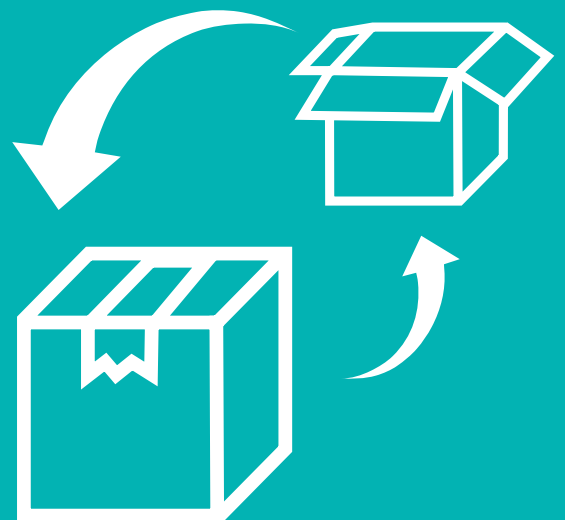


EHI-STUDIE

Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2022

Trends und Strategien des Onlinehandels

EH I



Mit freundlicher Unterstützung von:





Liebe Leserinnen und Leser,

seit 2013 legt das EHI die Studie „Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce“ in regelmäßigem Turnus neu auf. Seither hat sich viel getan. Der Onlinehandel verzeichnet nicht nur kontinuierlich bemerkenswerte Wachstumszahlen, sondern hat durch die Coronapandemie nochmals einen deutlichen Schub erhalten. Parallel boomt, fast einer Gesetzmäßigkeit folgend, das Retourenaufkommen.

Inwieweit und ob Energiekrise, Inflation und weitere globale Unwägbarkeiten diese Entwicklung ausbremsen, lässt sich derzeit nicht seriös beantworten. Vor diesem Hintergrund verstehen sich die aktuellen Ergebnisse unserer Umfrage unter Onlinehändlern, zu denen auch eine große Zahl an Multi- bzw. Omnichannel-Spezialist:innen zählt, auch als rein pragmatische Bestandsaufnahme.

Mit dem nun vorliegenden Whitepaper geht das EHI erstmals einen neuen Weg, die Resultate der Befragung zu präsentieren. Dabei stellen wir die Auszüge aus der Studie in den Kontext eines breit angelegten Diskurses, der auch Meinungs- und Stimmungsbilder aus der Öffentlichkeit, aus den Medien sowie ausgewählter Expert:innen aus dem Bereich der E-Commerce-Handelslogistik berücksichtigt. Damit möchten wir Ihnen ergänzende Informationen an die Hand geben, die für Ihr E-Commerce-Geschäft im besten Fall hier und da nützlich sein können.

Ein separater Tabellenband mit sämtlichen Ergebnissen folgt anlässlich der EHI-Session „Versand und Retourenmanagement“ am 7. Dezember 2022. Darin beleuchten wir wie gewohnt in kompakter Form Strategien bei der Organisation des Fulfillment und des Versands im Onlinekanal, bei Versandverpackungen, Lieferkonditionen, Liefergeschwindigkeiten, 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.

Es grüßt Sie auf das Herzlichste ihr diesjähriges Team

Marco Atzberger

Mitglied der Geschäftsleitung
EHI Retail Institute



Thomas Kempcke

Leiter Forschungsbereich Logistik
EHI Retail Institute

Andreas Kruse
Director Business Development
Logistik und Verpackung
EHI Retail Institute



Niklas Stanislawski

Projektmanager Handelslogistik
EHI Retail Institute



Inhalt

03 VORWORT

05 MANAGEMENT SUMMARY

07 METHODIK

- 07 Kurzinfo zur Stichprobe und den Produktsegmenten

09 ZAHLENFUTTER 2021/2022

- 10 Aus der Studie: Durchschnittliche sortimentsspezifische Retourenquote

12 KEIN ONLINESHOPPING OHNE LOGISTIK

- 14 Aus der Studie: Organisation des Fulfillment im Onlinehandel

21 DIE RETOURE UND DIE CRUX MIT DEN KOSTEN

- 22 Aus der Studie: Die größten Kostentreiber bei der Retourenabwicklung
- 24 Tools und Methoden beim Retourenmanagement

- 25 Advertorial: Hilfe, mein:e Kund:in will mein Geld zurück!

