RESOLVE

Retourensenkung im Online-Handel – Lösungsansätze zur Gestaltung nachhaltigeren Verbraucherverhaltens

Diskussionsforum, 24.02.2023

Institut für Verbraucherwissenschaften

c/o Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Universitätsstraße 1
40225 Düsseldorf

www.verbraucherwissenschaften.de

Agenda

Hintergrund und Zielsetzung

Vorgehensweise und Meilensteine

Fazit

Implikationen und Nutzung der Ergebnisse

Agenda

Hintergrund und Zielsetzung

Vorgehensweise und Meilensteine

Fazit

Implikationen und Nutzung der Ergebnisse

Projektteam

Institutionen

Wissenschaftliches Team

- hhu Heinrich Heine Universität Düsseldorf
- WWU Münster
- Universität Siegen
- Universität zu Köln

Praxispartner

- verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen
- OTTO

Projektziel

At a Glance

*„Gestaltungsempfehlungen zur präventiven Retourensenkung ableiten, die **beim Verbraucher*innenverhalten ansetzende Gestaltungsempfehlungen für** kurz- bis mittelfristige **Maßnahmen in der Praxis** sowie Gestaltungsempfehlungen für **nachhaltigkeitsförderliche(re) Rahmenbedingungen** umfassen“*

*„(Wie) Können Online-Händler **Retouren** (besser) **vermeiden**?“*

*„(Wie) Müssen die **Rahmenbedingungen** für den Online-Handel **verbessert** werden?“*

Projektscope

Präventive Retourenvermeidung (≠ Retourenverhinderung)

(Asdecker 2014)

Agenda

Hintergrund und Zielsetzung

Vorgehensweise und Meilensteine

Fazit

Implikationen und Nutzung der Ergebnisse

Vorgehensweise & Meilensteine

Arbeitspakete im Überblick

AP 1 Erfassung

Maßnahmen im Markt
Wiss. Studien

AP 2 Qualifikation

Online-Händler (Expert*innen-) Interviews
Verbraucher*innenumfrage
Effektgrößen wiss. Studien

AP 3 Test

Labor	Feld | OTTO

AP 4 Systemisch-strukturelle Rahmenbedingungen

AP 5 Bericht

Arbeitspaket 1: Erfassung

AP 1 Erfassung

Maßnahmen im Markt
Wiss. Studien

Ziel des Arbeitspakets
Erfassung möglicher Interventionspunkte und Maßnahmen(-typen)

AP 2 Qualifikation

Online-Händler (Expert*innen-) Interviews
Verbraucher*innenumfrage
Effektgrößen wiss. Studien

AP 3 Test

Labor

Feld | OTTO

AP 4 Systemisch-strukturelle Rahmenbedingungen

AP 5 Bericht

Arbeitspaket 2: Qualifikation

AP 1 Erfassung

Maßnahmen im Markt
Wiss. Studien

AP 2 Qualifikation

Online-Händler (Expert*innen-) Interviews
Verbraucher*innenumfrage
Effektgrößen wiss. Studien

Ziel des Arbeitspakets

Identifikation (pot.) händlerseitig umsetzbarer Maßnahmentypen, Beurteilung hinsichtlich Verbraucher*innenakzeptanz und Verhaltenswirksamkeit

AP 3 Test

Labor

Feld | OTTO

AP 4 Systemisch-strukturelle Rahmenbedingungen

AP 5 Bericht

Arbeitspaket 2: Qualifikation

2.1 Händlerseitige **Umsetzbarkeit** + 2.2 **Verbraucherakzeptanz** + 2.3 **Verhaltenswirksamkeit**

Vorgehen:

- Online-Händlerinterviews (Expert*innen-Interviews, n = 13)
- Bevölkerungsrepräsentativen Online-Verbraucher*innenbefragung[2] (n = 1.000)
- Auswertung einschlägiger wissenschaftlicher Studien[3]

Ergebnis:

- Urteilsfähigkeit hinsichtlich händlerseitiger Umsetzbarkeit, Verbraucher*innenakzeptanz und potenzieller Verhaltenswirksamkeit der Maßnahmen

