

EHI-Studie

Versand- und Retouren- management im E-Commerce 2016

Trends und Strategien der Onlinehändler



Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2016

Trends und Strategien der Onlinehändler

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 gehören der reibungslose Ablauf von Versand und Lieferung der online bestellten Produkte und eine effiziente Abwicklung des Retourengeschäfts zu den Kernanforderungen. Aber auch Forderungen wie die Belieferung noch am Tag der Bestellung, die Auswahl eines konkreten Lieferzeitfensters oder verschiedener Zustellvarianten sowie 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 2016 ein Update der 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 Bedeutung von Liefergeschwindigkeit, Lieferzeitfenster, 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 Dezember 2016



Michael Gerling
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



Hilka Bergmann
Leiterin Forschungsbereich Verpackung
EHI Retail Institute

A 3D rendering of a curved conveyor belt system. The belt is black with a series of silver rollers. Four cardboard boxes are shown on the belt, moving from the top left towards the bottom right. The boxes are light brown with darker brown lines indicating the seams. The background is a light gray, textured surface.

Inhalt

Vorwort	4
Zusammenfassung	8
Einleitung	12
Hintergrund und Zielsetzung	13
Erhebungsmethode und Struktur der Befragungsteilnehmer	14
Organisation der Handelslogistik im Onlinekanal	18
Organisation des Fulfillment	19
Organisation der Auslieferung bzw. des Versands	27
Anforderungen, Trends und Strategien der Onlinehändler beim Versand	34
Aktuelle und zukünftige Schwerpunktthemen beim Versand	35
Verfügbarkeitsangabe und Tracking der Bestellung	37
Versandverpackungen	38
Liefergeschwindigkeit	45
Zeitfenster für die Zustellung	50
Zustellmöglichkeiten	55
Cross-/Omnichannel mit IT-Verknüpfung von Onlineshop und Logistik	57
Versandkosten	58
Anforderungen, Trends und Strategien der Onlinehändler beim Retourengeschäft	64
Aktuelle Schwerpunktthemen beim Retourengeschäft	65
Retourenquote	66
Vermeidung von Retouren	68
Retourenkosten	72
Abwicklung der Retouren im eigenen Unternehmen	75
Rücksendemöglichkeiten für die Kunden	79
Cross-/Omnichannel mit IT-Verknüpfung von Onlineshop und Logistik	81
Fazit	84
Abbildungsverzeichnis	86
Impressum	88

Zusammen- fassung



Zusammenfassung

Die Kernaussagen

Die EHI-Studie gibt 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 den Services zur Lieferung, den Versandverpackungen, der Liefergeschwindigkeit, dem Angebot zur Auswahl eines Lieferzeitfensters oder einer Zustelloption, den Cross-/Omnichannel-Services und deren Verknüpfung zwischen Onlineshop und Logistik sowie den Versandkosten. Beim Retourengeschäft untersucht sie die Retourenquote, die Retourenkosten sowie Strategien der Retourenvermeidung und des effizienten Retourenmanagements. Die Studie zeigt sowohl den aktuellen Status quo und geplante Maßnahmen als auch bemerkenswerte Entwicklungen im Vergleich zu den Ergebnissen der Studien aus den Jahren 2014 und 2015. Das EHI hat eine Onlinebefragung unter 112 Onlinehändlern in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt. Mehr als zwei Drittel der befragten Onlinehändler sind sowohl online als auch stationär aktiv.

Fulfillment meist selbst durchgeführt

Logistische Warehousing-Prozesse werden von Onlinehändlern bevorzugt selbst durchgeführt. Ursache sind die Kundennähe und die Kontrolle über die Prozesse. Diejenigen Befragten, die bestimmte Prozesse an einen Fulfillment-Dienstleister abgeben, sind größtenteils mit

den Leistungen und der Zusammenarbeit zufrieden. Optimierungspotenziale beim Fulfillment der Onlinehändler liegen teilweise in der Flexibilität und Schnelligkeit bei der Umsetzung von IT-Projekten, der Eigeninitiative und der Kooperationsbereitschaft für beidseitige Prozess- und Kostenoptimierungen.

