

Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce

Handelstrends und Konsumentenerwartungen



Vorwort	6
Management Summary	8
Einleitung	12
Hintergrund und Zielsetzung	12
Erhebungsmethode und Struktur der Befragungsteilnehmer	14
Anforderungen und Trends der Händler	20
Organisation der Handelslogistik im Online-Kanal.....	20
Aktueller und zukünftiger Fokus im Versand- und Retourengeschäft.....	27
Liefergeschwindigkeit.....	30
Zustellmöglichkeiten und Lieferfenster	36
Retourenmanagement und Vermeidung von Retouren.....	42
Cross-Channel-Aktivitäten im Versand- und Retourengeschäft.....	50
Anforderungen und Erwartungen der Konsumenten	56
Online-Kaufverhalten.....	56
Lieferkosten, -optionen und -konditionen als Ausgangspunkt für die Online-Shop-Wahl.....	62
Retourverhalten im Rahmen von Online-Bestellungen	71
Konsumententypen nach Bestell- und Retourverhalten	78
Gegenüberstellung der Konsumentenerwartungen und der Handelstrends	84
Gegenüberstellung der jeweiligen Fokus-Themen.....	84
Stärkerer Fokus der Händler: Liefergeschwindigkeiten und Retourenmanagement	88
Stärkerer Fokus der Konsumenten: Kostenfreier Versand und kostenfreie Retouren	94
Gemeinsamer Fokus: Liefertreue, Zeitfenster und Zustellmöglichkeiten.....	97
Fazit	102

Management Summery

Die gemeinsame Studie des EHI und des ECC Köln in Zusammenarbeit mit Capgemini untersucht, was die Online-Händler den Konsumenten im Bereich der Logistik im E-Commerce bieten und was diese tatsächlich fordern, welche Konsumentenerwartungen sie bereits gut erfüllen und bei welchen Punkten es sich lohnt, zukünftig verstärkt einen Fokus zu setzen. So besteht das Ziel der Studie darin, den Status quo der Logistik der Online-Händler sowie die Erwartungen der Konsumenten aufzuzeigen und gegenüberzustellen. Dazu wurden 100 Online-Händler sowie 2.000 Konsumenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der Studie kompakt zusammengefasst:

Organisation der Handelslogistik: Outsourcing versus Eigendurchführung

Knapp die Hälfte der befragten Online-Händler führt alle logistischen Prozesse im Online-Kanal selbst durch. Die andere Hälfte hat die Durchführung der logistischen Prozesse entweder

teilweise, größtenteils oder komplett an einen Dienstleister abgegeben. Für die Wahl eines Logistik-Dienstleisters sind einerseits die zuverlässige, zeitpunktgenaue Lieferung und die Sicherheit, dass die Produkte beim Kunden unbeschadet ankommen und andererseits das Distributionsnetz, die Flexibilität und die Kosten entscheidend.

Konsumententypen bezüglich Bestell- und Retourverhalten

Eine Gruppenbildung bezüglich des Bestell- und Retourverhaltens zeigt eindeutige Konsumententypen. Jeder Konsumententyp zeigt ein spezifisches Verhalten und besondere Anforderungen, die es zu erfüllen gilt. So ist zu sehen, dass nicht nur Frauen ein anderes Bestellverhalten als Männer (z. B. Auswahlbestellungen tätigen und verschiedene Größen bestellen) offenbaren. Jüngere haben einen klaren Fokus auf Liefer- und Retourenkosten und Bestellern im Bereich Consumer Electronics & Elektro ist eine hohe Liefargeschwindigkeit wichtig.