[2] Repräsentativ für deutsche Onliner (Merkmale: Alter x Geschlecht, Einkommen, Bildung)
[3] Betrachtung von ~ 58 Effektgrößen in einschlägigen, wissenschaftlichen Experimentalstudien

Arbeitspaket 2: Qualifikation

Ergebnis AP 2 – Potenzielle Maßnahmentypen (-kombinationen)

	Testung eher geeignet		Testung eher ungeeignet
#1 Unterstützung der Größenbestellung		• Interaktiver Größenberater • Personalisierte Größenempfehlung	• Reservierungsoption bei Auswahlbestellung
#2 Retouren-problematik aufzeigen	• **Hinweis auf Mehrfachauswahl** (Umwelt-Kosten-Hinweise)		• CO_2-Konto
#3 (Nicht-)Retouren belohnen / sanktionieren		• **Bonus-Malus-System** (retourenabhängiges Anreizsystem)	• Freiweilliger Verzicht auf Widerrufsrecht

Arbeitspaket 3: Test

AP 1 Erfassung

Maßnahmen im Markt
Wiss. Studien

AP 2 Qualifikation

Experteninterviews (Online-Händler)
Verbraucherumfrage
Effektgrößen wiss. Studien

Ziel des Arbeitspakets
Experimentelle Vortestung der am besten umsetzbaren und erfolgversprechendsten Maßnahmen, Identifikation der zwei wirksamsten Interventionen und Transfer in die Feldexperimente

AP 3 Test

Labor	Feld | OTTO

AP 4 Systemisch-strukturelle Rahmenbedingungen

AP 5 Bericht

Arbeitspaket 3: Test - Laborexperimente

3.1 Hinweis auf Mehrfachauswahl (Umwelt-Kosten-Hinweis) + 3.2 Bonus-Malus-System (retourenabhängiges Anreizsystem)

Vorgehen:

- Aufeinander aufbauende Laborexperimente
  (2 zum Hinweis auf Mehrfachauswahl | 4 zum Bonus-Malus-System)
- Experimentelles Design
- Fiktiver Online-Shop
- Sukzessive Erweiterung um relevante Spezifika

Ergebnis:

- Erkenntnisgewinn und Optimierung durch schrittweise Spezifikation der jeweiligen Maßnahme, hin zur vielversprechendsten Ausgestaltungsform

Arbeitspaket 3: Test – Laborexperimente

Zwischenfazit

3.1 Hinweis auf Mehrfachauswahl (Umwelt-Kosten-Hinweis)

- Potentiell wirkungsvoll zur **präventiven Senkung von Auswahlbestellungen** – und somit zur Senkung der Wahrscheinlichkeit einer Retoure.
- Identifizierte **Erfolgsfaktoren**:
  - Betonung **negativer Konsequenzen** vieler Retouren
  - Hinweis auf **diverse** (/mehrere) **Arten von Konsequenzen**
  - **Geringer Detailgrad**
  - **Frühe Platzierung** im Kaufprozess

3.2 Bonus-Malus-System (retourenabhängiges Anreizsystem)

- Potentiell wirkungsvoll zur **präventiven Senkung von Retouren**.
- Identifizierte **Erfolgsfaktoren**:
  - **Mittlere Guthabenhöhe**
  - **Zwei** (/mehrere) **Arten Guthaben zu erlangen** (Guthaben für Nicht-Retoure und Produktbewertung)
  - Der **Abzug** des Guthabens sollte **i. H. v. 50 %** des Guthabens für Nicht-Retoure erfolgen
- Ebenfalls bedeutsam: wahrgenommene Fairness sowie finanzielle und verhaltensbezogene Nutzenerwartungen der Kund*innen

Arbeitspaket 3: Test – Laborexperimente

Transfer – Vom Labor ins Feld

Nach **erfolgreicher Identifikation** der Ausgestaltungsformen, erfolgt der **Transfer in die Feldexperimente**