Online und stationär zunehmend aus demselben Verteilzentrum

Von den befragten Multi-/Cross-/Omnichannel-Händlern führen die meisten die Kommissionierung der Onlineartikel im selben Verteilzentrum durch wie die 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 optimale Versorgung aller Vertriebskanäle genutzt. Dadurch können Bestände reduziert werden, die Artikelverfügbarkeit kann erhöht werden, und das Zusammenwachsen der Vertriebskanäle im Sinne des Omnichannel-Gedankens kann gelebt werden.

Liefertreue hat oberste Priorität

Die Einhaltung der Lieferzusagen hat ähnlich wie in den vergangenen Jahren weiterhin bei den aktuellen Bestrebungen der Onlinehändler oberste Priorität. Die Liefertreue und Lieferqualität bilden das entscheidende Kriterium bei der Wahl des Versanddienstleisters. Services im Rahmen der Lieferung, wie z.B. die Sendungsverfolgung, gehören in 2016 für einen deutlich größeren

89%

der befragten Onlinehändler zeigen vor der Bestellung an, ob vom gewünschten Artikel noch Produkte verfügbar sind.

Anteil der befragten Händler ebenfalls zu den aktuell bedeutenden Themen. Eine Onlineverfügbarkeitsanzeige der gewünschten Artikel und ein Tracking der Bestellung sind beim Großteil der Befragten für die Kunden möglich.

Sicher verpackt und schnell geliefert

Sichere Verpackungen, die die Produkte gut schützen, und schnelle Lieferzeiten mit einer Belieferung innerhalb von 24 Stunden oder – auch wenn meist noch in der Planung – sogar noch am selben Tag der Bestellung haben weiterhin einen hohen Stellenwert. Mehr als die Hälfte der Befragten setzt sich aktuell mit entsprechenden Maßnahmen auseinander. Eine optimale Abstimmung des Verpackungsspektrums auf das Sortiment ist entscheidend, um einen sicheren Versand zu gewährleisten und Überverpackung zu vermeiden. Zudem soll die Versandverpackung auch für die Retoure wiederverwertbar sein. Die zurückgesandte Ware soll beim Onlinehändler unbeschadet ankommen und möglichst als A-Ware wieder verkauft werden. Dass die Produkte beim Kunden heil und innerhalb kurzer Zeit ankommen, gehört zu den entscheidenden Kriterien bei der Wahl des Versanddienstleisters. Die Liefersgeschwindigkeiten befinden sich bereits auf hohem Niveau. Über die Hälfte der befragten Händler kann bereits innerhalb von 24 Stunden oder schneller liefern. Trotzdem nehmen die Bestrebungen für schnelle Lieferzeiten weiterhin zu.

Zustelloption mit Crosschannel

– Lieferzeitfenster geplant

Zustelloptionen zur Auswahl sind für fast die Hälfte der befragten Onlinehändler ebenfalls ein wichtiges Thema. Rund drei Viertel der befragten Multi-/Cross-/Omnichannel-Händler bietet die Lieferung an ein stationäres Ladengeschäft des Onlineshops; dies ist im Vergleich zu den Vorjahren ein etwas höherer Anteil. Möglichkeiten der Zustellung, wenn der Kunde nicht zu Hause ist, sind bei der Wahl des Versanddienstleisters ebenfalls wichtig. Optimierungswünsche im Angebot der Versanddienstleister bestehen u.a. bezüglich einer Belieferung zu bestimmten Zeitfenstern und einer Abendzustellung. Über ein Drittel der befragten Onlinehändler plant die Bereitstellung der Auswahl eines konkreten Lieferzeitfensters. Der Anteil der Händler, die bereits heute ein konkretes Zeitfenster zur Auswahl anbieten können, ist sehr gering. Voraussetzungen sind u.a. das Angebot des Versanddienstleisters und die Synchronisierung der IT-Schnittstellen. Eine weitere Schwierigkeit ist die planerische Ungenauigkeit, welche teilweise noch verhindert, ein angebotenes Lieferzeitfenster tatsächlich einhalten zu können.

