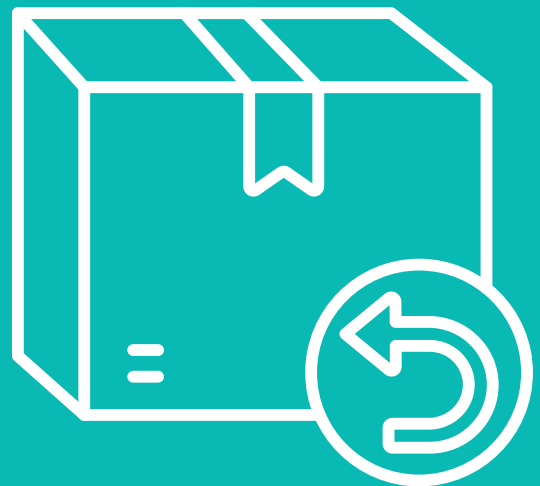


EHI-STUDIE

Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2023

Trends und Strategien des Onlinehandels

EHI



Mit freundlicher Unterstützung von:





Liebe Leserinnen und Leser,

effiziente Prozesse beim Versand und beim Retourengeschäft sind im B2C-Onlinehandel entscheidend. Eine optimal gestaltete Logistik bietet erhebliche Potenziale: einerseits, um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen und Wettbewerbsvorteile zu generieren, und andererseits, um 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 schnelle Lieferzeiten, der Einsatz sicherer und nachhaltiger Versandverpackungen, die Auswahl eines konkreten Lieferzeitfensters und die effiziente Retourenbearbeitung sowie die Vermeidung von Retouren sind von hoher Relevanz. Insbesondere die Retourenbearbeitung ist aufwendig und stellt einen wesentlichen Kostentreiber dar.

Um der hohen Bedeutung einer effizienten Handelslogistik im E-Commerce Rechnung zu tragen, veröffentlicht das EHI auch im Jahr 2023 ein Update der seit bereits 10 Jahren jährlich durchgeführten Studie zum Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce. Die Studie untersucht die aktuellen und zukünftigen Anforderungen, Trends und Strategien der Onlinehändler. Insbesondere beleuchtet sie die Strategien bei der Organisation des Fulfillment, des Versands und des

Retourengeschäfts im Onlinekanal, bei Versandverpackungen, Lieferkonditionen, Liefergeschwindigkeiten, Zustelloptionen, Lieferzeitfenstern, Retourenquoten und -kosten sowie Maßnahmen zur Retourenvermeidung und für ein effizientes Retourenmanagement.

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



Marco Atzberger
Mitglied der Geschäftsleitung
EHI Retail Institute



Hilka Bergmann
Projektleiterin Forschungsbereich
Logistik und Verpackung
EHI Retail Institute



Inhalt

3	VORWORT	27	Organisation der Auslieferung/ des Versands im Onlinekanal
5	MANAGEMENT SUMMARY	30	Auswahl des Versanddienstleisters
9	ZIELSETZUNG DER STUDIE UND ZUSAMMENSETZUNG DER STICHPROBE	32	Verfügbarkeitsangabe und Tracking der Bestellung
9	Hintergrund und Zielsetzung	32	Auswahl der Versandverpackungen
10	Erhebungsmethode und Struktur der Befragungsteilnehmenden	43	Versandkosten
15	ORGANISATION DES FULFILL- MENT IM ONLINEKANAL	46	Liefargeschwindigkeit
15	Inhouse-Durchführung oder Outsourcing	52	Zustelloptionen
17	Auswahl eines Fulfillment- Dienstleisters	53	Zeitfenster für die Zustellung
20	Steuerungssystem und geplante Investitionen bei Inhouse-Fulfillment	57	ANFORDERUNGEN, TRENDS UND STRATEGIEN DER ONLINEHÄNDLER BEIM RETOURENGESCHÄFT
21	Automatisierte versus nicht automatisierte Warehousing-Prozesse	57	Schwerpunktthemen beim Retourengeschäft
22	Lagerhaltung und Kommissionierung – Separate oder Omnichannel-Lösung	58	Retourenquote
24	Artikelbereitstellung online bestellter Ware im stationären Geschäft	63	Retourenkosten
27	ANFORDERUNGEN, TRENDS UND STRATEGIEN DER ONLINEHÄNDLER BEIM VERSAND	69	Vermeidung von Retouren
		71	Endkundenseitiges Retourenmanagement
		73	Abwicklung der Retouren im eigenen Unternehmen
		75	Wiederverwendbarkeit retournierter Artikel
		81	Umgang mit Retouren, die keine A-Ware mehr sind
		85	FAZIT
		87	ANHANG
		87	Abbildungsverzeichnis
		89	Impressum



Ein Großteil der in der Studie **abgebildeten Grafiken** ist in unserer Online-Statistik-Datenbank **handelsdaten.de** verfügbar und kann heruntergeladen werden.



Management Summary

Die vorliegende EHI-Studie 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 und die Retourenkosten, Strategien der Retourenvermeidung und eines effizienten Retourenmanagements sowie die Wiederverwendbarkeit retournierter Artikel. Die Studie zeigt den aktuellen Status quo, geplante Maßnahmen und sortimentspezifische Unterschiede beim Retourengeschäft. Das EHI hat dazu im Sommer 2023 eine Onlinebefragung unter 81 namhaften Onlinehändlern in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt. Der Großteil (82 Prozent) der Befragten ist als Multi-/Cross-/Omnichannel-Händler sowohl online als auch stationär aktiv.