Fokus der Händler: Retourenmanagement und Liefergeschwindigkeit

Kernthemen bei den Händlern sind aktuell neben der Einhaltung der Lieferzusagen Maßnahmen zur Retourenvermeidung und die Liefergeschwindigkeit in Form der 24-Stunden-Belieferung. Der Großteil der befragten Händler liefert aktuell innerhalb von zwei bis drei Tagen und kann auch eine Lieferung innerhalb von 24 Stunden anbieten. Als Lieferwunschzeit geben die Konsumenten zum Großteil eine Lieferung innerhalb von zwei bis drei Tagen an, 25 Prozent genügt sogar eine Lieferzeit von einer Woche und mehr. Eine besonders schnelle Lieferung ist für die meisten Konsumenten von geringer Bedeutung und ein Vergleich von erwarteter und tatsächlicher Lieferzeit zeigt bereits eine hohe Liefertreue. Trotzdem setzt ein Drittel der Online-Händler in den nächsten drei Jahren verstärkt auf höhere Liefergeschwindigkeiten. Darin wird unter anderem eine Möglichkeit der Retourenvermeidung gesehen, was vor allem im Fashionbereich ein großes Thema ist.

Fokus der Konsumenten: Versandkostenfreie Lieferungen und Retouren

Aus Konsumentensicht ist vor allem die pünktliche Lieferung als Rahmenbedingung des Zustellzeitpunkts, die Lieferkosten sowie die Auswahl zwischen verschiedenen Zustellmöglichkeiten von hoher Bedeutung. Naturgemäß fokussieren die Konsumenten auf kostenfreie Services: Über die Hälfte der Konsumenten erwartet grundsätzlich versandkostenfreie Lieferungen, knapp die Hälfte ebenfalls generell versandkostenfreie Retouren. Aus wirtschaftlichen Gründen ist dies von Händlerseite häufig nicht erfüllbar. Immerhin bietet fast die Hälfte der Online-Händler eine versandkostenfreie Lieferung und über die Hälfte eine grundsätzliche Übernahme der Versandkosten der Retoure an.

Gemeinsamer Fokus: Liefertreue, Zeitfenster und Zustellmöglichkeiten

Einig sind sich Händler und Konsumenten, dass eine hohe Liefertreue entscheidend ist. Ebenfalls besteht von Konsumentenseite Interesse an einer Auswahlmöglichkeit an Zustell-

varianten und an konkreten Liefertagen mit konkreten Zeitfenstern, was manche Händler auch in den kommenden Jahren verstärkt anbieten möchten. Aktuell ist der Lieferzeitpunkt bei den meisten Online-Händlern für die Kunden noch nicht frei wählbar. Ein konkreter Liefertag ist aktuell bei einem Viertel der befragten Online-Händler frei wählbar, ein konkretes Zeitfenster an einem bestimmten Tag lediglich bei wenigen.

Empfehlungen an die Online-Händler

Die Online-Händler erfüllen die Wünsche und Erwartungen der Konsumenten größtenteils bereits gut. In manchen Punkten, wie zum Beispiel der Liefergeschwindigkeit, übertreffen die Händler sogar die Erwartungen der Konsumenten. In manch anderen besteht aus Konsumentensicht noch Verbesserungspotenzial. Hier sollten die Händler prüfen, ob sie diesen zukünftig verstärkt nachkommen können. Hierbei sollte insbesondere geprüft werden, was die Schwerpunkte der Zielgruppe sind. Während für die jungen Online-Shopperinnen im Fashion-Bereich

die versandkostenfreien Lieferungen und Retouren ein wichtiger Punkt ist, ist es die hohe Liefergeschwindigkeit bei den Online-Shoppers im Elektronik-Bereich. Ist eine Umsetzung dieser Haupterwartungen aus wirtschaftlichen Gründen nicht möglich, sollten die Online-Händler prüfen, was dieser Zielgruppe ebenfalls wichtig erscheint und so auf für die Konsumenten andere interessante Leistungen setzen. Zu diesen kann zum Beispiel ein erhöhtes Auswahlangebot an verschiedenen Zustellvarianten oder konkreten Lieferfenstern zählen. Für Multi-Channel-Händler kann es sich in diesem Zusammenhang lohnen, logistische Cross-Channel-Services verstärkt umzusetzen, wie zum Beispiel die Möglichkeit der Zustellung oder des Rückversands an eine stationäre Filiale.