- 27 Aus der Studie: Anforderungen, Trends und Strategien beim Versand

- 29 Aus der Studie: Anforderungen, Trends und Strategien im Retourengeschäft

- 34 Advertorial: Digitale Unterstützung für effizientes Retourenmanagement

36 NACHHALTIGKEIT BEIM VERSAND- UND RETOUREN-MANAGEMENT

- 38 Advertorial: Intelligente Software unterstützt Retourenmanagement

- 40 Und jetzt die Gretchenfrage: Stehen kostenlose Retouren vor dem Aus?

- 40 Warum nicht auch mal per Schneckenpost?

- 43 Apropos Flexibilität – ist da noch Luft nach oben?

45 AUF DEN PUNKT GEBRACHT – FAZIT UND AUSBLICK

- 46 Abbildungsverzeichnis

- 47 Quellenverzeichnis

- 48 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

10 Jahre Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce und alles wie gehabt – oder doch nicht? Beim ersten Hinsehen möchte man meinen, „ja, eigentlich alles wie gehabt“, und dann stellt man eben doch fest, das wäre zu kurz gesprungen. Warum? Weil sich eben doch eine Menge getan hat, seit wir dieses Forschungsthema jährlich einmal konkret hinterleuchten.

Und dieses betrifft alle Aspekte der Abläufe der Interaktion zwischen Kund:innen und E-Commerce-Händlern, Geschäftsmodellen und den so genannten Omnichannel Services. Darüber hinaus haben die gesellschaftlichen Entwicklungen der letzten Jahre dazu geführt, dass diese Aspekte neu bewertet, neu geordnet und in Teilen neu gedacht werden müssen.

2013 BIS 2015: SAME DAY DELIVERY – SPEED IS KING

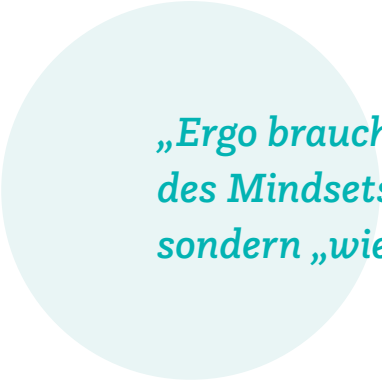
Das waren noch Zeiten, als man mit der schnellen Lieferung allein schon im Relevant Set des/der Kund:in war. Da konnte man noch überlegen: Mach ich das selbst, oder lasse ich da einen Profi ran? Gemeint ist das mit dem Warehousing, Order Manage-

ment und so weiter. Und während sich der/die Kund:in mit ihrem Tablet noch entspannt auf dem Sofa geräkelt hat, schleppte der/die unterbezahlte Kurier:in des beauftragten KEP-Dienstleisters schon die 10-Kilogramm-Packung Katzenstreu in die dritte Etage.

2016 BIS 2019: DIE HOHE ZEIT DER OMNICHANNEL SERVICES

Verfeinert wurden dann diese Lösungen durch die Verzahnung der Geschäftsmodelle, angefangen mit dem Einkanaldenken, über Multi-, Cross- bis hin zu Omnichannel-Lösungen. Und da das noch nicht genug ist, reden wir heute von CONNECT und Quick Commerce, also auch von der Zustellung von drei Bananen um 22:00 Uhr durch den/die Fahrradkurier:in.

In diesen Jahren wurden auch die Black Fridays und andere Power-Shopping Events für den E-Commerce „erfunden“, also der Stresstest für unsere ohnehin schon belastete Infrastruktur. Und wer weiß, hätten wir diese Strukturen in diesen Jahren nicht aufgebaut, wie wäre dann die Versorgung der Bevölkerung in der Coronapandemie verlaufen.