FULLFILLMENT MEIST INHOUSE

Logistische Warehousing-Prozesse werden von den befragten Onlinehändlern bevorzugt inhouse durchgeführt. Hauptursachen sind die Kundennähe und die bessere Kontrolle über die Prozesse, die Qualitätssicherung und die Kosten. Diejenigen Befragten, die bestimmte Prozesse an einen Fulfillment-Dienstleister outsourcen, sind größtenteils mit den Leistungen und der Zusammenarbeit zufrieden. Entscheidende Kriterien bei der Wahl des Fulfillment-Dienstleisters sind insbesondere der Qualitätsanspruch, die Zuverlässigkeit, die Schnelligkeit und die Kosten. Optimierungsbedarf sieht gut ein Viertel der befragten Onlinehändler, die das Angebot eines Fulfillment-Dienstleisters in Anspruch nehmen, hinsichtlich des permanenten Strebens nach Prozessoptimierung und des aktiven Einbringens von Vorschlägen für Prozess- und Kostenoptimierungen.

ONLINE UND STATIONÄR BEVORZUGT AUS DEMSELBEN VERTEILZENTRUM

Von den befragten Multi-/Cross-/Omnichannel-Händlern führen fast alle (94 %) die Kommissionierung der Onlineartikel im selben Verteilzentrum

„Die befragten Multi-/Cross-/Omnichannel-Händler haben für die Kommissionierung online bestellter Artikel, um Synergien zu nutzen und Effizienz, Flexibilität und die schnelle Warenverfügbarkeit zu erhöhen, meist eine Kombination mehrerer Standort-Varianten im Einsatz.“

Hilka Bergmann
EHI Retail Institute

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. Jeweils rund ein Drittel der befragten Multi-/Cross-/Omnichannel-Händler verwendet für die Kommissionierung der Artikel für Online und Stationär ein separates Verteilzentrum am selben oder an einem separaten Standort. Fast zwei Drittel (65 %) der befragten Multi-/Cross-/Omnichannel-Händler führen die Kommissionierung der Artikel in den stationären Geschäften durch. Fast die Hälfte (48 %) der Onlinehändler greift bei bestimmten Artikeln auf eine Direktbelieferung von den Herstellern/Lieferanten zurück. Der Großteil der befragten Multi-/Cross-/Omnichannel-Händler hat eine Kombination verschiedener Varianten im Einsatz.

TRACKING UND LIEFERTREUE PRIORITÄT BEIM VERSAND

Entscheidende Kriterien bei der Wahl des Versanddienstleisters sind vor allem das Tracking der Bestellung, die Liefertreue, die Sicherheit, dass die Produkte bei den Kund:innen unbeschadet ankommen, akzeptable Kosten sowie schnelle Lieferzeiten. Größtenteils sind die Befragten mit den Leistungen und der Zusammenarbeit mit dem Versanddienstleister zufrieden oder sogar sehr zufrieden. Fast ein Drittel der befragten Onlinehändler sieht Optimierungspotenziale hinsichtlich der Kosten, rund 20 Prozent hinsichtlich der Nachhaltigkeit, des Angebots enger Lieferzeitfenster und der Sicherheit, dass die Produkte bei den Kund:innen zuverlässig und unbeschädigt ankommen.

VERPACKUNG SICHER UND NACHHALTIG

Sichere Versandverpackungen, die die Produkte gut schützen und garantieren, dass die Ware unbeschädigt bei den Kund:innen ankommt, stellen beim Versand von Artikeln eine ganz entscheidende Basisanforderung dar. Aus Sicht von fast der Hälfte der Befragten tragen sie ebenfalls zur Retourenvermeidung bei. Eine clever gestaltete und gut schützende Versandverpackung hat den Vorteil, dass die Kund:innen die Verpackung für den Rückversand möglicher Retouren erneut verwenden können, so dass diese den Onlinehändler unversehrt erreichen. Am zweithäufigsten haben die befragten Onlinehändler nachhaltigkeitsrelevante Kriterien für die Auswahl der Versandverpackung als entscheidend bewertet. Das optimale Größenverhältnis und damit die Vermeidung überdimensionaler Verpackungsgrößen sowie von Zwischenräumen innerhalb der Versandverpackung haben mehr als zwei Drittel der befragten Händler als sehr bedeutend erklärt. Die Vermeidung von Füllmaterial, die Verwendung recycelter Materialien und die optimale Auswahl an Varianten wurden ebenfalls als sehr wichtig eingestuft. Eine mehrmals für den Versand wiedereinsatzbare Mehrwegverpackung bewerten aktuell nur wenige der befragten Händler als wichtig. Zugleich ist bei diesem Aspekt der Anteil der befragten Händler, die an Maßnahmen zur Optimierung arbeiten, am höchsten. Allein schon, da von rechtlicher Seite im Zuge der geplanten EU-Verordnung „Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR)“ ein Angebot von Mehrweg-Versandverpackungen im E-Commerce verpflichtend sein wird, testen einige Onlinehändler aktuell unterschiedliche Mehrwegsysteme.