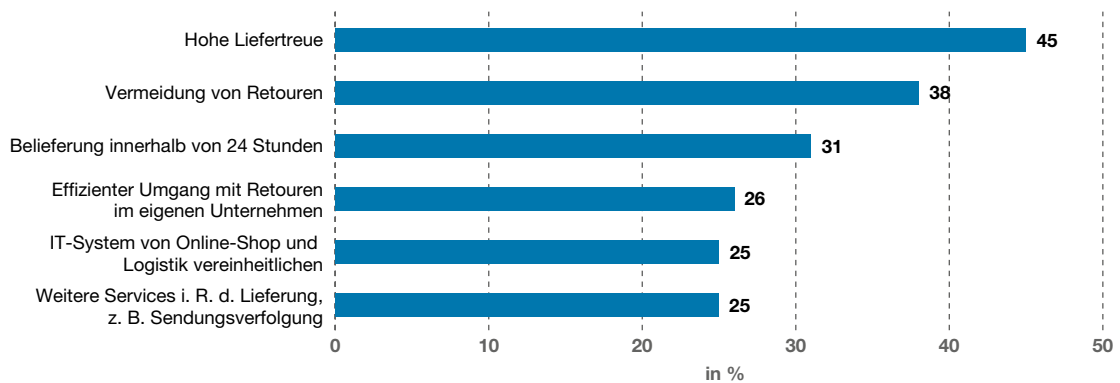
Aktueller und zukünftiger Fokus im Versand- und Retourengeschäft

Aktueller Fokus

Der aktuelle Fokus der Online-Händler liegt sowohl bei Aspekten eines optimalen Ver-

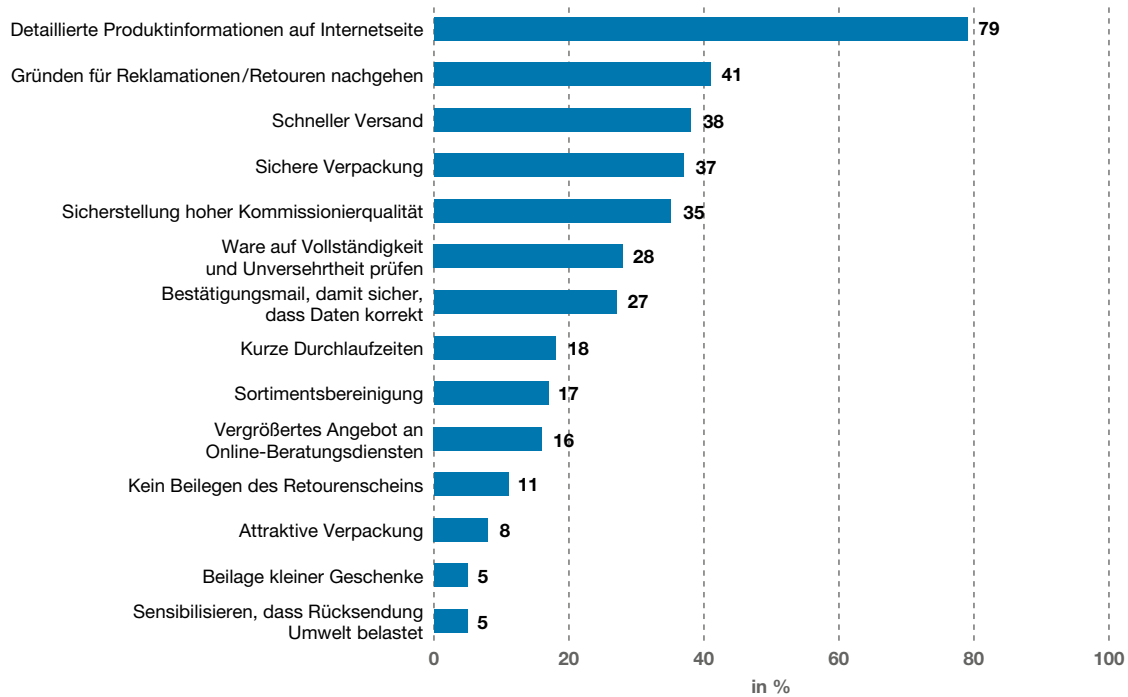
sands als auch bei einem effizienten Retourenmanagement bzw. der Vermeidung von Retouren (vgl. Abb. 9).