„Ergo braucht modernes Retourenmanagement eine Änderung des Mindsets! Also nicht fragen, „Was ist schiefgegangen“, sondern „wie kann ich darauf reagieren.“

Andreas Kruse
EHI Retail Institut

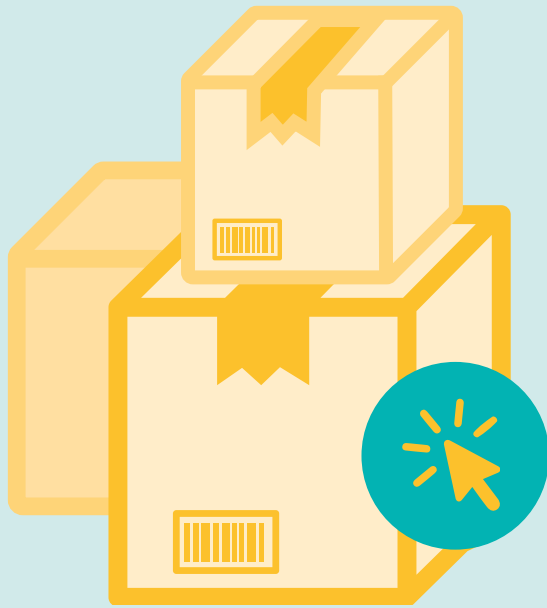
2020 BIS 2021: CORONA ONLINE SHOPPING ALS GÄBE ES KEIN MORGEN

Bei allen schlimmen Auswirkungen der weltweiten Pandemie zählt der E-Commerce eindeutig zu den Gewinner:innen dieser Katastrophe. Und warum ist das so? Ganz einfach, kein E-Commerce ohne Logistik. Also auch diesen Stresstest hat das Versand- und Retourenmanagement bestanden. Wie könnten wir uns sonst leisten, allein in Deutschland ein Viertel der jährlichen Bestellungen, also 250.000.000, in Worten zweihundertfünfzig Millionen Sendungen, zu retournieren. Welchen ökologischen Fußabdruck dies hinterlässt, wird in Zukunft sicher eine höhere Bedeutung erlangen.

2022: UND WIE GEHT ES WEITER?

Internationale Verwerfungen, Unsicherheiten, Volatilitäten, Rohstoffmangel, Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Arbeitskräftemangel. Größer könnte man das Netz kaum aufziehen. Das kann man natürlich nur vermuten, man kann aber schon ziemlich sicher sagen, es hat was mit IT-gestützten Lösungen zu tun und deren Integration. Die Beiträge unserer Lösungspartner bestätigen dies. Es braucht mehr Transparenz durch Echtzeitinformationen.

OK, wo wollen Sie anfangen? Vielleicht erst mal mit der Lektüre des vorliegenden Whitepapers. Ein weiterführender Tabellenband zu dieser Studie erscheint im Dezember dieses Jahres.



59 im E-Commerce-B2C-Geschäft aktive Handelsunternehmen nahmen an der Befragung teil.

Methodik

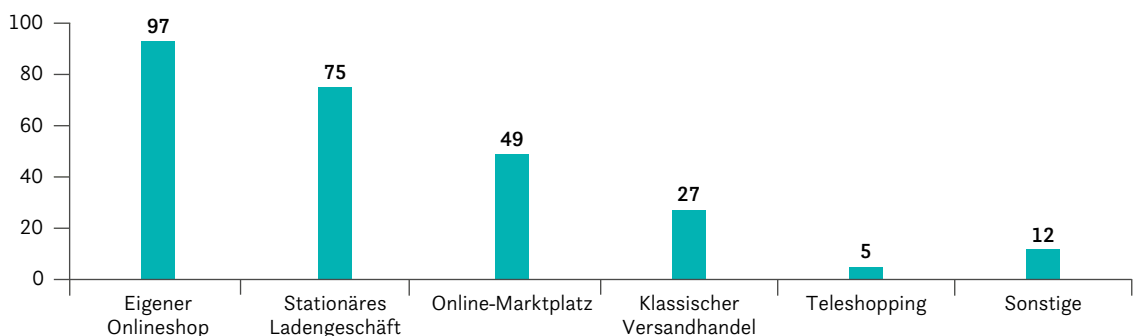
Kurzinfo zur Stichprobe und den Produktsegmenten

Befragt wurden 59 im E-Commerce-B2C-Geschäft aktive Handelsunternehmen. Die Erhebung wurde als Onlinebefragung zwischen Juli und August 2022 durchgeführt. Die Teilnehmer:innen kamen vornehmlich aus Deutschland, Österreich und der Schweiz; von ihnen hat der größte Anteil seinen Hauptsitz in Deutschland.