VERSANDKOSTEN

Da die Händler die von ihnen erbrachte Leistung, in diesem Fall die Lieferung, auch finanzieren müssen, bieten nur sehr wenige eine generell versandkostenfreie Lieferung an. Fast die Hälfte der befragten Onlinehändler stellt unabhängig vom Bestellwert einen gleichbleibend festen Betrag in Rechnung. 37 Prozent der Befragten bieten den Onlinekund:innen eine versandkostenfreie Lieferung an, sofern ein bestimmter Mindestbestellwert erreicht ist. Dieser fällt je nach Wertigkeit des Produktsortiments sehr unterschiedlich aus. Bei rund 20 Prozent der Befragten ist die Versandkostenhöhe je nach Auslieferungsland, Kundengruppe oder anderen Kriterien gestaffelt.

SCHNELLE LIEFERZEITEN

Die Liefergeschwindigkeiten befinden sich bereits auf hohem Niveau. Fast die Hälfte der befragten Händler kann innerhalb von 24 Stunden oder schneller liefern. Für mehr als drei Viertel der Befragten ist der Hauptgrund, dass die Kund:innen solch schnelle Lieferzeiten erwarten. Für mehr als die Hälfte der Befragten spielt hierbei der hohe Wettbewerbsdruck eine entscheidende Rolle. Mehr als ein Drittel der Befragten sieht in schnellen Lieferzeiten eine Chance, Retouren zu vermeiden. Die Kund:innen sollen dringend benötigte Artikel nicht zwischenzeitlich anderweitig beschaffen. Als wesentliche Voraussetzung für eine hohe Liefergeschwindigkeit bewertet der Großteil der Befragten standardisierte Logistikprozesse und fast zwei Drittel der Befragten ein effizientes Warenwirtschaftssystem.

LIEFERZEITFENSTER ALS OPTIMIERUNGSWUNSCH

Der Lieferzeitpunkt ist bei den meisten Onlinehändlern für die Kund:innen aktuell nicht wählbar. Der Anteil der Händler, die bereits heute ein konkretes Zeitfenster zur Auswahl anbieten können, ist gering. Wesentliche Herausforderung stellt für 40 Prozent der Befragten die technische Umsetzung dar. Rund ein Drittel der Befragten sieht die Kundennachfrage für das Angebot als zu gering oder aber die Schwierigkeit, dass der Versanddienstleister ein solches Angebot nicht ermöglicht.

RETOURENQUOTE IM FASHION-BEREICH AM HÖCHSTEN

Im Durchschnitt liegt die artikelbezogene Retourenquote zwischen sechs und 10 Prozent. Zwischen den einzelnen Produktsegmenten gibt es große Unterschiede bei den Retourenquoten. Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel ist sie am niedrigsten.

„Während im Bereich Nahrungs- und Genussmittel die Retourenquoten und die Kosten pro retournierten Artikel besonders niedrig sind, fallen im Fashion-Bereich die höchsten Retourenquoten und im Bereich Wohnen & Einrichten die höchsten Retourenkosten pro Artikel an.“

Hilka Bergmann
EHI Retail Institute

Mit besonders hohen Retourenquoten von durchschnittlich 26 bis 50 Prozent und in Einzelfällen von bis zu 75 Prozent hat vor allem der Bereich Fashion & Accessoires zu kämpfen. Hier bestellen die Kund:innen häufig mehrere Varianten, um erst bei der Anprobe zu entscheiden, welches Kleidungsstück ihnen am besten gefällt. Dieser vom Onlinehändler tolerierte Auswahlprozess ist Teil des Geschäftsmodells.

KOSTSPIELIGE RETOUREN

Die bei einer Rücksendung anfallenden Versandkosten werden bei 64 Prozent der Befragten grundsätzlich vom Onlinehändler übernommen. Doch nicht nur der Retourenversand ist kostspielig. Auch die weitere Bearbeitung ist aufwändig. Die durchschnittlichen Kosten pro retourniertem Artikel liegen zwischen fünf und 10 Euro. Auch hier gibt es deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Sortimenten. Während im Bereich Nahrungs- und Genussmittel die Kosten pro Artikel besonders niedrig sind, fallen im Bereich Wohnen & Einrichten die durchschnittlich höchsten Kosten an. Hier liegen sie im Schnitt zwischen 10 und 20 Euro und teilweise bei bis zu 50 Euro, wenn es sich um großvolumige und teure Artikel handelt, bei denen sich der Rückversand und die Bearbeitung sowie eventuelle Reparaturen schwierig gestalten. Als größte Kostentreiber im Retourengeschäft identifizieren 56 Prozent die Prüfung, Sichtung und Qualitätskontrolle der Artikel.

