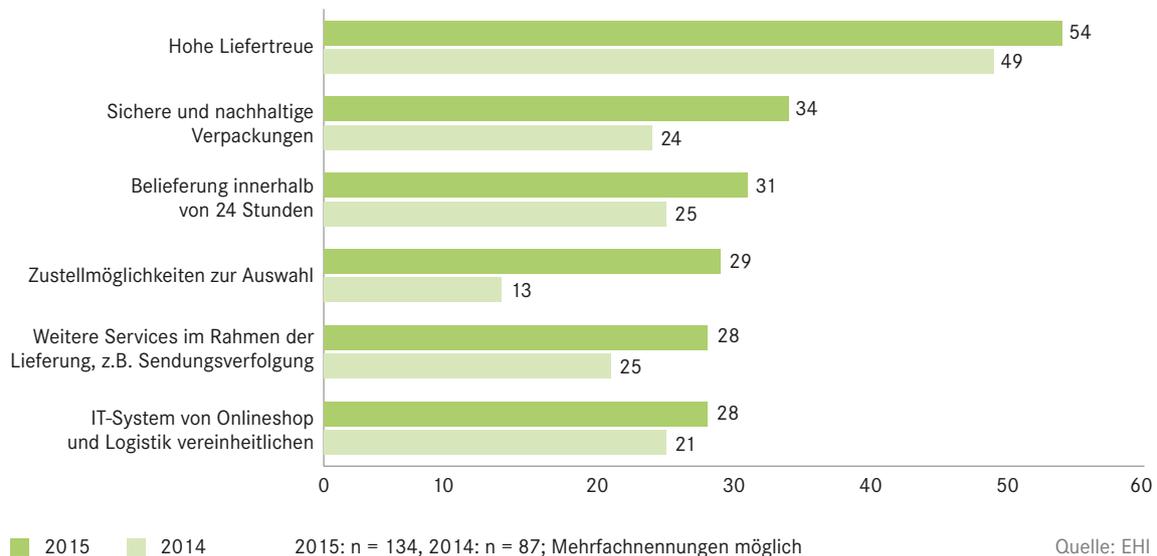
Eine hohe Liefertreue bzw. die Einhaltung der Lieferzusagen hat für die Onlinehändler weiterhin höchste Priorität. Mehr als die Hälfte (54 %) der Befragten vertritt diesen Standpunkt und damit ein höherer Anteil als in 2014. Für mehr als ein Drittel (34 %) sind sichere und

nachhaltige Verpackungen aktuell eines der Kernthemen, für fast ein Drittel die Liefergeschwindigkeit mit einer Belieferung innerhalb von 24 Stunden (31 %) sowie die Auswahl alternativer Zustellmöglichkeiten (29 %). Schnelle Lieferzeiten sind somit aktuell weiterhin ein großes Thema. Die Bestrebungen nach siche-

Aktueller Fokus der befragten Onlinehändler beim Versand

(Abb. 17)

in Prozent



Versandkosten

Versandkosten für die Lieferung

Da die Händler die von ihnen erbrachte Leistung – in diesem Fall die Lieferung – auch finanzieren müssen, bieten nur 10 Prozent der befragten Händler, und damit 6 Prozent weniger als in 2014, eine generell versandkostenfreie Lieferung an (vgl. Abb. 39).

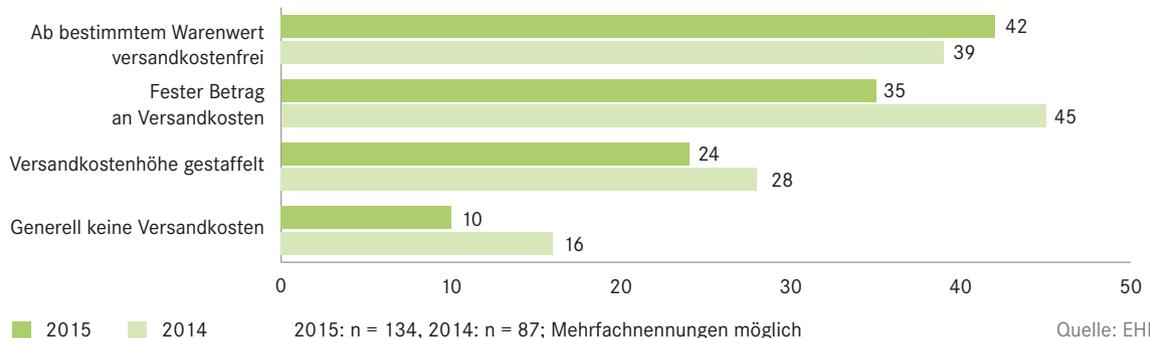
Etwas mehr als ein Drittel (35 %), und damit 10 Prozent weniger als in 2014, stellt unabhängig vom Bestellwert einen gleichbleibend festen Betrag an Versandkosten in Rechnung.