93 Prozent der befragten Händler führen einen eigenen Onlineshop, marginal weniger als bei der Erhebung 2021 (99 %). Von 82 Prozent auf 75 Prozent ebenfalls geringfügig verringert haben sich die Betreiber:innen stationärer Ladengeschäfte. Gründe hierfür könnte eine veränderte Teilnehmendensstruktur sein, aber auch Schließungen infolge der

Vertriebskanäle der befragten Onlinehändler (Abb. 1)

Anteile in Prozent



n = 59, Mehrfachnennungen möglich
Quelle: EHI

Pandemie. Leicht erhöht hingegen hat sich die Zahl jener, die Online-Marktplätze als Vertriebskanal nutzen (49 vs. 46 %). Gleiches gilt für den klassischen Versandhandel. Vertriebskonzepte wie Tele-shopping und Direktverkauf stagnieren auf vergleichsweise niedrigem Niveau.

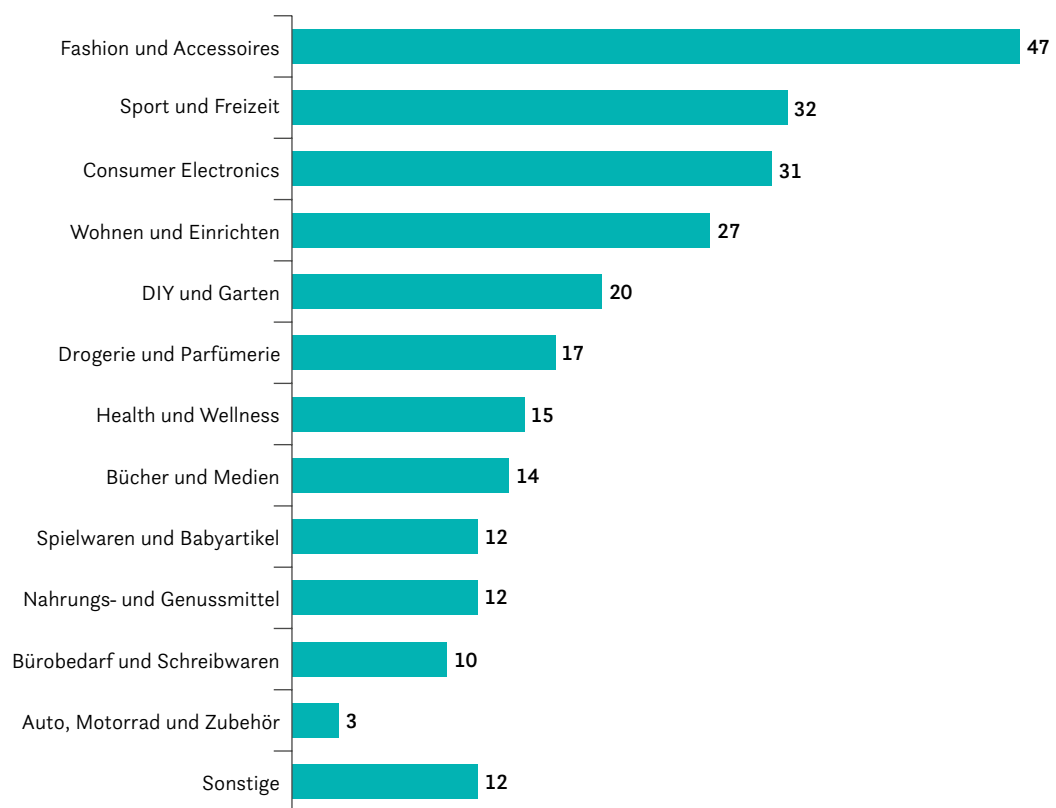
Im Bereich Fashion und Accessoires hat der Absatz mit 47 Prozent gegenüber 30 Prozent in