DETAILLIERTE PRODUKTINFORMATIONEN FÜR RETOURENVERMEIDUNG

Für 74 Prozent der Befragten steht die Vermeidung von Retouren an erster Stelle. Das ist ein um sechs Prozentpunkte höherer Anteil als noch im Vorjahr. Um die richtigen Maßnahmen treffen zu können, erfassen 70 Prozent der Befragten die Gründe für Retouren. 61 Prozent geben an, daraus konkrete Optimierungen abzuleiten. Als entscheidende Maßnahme, um die Retourenquote zu senken, sieht der Großteil der Befragten (86 %) detaillierte Produktinformationen im Onlineshop. Präzise Abbildungen und Beschreibungen der Artikel sollen der Kundschaft helfen, schon vor der Bestellung einschätzen zu können, ob das Produkt tatsächlich den Anforderungen und Wünschen entspricht. Als weitere wichtige Maßnahmen aus Sicht der Händler folgen eine sichere Verpackung (43 %), Kontaktmöglichkeiten für eine persönliche Beratung (42 %) sowie die Adressprüfung (40 %).

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 zwischen 50 und 75 Prozent der retournierten Artikel wieder als A-Ware für den Versand verwendet werden. Dabei reicht die Spanne der wieder verkaufbaren Produkte von fast allen bis zu keinen, was auf die großen Unterschiede zwischen den einzelnen Produktsegmenten zurückzuführen ist. Im Bereich Mode, der besonders durch hohe Retourenquoten gekennzeichnet ist, liegt der durchschnittliche Anteil der wiederverwendbaren Retouren höher (76 bis 99 %). Der Retourengrund ist hier meist eine Auswahlentscheidung und nicht ein beschädigter Artikel. Anders sieht es in den Produktsegmenten mit geringeren Retourenquoten Consumer Electronics, DIY & Garten sowie Autozubehör aus. Hier ist der Anteil der Wiederverwendbarkeit der retournierten Artikel als A-Ware geringer (26 bis 50 Prozent), da hier der Grund einer Retoure häufig darin liegt, dass der Artikel in seiner Qualität beeinträchtigt ist. Als Grund, retournierte Artikel nicht als A-Ware wieder in den Verkauf zu bringen, geben mehr als zwei Drittel 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

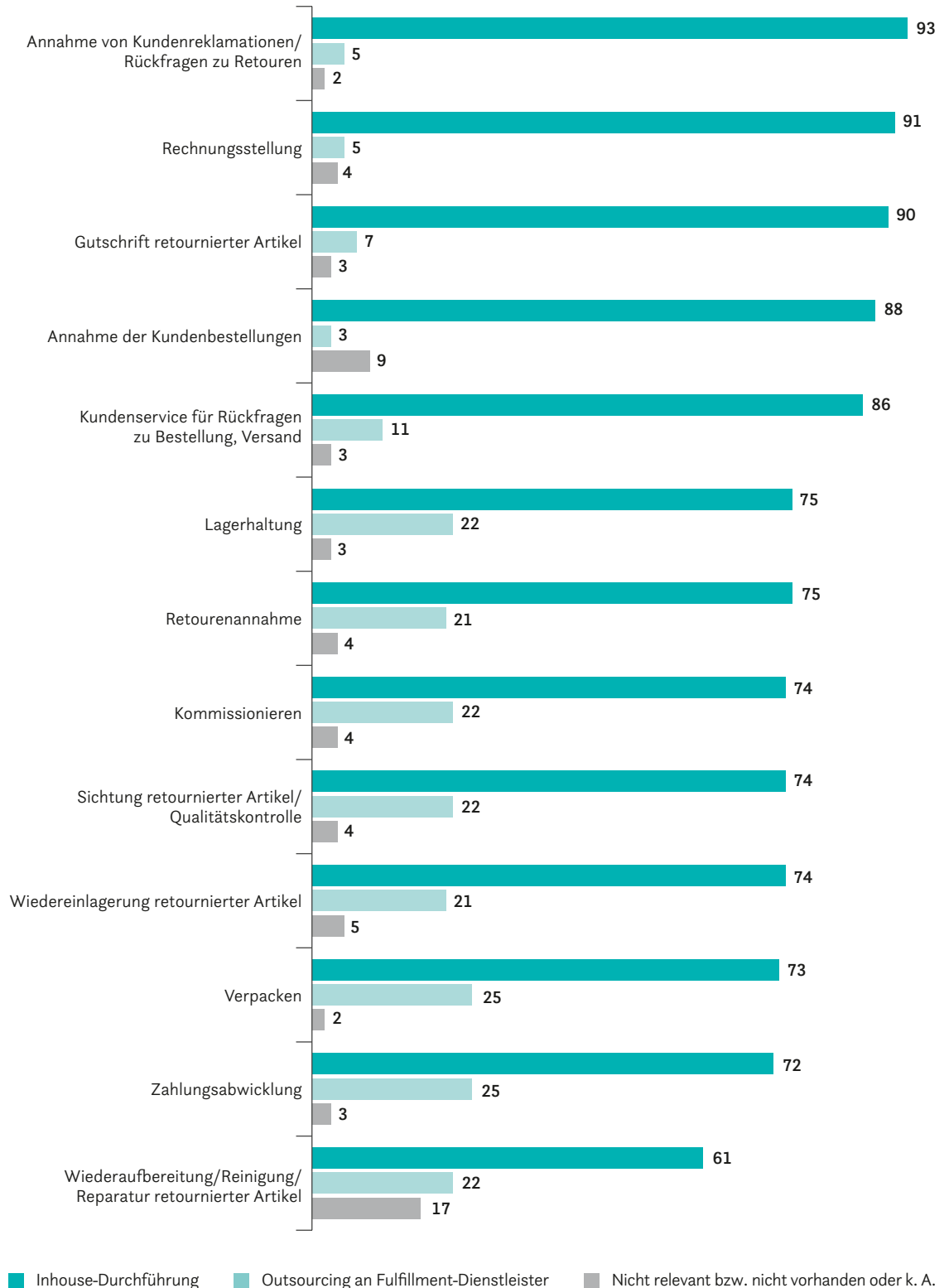
Retouren, die sich auch nach Aufbereitung nicht mehr als A-Ware vermarkten lassen, gelangen bei gut der Hälfte der Befragten in die Zweitvermarktung als B-Ware. Rund die Hälfte der befragten Onlinehändler gibt Retouren, wenn diese sich nicht