Fast die Hälfte (42 %) bieten den Onlinekunden eine versandkostenfreie Lieferung an, sofern ein bestimmter Mindestbestellwert erreicht ist. Dieser ist je nach Wertigkeit des Produktsortiments sehr unterschiedlich. Er erstreckt sich von 20 Euro in unterschiedlichen Produktbereichen bis zu 1500 Euro im Einrichtungsbereich, wie z.B. der Großküchentechnik. Für den Großteil (70 %) liegt er unter 60 €, für fast die Hälfte (42 %) unter 40 € (vgl. Abb. 40).

Versandkosten – fester Betrag oder gestaffelt

(Abb. 39)

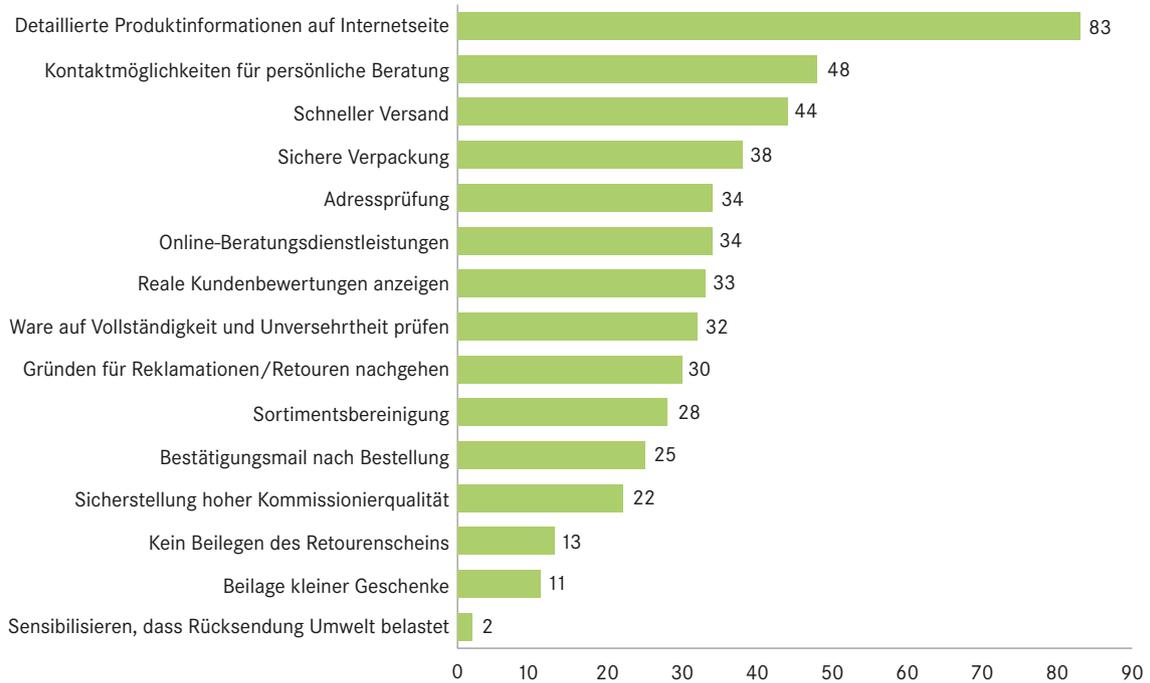
in Prozent



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

(Abb. 49)

in Prozent



n = 108; Mehrfachnennungen möglich

Quelle: EHI



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

Autorin:

Hilka Bergmann, bergmann@ehi.org

Layout:

Annette Vellay, vellay@ehi.org

Druck:

cede Druck GmbH
Gladbacher Straße 45
50672 Köln

Copyright© 2015

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 aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

Bestellmöglichkeiten:

Tel. +49 221 57993-64
vertrieb@ehi.org
www.ehi-shop.de

ISBN: 978-3-87257-450-3

Preis: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

fotolia (06: stockpics),
istockphoto.com (Cover, 04: Yuri Arcus, 08)