2021 deutlich zugelegt. Der Anteil der weiteren Produktsegmente, die beim Onlineshopping häufig nachgefragt werden, ist im Vergleich zur vorangegangenen Erhebung in etwa gleich geblieben. Etwas zugelegt haben „Sonstige“. In diese Kategorie fallen unter anderem Musikinstrumente, Hobbybedarf, Münzen und weitere Sammlerstücke.

Online vertriebene Produktsegmente

(Abb. 2)

Anteile in Prozent



n = 59, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: EHI



Im Bereich Fashion und Accessoires hat der Absatz mit 47 Prozent gegenüber 30 Prozent in 2021 deutlich zugelegt.

Zahlenfutter 2021/2022

Retouren sind prinzipiell kein Phänomen der Neuzeit, sondern seit jeher Teil des Geschäftsmodells im Versandhandel. Während nicht zufriedenstellende Waren einst in der Regel eher unbemerkt über die Ladentheke einer Filiale zurückgereicht wurden, hat der Boom im Onlinehandel die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit deutlich verstärkt. Kommuniziert wird in diesem Kontext derzeit gern auch der Begriff „Retourenwahnsinn“.

In der Annahme, dass im Durchschnitt geschätzt jede 4. Sendung komplett oder in Teilen an den Händler zurückgeht, lassen die aktuellen Umsatzzahlen jedenfalls aufhorchen. So hat die Forschungsgruppe Retourenmanagement der Universität Bamberg unter der Leitung von Dr. Björn Asdecker ermittelt, dass 2021 allein in Deutschland etwa 530 Millionen Pakete mit 1,3 Milliarden Artikeln an den Absender zurückgeschickt wurden.

Mit diesem Volumen, hinter dem ein über das Internet generierter Verkaufswert von rund 99 Milliarden Euro steckt, sei Deutschland „Europameister bei Retouren“. Hauptgrund ist de facto, dass mit der Rücksendung im Gegensatz zum Usus in weiteren Ländern Europas meist keine Kosten verbunden sind.¹

Ähnliche Werte veröffentlichte Statista Research Department im Mai 2022: Demnach belief sich der netto ausgewiesene Umsatz im B2C-E-Commerce bundesweit auf 86,7 Milliarden Euro in 2021. Dies entspricht einer Steigerung von 19 Prozent gegenüber dem Vorjahr, eine Entwicklung, die durch die „Corona“-bedingten Schließungen im Einzelhandel nochmals angeheizt worden ist. Für 2022 wird ein Nettoumsatz von 97,4 Milliarden prognostiziert.²

Ende des Hypes oder nur eine Pause?

Doch es mehren sich Anzeichen, die auf ein Ende des Hypes verweisen. So gab der Bundesverband E-Com-

merce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) anlässlich eines Pressegesprächs Anfang Juni 2022

¹ <https://blog.uni-bamberg.de/forschung/2022/erste-eu-haendlerbefragung-retourenmanagement/>

² <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>

**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 UND AUTOREN

Sabine Vogel, mail@sabinevogel.de
 Andreas Kruse, kruse@ehi.org
 Thomas Kempcke, kempcke@ehi.org
 Niklas Stanislawski, stanislawski@ehi.org

LAYOUT

S3 ADVERTISING GmbH & Co. KG

COPYRIGHT© 2022

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: 978-3-87257-574-6

PREIS: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

BILDRECHTE:

Seite 3: ipopba/stock.adobe.com
 Seite 4: insta_photos/stock.adobe.com
 Seite 5: Connect world/stock.adobe.com

IHRE ANSPRECHPARTNER

Marco Atzberger
 Mitglied der Geschäftsführung
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-49
 atzberger@ehi.org



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