Meist nicht ganz ohne Versandkosten

Da die Händler die von ihnen erbrachte Leistung – in diesem Fall die Lieferung – auch finanzieren müssen, bieten nur wenige eine generell versandkostenfreie Lieferung an. Rund 40 Prozent der befragten Onlinehändler – und damit etwas mehr als in den vergangenen Jahren – stellen unabhängig vom Bestellwert einen gleichbleibend festen Betrag in Rechnung. Ebenfalls rund 40 Prozent der Befragten bieten den Onlinekunden eine ver-

sandkostenfreie Lieferung an, sobald ein bestimmter Mindestbestellwert erreicht ist. Dieser ist je nach Wertigkeit des Produktsortiments sehr unterschiedlich.

Produktinformationen entscheidend für Retourenvermeidung

Insgesamt erscheint über die befragten Händler hinweg die Retourenquote im Durchschnitt eher moderat. Große Unterschiede gibt es zwischen den verschiedenen Sortimenten. Bei fast zwei Dritteln der Befragten hat die Vermeidung von Retouren oberste Priorität. Der Großteil (86 %) erfasst gezielt die Gründe von Retouren. 69 Prozent leiten aus diesen konkrete Optimierungen ab. Als entscheidende Maßnahme zur Retourenvermeidung sehen gut 80 Prozent der Befragten detaillierte Produktinformationen auf der Internetseite. Diese sollen dem Kunden eine möglichst aussagekräftige Entscheidungshilfe geben.

Kostspielige Retouren

Gründe für das hohe Interesse an Retourenvermeidung 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 zwei Drittel grundsätzlich die Versandkosten für die Retoure. Doch nicht nur die Übernahme der Retourenversandkosten ist kostspielig. Auch das weitere Handling der Retourenbearbeitung ist in seinen Prozessen aufwändig und daher mit Kosten verbunden. Besonders kostenintensiv ist der Prozess der Sichtung der retournierten Artikel und der Qualitätskontrolle. Der Durchschnitt der pro retourniertem Artikel anfallenden

Kosten über die befragten Händler hinweg liegt bei rund 10 Euro.

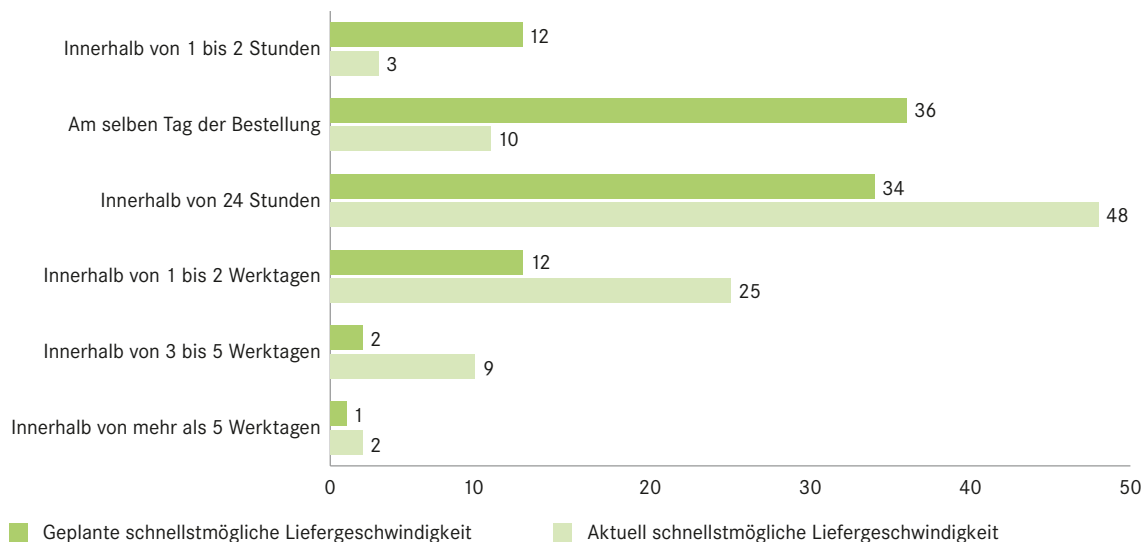
IT-Schnittstellen von Onlineshop und Logistik