mehr aufbereiten lassen und auch anderweitig in ihrer Qualität so sehr beeinträchtigt sind, dass sie nicht mehr verwendet werden können, in die Entsorgung bzw. ins Recycling. Hier liegt der Anteil im Bereich Nahrungs- und Genussmittel am höchsten, da bei diesen Artikeln ein erneuter Verkauf aus gesundheitlichen, Haltbarkeits- und Hygiene-gründen meist nicht möglich ist. Nur Artikel, deren grundsätzliche Beschaffenheit oder deren Zustand eine erneute Vermarktung nicht zulässt, werden in die Entsorgung bzw. ins Recycling gegeben. 43 Prozent der Befragten spenden die jeweiligen Artikel, ein Drittel gibt sie in den Personalverkauf und etwas mehr als ein Viertel verkauft nicht mehr als A-Ware vermarktbar Artikel über Outletstores. In den stark von Retouren geprägten Bereichen Fashion und Accessoires sowie Sport und Freizeit werden diese zuletzt genannten Verfahren für den geringen Anteil der nicht mehr als A-Ware vermarktbar Retouren häufig angewendet.

Inhouse-Durchführung oder Outsourcing von logistischen Warehousing-Prozessen im Onlinekanal (überwiegende Vorgehensweise)

(Abb. 6)

Anteile in Prozent

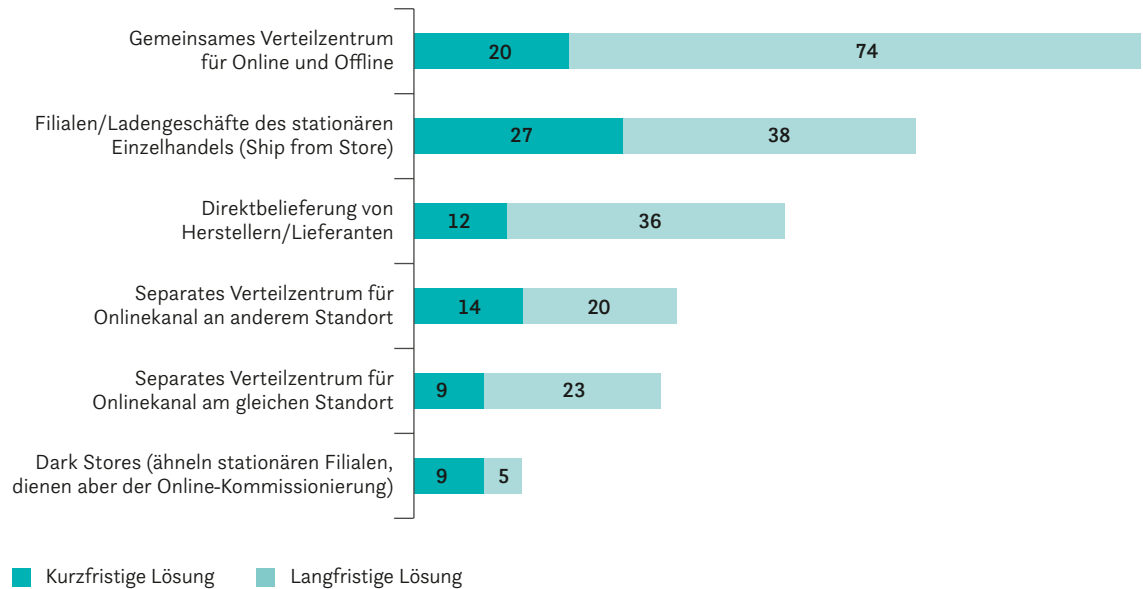


n = 81
Quelle: EHI

Standorte der Kommissionierung für den Onlinekanal bei Multi-/ Cross-/Omnichannel-Händlern

(Abb. 12)

Anteile in Prozent



n = 66, nur befragte Multi-/ Cross-/Omnichannel-Händler, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: EHI

Knapp ein Drittel (32 %) der befragten Multi-/ Cross-/Omnichannel-Händler führt die Kommissionierung in einem separaten Verteilzentrum durch, das sich am gleichen Logistikstandort befindet wie das Distributionszentrum, aus dem die stationären Filialen beliefert werden. Hier lassen sich gewisse Synergien einerseits bezüglich der Artikel- und andererseits in Bezug auf die Personalverfügbarkeiten nutzen.