Aktueller Fokus der befragten Online-Händler (Mehrfachnennung) (Abb. 9)



Quelle: EHI, ECC Köln, Capgemini

Wichtigste Maßnahmen, um die Zahl an Retouren möglichst gering zu halten (Abb. 23)



Quelle: EHI, ECC Köln, Caggemini

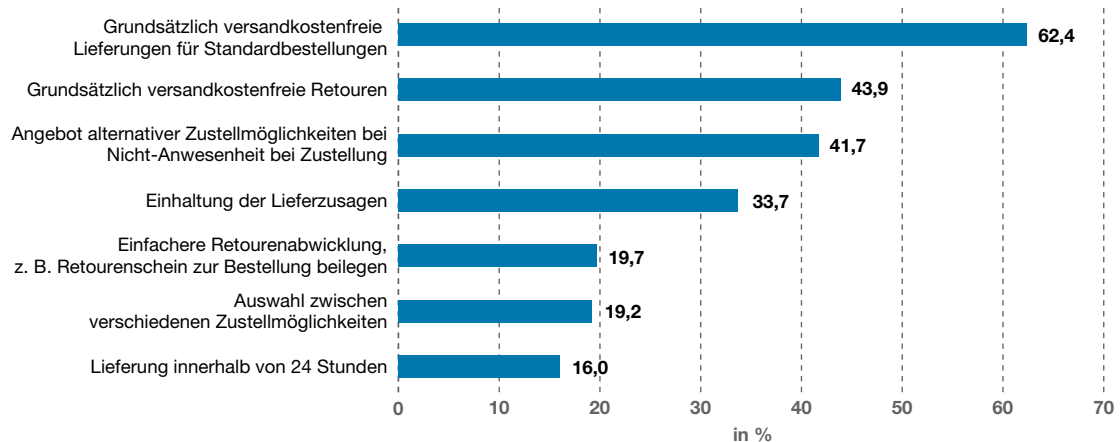
anfallenden Kosten werden von verschiedenen Gruppen unterschiedlich stark betrachtet und auch die Liefergeschwindigkeit hat nur für ausgewählte Zielgruppen eine besondere Bedeutung.

Kostenfreie Lieferung und Retoure zukünftig erwartet

Betrachtet man, auf welche Aspekte die Konsumenten in Zukunft fokussieren, zeigt sich deut-

lich, dass vor allem die Kosten für Lieferung und Retoure auch zukünftig eine wichtige Rolle spielen und die Flexibilität (in Form von alternativen Zustellmöglichkeiten) sowie die Lieferzuverlässigkeit (in Form von Einhaltung der Lieferzusagen) weiterhin von Bedeutung sind (vgl. Abb. 41).

Zukünftige Erwartungen (Mehrfachnennung) (Abb. 41)



n = 2.000

Quelle: EHI, ECC Köln, Capgemini

**Verlag:**

EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55, 50672 Köln
Telefon +49-2 21-5 79 93-0
Telefax +49-2 21-5 79 93-45
info@ehi.org
www.ehi.org

Geschäftsführung EHI Retail Institute:

Michael Gerling

Autoren:

Hilka Bergmann, bergmann@ehi.org
Dr. Eva Stüber, e.stueber@ecckoeln.de
Marc Strathmann, marc.strathmann@capgemini.com

Layout:

Annette Vellay, vellay@ehi.org

Druck:

cede Druck GmbH
Gladbacher Straße 45
50672 Köln

Copyright© 2013

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 ein anderes 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:

vertrieb@ehi.org
Telefon +49-2 21-5 79 93-64

ISBN: 978-3-87257-406-0

Preis: 495,00 € inkl. MwSt.

Bildrechte:

fotoIia (20–51: MonkeyBusiness, 56–83: Kzenon, 84–101: yuro-laitsalbert); iStockphoto (01: sturti, 04–05: pascalgenest, 08–11: Aldo Murillo, 12–19: barisonal); 52–55: Hermes Logistik Gruppe Deutschland