Cross- bzw. Omnichannel-Services mit IT-Verknüpfung von Onlineshop und Logistik gehören für fast die Hälfte der Befragten ebenfalls zu den aktuellen Schwerpunktthemen. Denn nur durch eine effiziente Verknüpfung der IT-Systeme von Onlineshop und Logistik kann das Angebot gewisser Omnichannel-Services sichergestellt werden. Click and Collect und Instore Return bewerten rund die Hälfte der befragten Multi-/Cross-/Omnichannel-Händler als bereits gut umgesetzt. Als wesentliche Herausforderungen nennen die befragten Händler unterschiedliche Systemumgebungen und die erforderliche Vernetzung der IT-Infrastruktur bzw. die Synchronisierung der verschiedenen Systemschnittstellen. Doch nicht nur in Bezug auf Omnichannel-Services, sondern auch für die effiziente Gestaltung der gesamten Prozesse beim Versand und beim Retourengeschäft haben intelligent verknüpfte IT-Systeme eine immense Bedeutung.

Vergleich aktueller mit geplanter schnellstmöglicher Liefergeschwindigkeit

(Abb. 29)

in Prozent



2016: n = 112, von 3 Befragten unbeantwortet

Quelle: EHI

stands- und Sortimentsplanung sinnvoll, wenn der Kunde die Ware möglichst schnell erhält. Denn je eher der Kunde die Ware bekommt und eventuelle Retouren an den Händler zurückgibt, desto eher können diese wieder in den Verkauf gegeben werden. Die Argumente der Retourenvermeidung sowie der Bestands- und Sortimentsplanung sind vor allem für Händler aus dem Fashion-Bereich mit einerseits hohen Retourenquoten und andererseits schnelllebigem Saisongeschäft relevant. Im Food-Bereich sind die begrenzte Haltbarkeit und die Frische der Produkte maßgeblich für schnelle Lieferzeiten. Ebenso ist die Nachfrage, Güter des täglichen Be-

darfs für die sofortige Verwendung bzw. den Verzehr möglichst frühzeitig zu erhalten, entscheidend für die schnelle Lieferung.

Maßnahmen für schnelle Lieferzeiten

Um die schnellen Lieferzeiten und eine hohe Liefertreue zu ermöglichen, ist es wichtig, dass die Logistik des Onlinehändlers effizient organisiert ist. Ein geeignetes Warenwirtschaftssystem, das mit dem des Onlineshops eng verknüpft ist, sehen fast drei Viertel (72 %) der Befragten als entscheidende Voraussetzung für eine hohe Liefergeschwindigkeit. Einfache, standar-

tem Artikel fallen insbesondere bei Händlern aus dem Bereich Wohnen und Einrichten sowie auch vereinzelt bei Händlern aus dem Bereich DIY und Garten an. Der Durchschnitt der pro retourniertem Artikel anfallenden Kosten über die befragten Händler hinweg liegt bei rund 10 Euro. Für 26 Prozent der Befragten sind die Retourenkosten pro Artikel nicht bekannt.