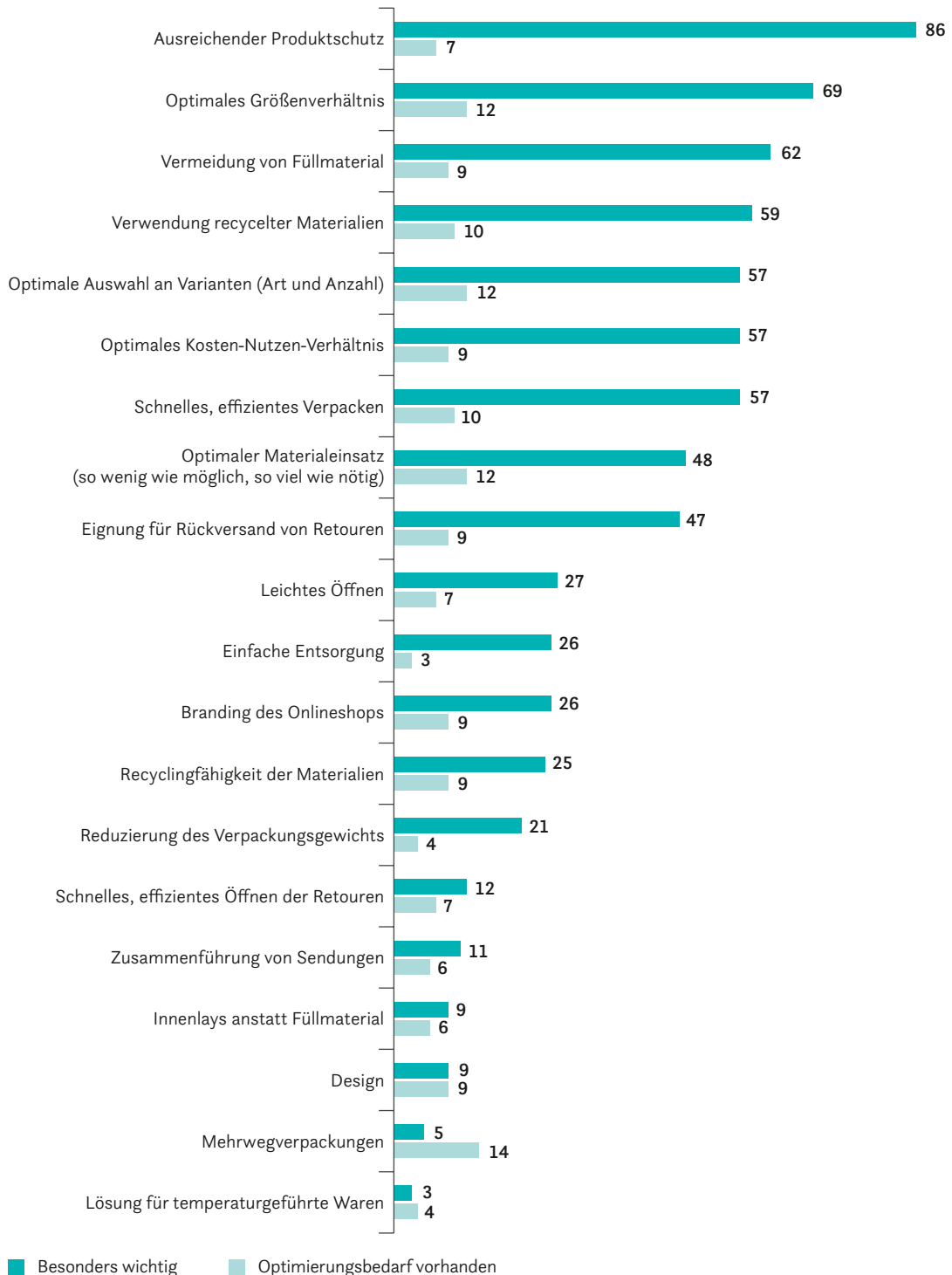
Gut ein Drittel (34 %) der Befragten, die ihre Artikel über mehrere Kanäle vertreiben, verwendet für die Onlineartikel ein separates Distributionszentrum an einem anderen Standort. Die Gründe liegen teilweise in der unterschiedlichen Struktur der Prozesse des B2B- und B2C-Geschäfts sowie den spezifischen Anforderungen, zum Teil auch in einer unterschiedlichen Artikelstruktur. Die Prozesse der stationären Filialversorgung sind auf große Mengen ausgerichtet, nicht auf die Abwicklung von kleinen Endkundenbestellungen. Die Integration der Online-Fulfillment-Prozesse in die auf stationäres Fulfillment ausgerichtete Logistik würde bei manchen Händlern die Komplexität stark erhöhen. Auch entspricht die optimale Lage eines Logistikstandorts für den stationären Bereich nicht zwingend der optimalen Lage eines Logistikstandorts für den E-Commerce-Bereich, was die Lieferwege und die

Versprechen kurzer Lieferzeiten im E-Commerce betrifft. Ein weiterer Grund liegt darin, dass manche Händler sich beim Onlinegeschäft, nicht aber beim stationären Geschäft für ein Outsourcing an einen Fulfillment-Dienstleister entschieden haben und sich hier entsprechend nach dem Standort des Dienstleisters richten.