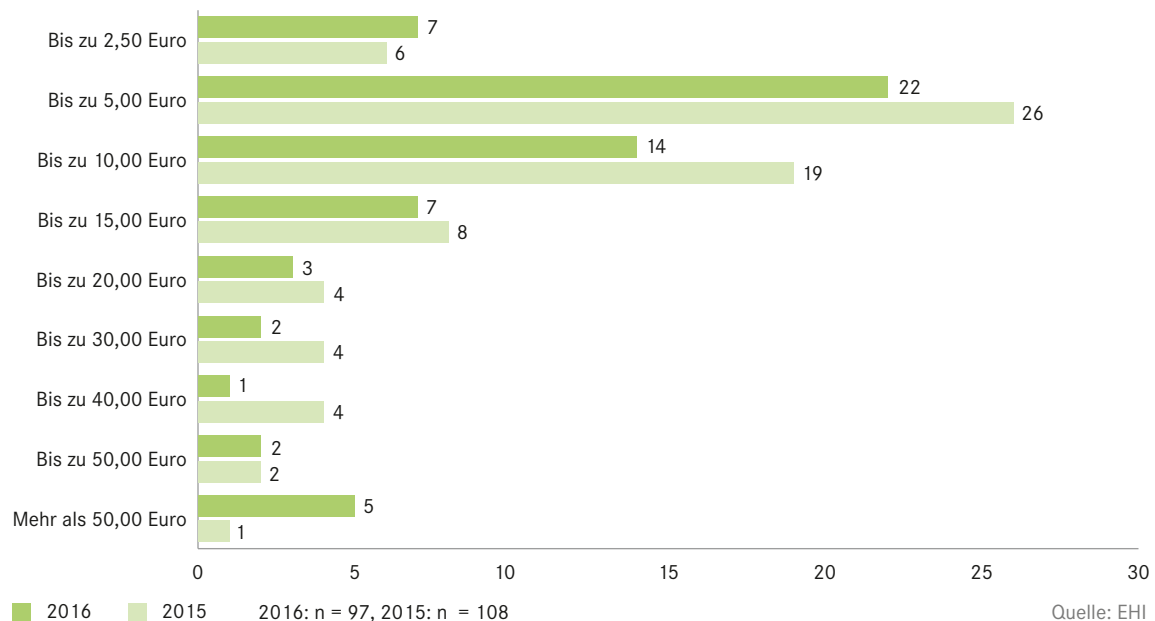
Einer der größten Kostentreiber im Retourengeschäft ist für gut die Hälfte (53 %) der befragten Onlinehändler, deren Retourenquote über null Prozent liegt, die Sichtung

der Artikel und die Qualitätskontrolle. Für mehr als ein Drittel dieser Befragtengruppe zählen die Artikel, die als A-Ware nicht mehr verkauft werden können, die Übernahme der Retourenversandkosten sowie die Reparatur und die Aufbereitung von Artikeln ebenfalls zu den entscheidenden Kostentreibern (vgl. Abb. 54). Zusätzliche Kostentreiber, die in der Grafik nicht genannt sind, sind z.B. die Abwertung von Artikeln aufgrund der Retourenlaufzeiten, die Neuproduktion retournierter Artikel und die erforderliche Kundenkommunikation bei unangekündigter oder unbegründeter Retournierung.

Durchschnittliche Kosten pro retourniertem Artikel

(Abb. 53)

in Prozent





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:

Hilka Bergmann, bergmann@ehi.org

Layout:

Nicole Råde, raede@ehi.org

Druck:

cede Druck GmbH
Herseler Straße 7-9
50389 Wesseling

Copyright© 2016

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: 978-3-87257-476-3

Preis: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

istockphoto.com (Cover, S. 8: Yuri Arcurs,
S. 4: Paul Bradbury, S. 6: onurdongel)

EHI Retail Institute
Spichernstraße 55
50672 Köln
www.ehi.org