Fast zwei Drittel (65 %) der befragten Händler, die sowohl online als auch stationär aktiv sind, führen die Kommissionierung der Artikel in der Filiale bzw. im Ladengeschäft des stationären Einzelhandels durch (Ship from Store). Für mehr als die Hälfte von ihnen ist dies eine für langfristig geplante Lösung und keine kurzfristige Übergangslösung. Die Einbindung der stationären Filiale bietet Flexibilität und trägt zu kurzen Reaktionszeiten sowie einer Erhöhung der Warenverfügbarkeit und der Liefergeschwindigkeit bei. Die Belieferung noch am Tag der Bestellung (Same Day Delivery) soll durch die Kommissionierung und Auslieferung aus der stationären Filiale sichergestellt werden. Daneben werden Artikel, die in der Zentrallogistik nicht mehr verfügbar sind, aus den stationären Filialbeständen abgerufen, sofern sie in den stationären Geschäften erhältlich sind. Besonders relevant ist die Variante der Kommissionierung im stationären Geschäft, wenn Kund:innen die Artikel online zur

Kriterien bei der Auswahl der Versandverpackung sowie aktuelle Optimierungsmaßnahmen (Abb. 21)

Angaben in Prozent



n = 81, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: EHI

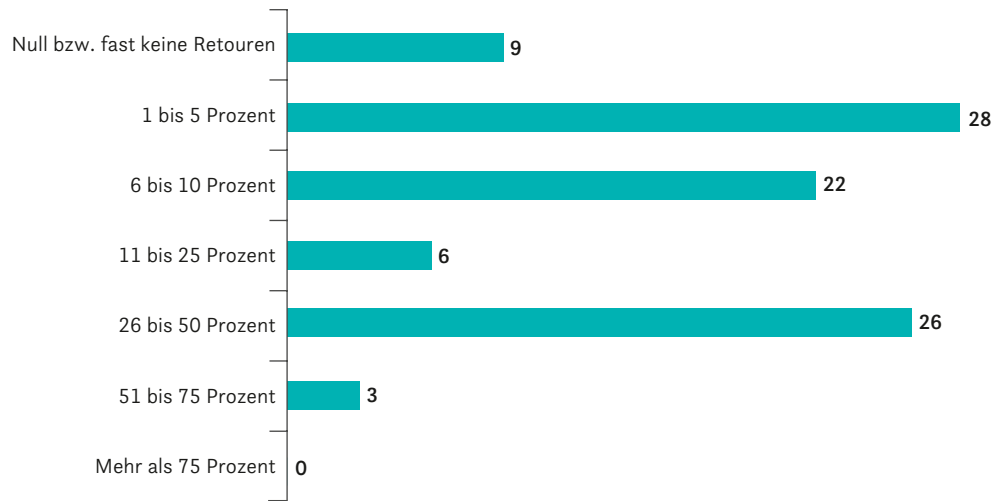
Am zweithäufigsten haben die befragten Onlinehändler nachhaltigkeitsrelevante Kriterien als entscheidend für die Auswahl der Versandverpackung bewertet. Das optimale Größenverhältnis

und damit die Vermeidung überdimensionaler Verpackungsgrößen sowie von Zwischenräumen innerhalb der Versandverpackung haben mehr als zwei Drittel (69 %) der befragten Händler als sehr be-

Artikelbezogene Retourenquote

(Abb. 47)

Angaben in Prozent



n = 81, von 5 Befragten unbeantwortet

Quelle: EHI

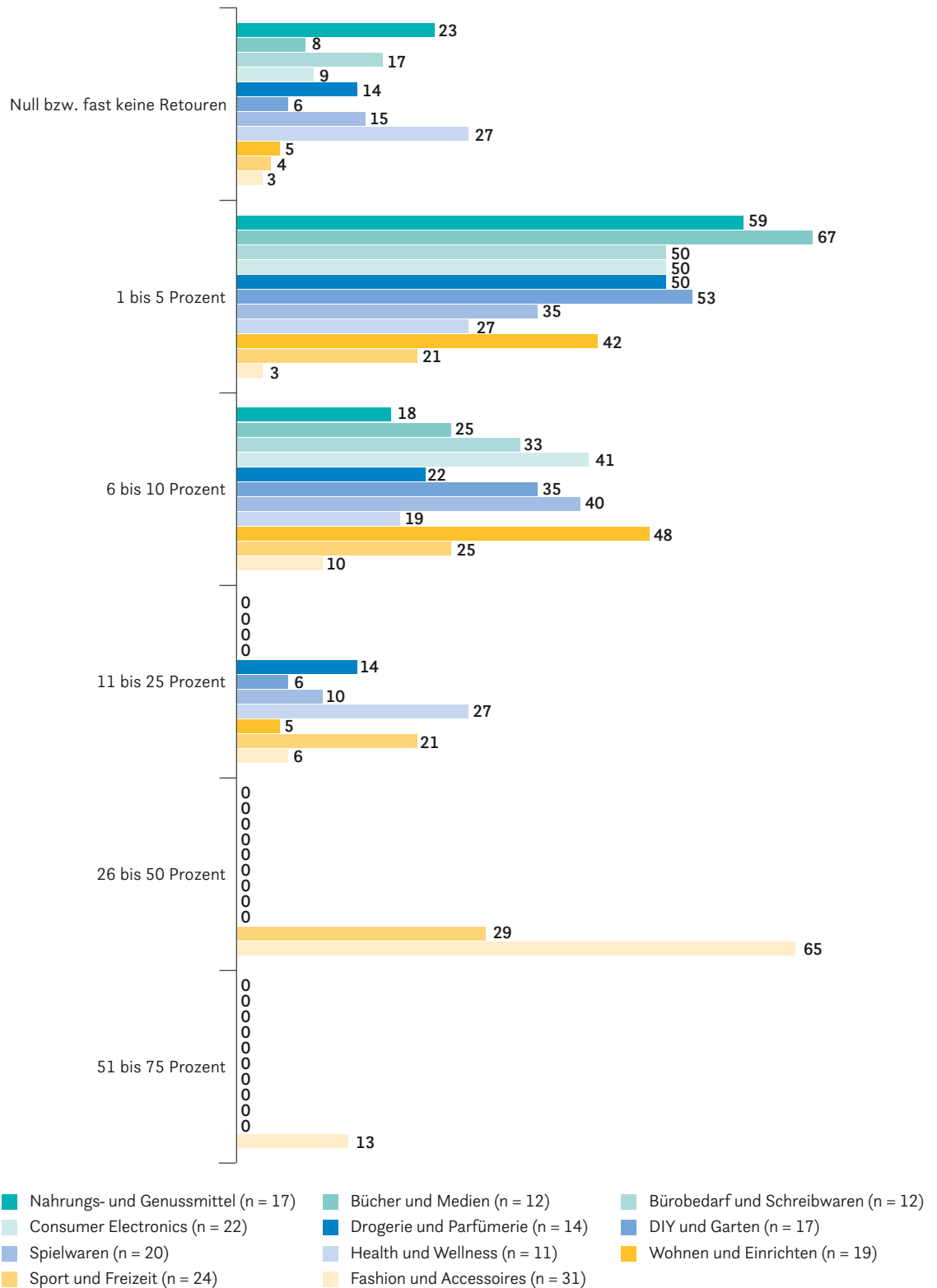
Zwischen den verschiedenen Produktsegmenten gibt es große Unterschiede in den Retourenquoten. Diejenigen Händler mit besonders hohen Retourenquoten von 26 bis 50 Prozent und teilweise auch von bis zu 75 Prozent kommen hauptsächlich aus dem Bereich Fashion und Accessoires. Während der Anteil zurückgesendeter Artikel sich bei den befragten Onlinehändlern in den meisten abgefragten Produktsegmenten im Durchschnitt zwischen einem und 10 Prozent bewegt und im Bereich Nahrungs- und Genussmittel ganz klar am niedrigsten ist, liegt die durchschnittliche Retourenquote im Bereich Sport und Freizeit über 10 aber immerhin noch unter 25 Prozent und im Bereich Fashion und Accessoires zwischen 26 und 50 Prozent. Insbesondere bei Produkten aus dem Bereich Fashion und Accessoires bestellen die On-

linekund:innen häufig mehrere Varianten, um erst bei der Anprobe zu entscheiden, welches Kleidungsstück ihnen am besten gefällt bzw. am besten passt. Der vom Onlinehändler „geduldete“ Auswahlprozess ist hier meist Bestandteil des Geschäftsmodells. Eine Gegenüberstellung der Retourenquoten unterschiedlicher Sortimentsbereiche zeigt, wie stark sich die Retourenquoten abhängig von den jeweiligen Produktsegmenten unterscheiden (Abb. 48, nächste Seite).

Artikelbezogene Retourenquoten unterschiedlicher Produktsegmente im Vergleich

(Abb. 48)

Angaben in Prozent



n = 81, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: EHI

Wichtigste Maßnahmen zur Retourenvermeidung

(Abb. 56)

Angaben in Prozent



n = 81, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: EHI

In der Bewertung der Bedeutung der Maßnahmen zur Retourenvermeidung sind sortimentspezifische Unterschiede erkennbar. Detaillierte Produktinformationen im Onlineshop sind für Onlinehändler sämtlicher Produktsegmente von Relevanz. Vor allem die Befragten aus den von hohem Retourenaufkommen geprägten Sortimentsbereichen Fashion und Accessoires sowie Sport und

Freizeit beurteilen die detaillierten Produktbeschreibungen als entscheidende Maßnahme, um Retouren zu reduzieren. Sichere Verpackungen sind hingegen vor allem in den Bereichen mit zerbrechlichen oder empfindlichen Artikeln, wie zum Beispiel Consumer Electronics, von Relevanz.

**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

EHI Retail Institute GmbH

COPYRIGHT© 2023

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.org/wissen/publikationen/

ISBN: 978-3-87257-596-8

PREIS: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

BILDRECHTE:

Cover: SAMDesigning/stock.adobe.com
 Seite 3: Nikish H/peopleimages.com/
 stock.adobe.com
 Seite 4: Malik/peopleimages.com/stock.adobe.com
 Seite 5: wetzka/stock.adobe.com (generiert mit KI)

**IHRE ANSPRECHPARTNERIN ZUM
 THEMA VERSAND- UND RETOUREN-
 MANAGEMENT**



Hilka Bergmann
 Projektleiterin Forschungsbereich
 Logistik und Verpackung
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-871
 bergmann@ehi.org