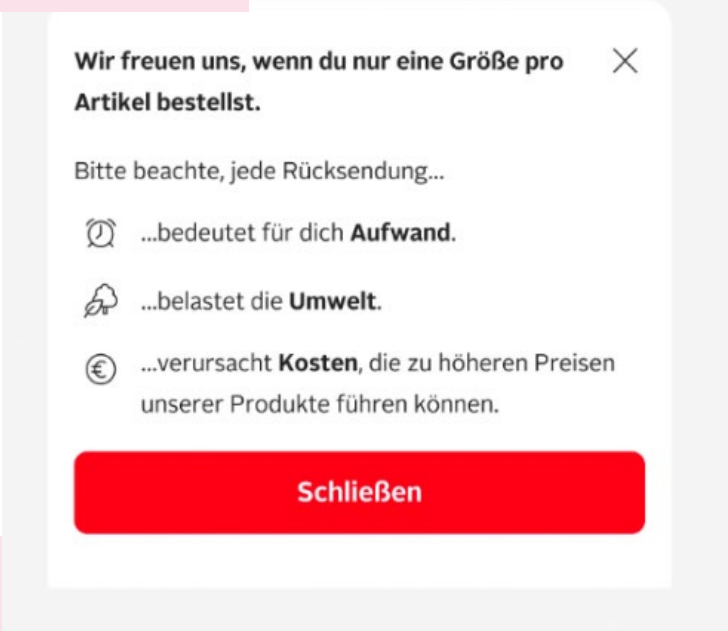
Arbeitspaket 3: Test – Feldexperimente

3.1 Hinweis auf Mehrfachauswahl (Umwelt-Kosten-Hinweis)[4]

Vorgehen: 4 Gruppen im Vergleich

- Status Quo (aktueller OTTO-Hinweis)
- RESOLVE-Hinweis – Check-Out-Bereich
- RESOLVE-Hinweis – Warenkorb
- Kontrollgruppe (kein Hinweis)

RESOLVE-Hinweis



Ergebnisse

Ökonomische Erfolgskennzahlen

- **Negative** ökonomischen **Konsequenzen** zeigen sich nicht
- Klickrate, Bestellungen, bestellte Artikel und Umsatz bleiben im Zeitablauf nahezu identisch zwischen den Gruppen

Retourenbasierte Erfolgskennzahlen

- Anteil **Auswahlbestellungen** in Gruppen mit Hinweis vergleichsweise **geringer**
- Erneute **Interaktion** (Reduktion der Auswahl) in Gruppen mit Hinweis vergleichsweise **höher**
- **Anzahl der Retouren** (β) pro Person in Gruppen mit Hinweis vergleichsweise **geringer**

[4] Feldstart: 14.09.2022 I Feldende: 09.11.2022

Arbeitspaket 3: Test – Feldexperimente

3.2 Bonus-Malus-System (retourenabhängiges Anreizsystem)[5]

Vorgehen: 5 Ausgestaltungsformen im Vergleich

- Feldbefragung innerhalb des OTTO Kundenstamms (n ≈ 2.240)
- Präsentation als potenzielle Weiterentwicklung des bestehenden Vorteilsprogramms („OTTO UP“)

OTTO Kundenbefragung- deine Meinung ist gefragt!

OTTO

Liebe/r Kund/in,

deine Meinung ist uns wichtig!

Aus diesem Grund haben wir das Marktforschungsinstitut COGITARIS GmbH beauftragt, eine Online-Befragung zum Thema Vorteilsprogramme durchzuführen.

Wir freuen uns, wenn du dir 15 Minuten Zeit nimmst und unseren Online-Fragebogen ausfüllst. Deine Antworten helfen uns, unsere Angebote und Serviceleistungen in Zukunft noch stärker deinen Bedürfnissen anzupassen.

Selbstverständlich werden deine Antworten anonym ausgewertet.

Hier geht's zur Befragung

Im Voraus vielen Dank für deine ehrliche Meinung!
Dein OTTO Marktforschungs-Team

Bereichsvorstände OTTO: Marc Opelt (Vorsitzender & Sprecher) • Katy Roewer • Dr. Michael Müller-Wünsch • Bodo Kipper (jeweils Handlungsbevollmächtigte)

Aufsichtsrat: Prof. Dr. Michael Otto (Vorsitzender)

Ergebnisse

Verstetigung der Laborbefunde

- Auch im Feld bedeutsam: wahrgenommene Fairness sowie finanzielle und verhaltensbezogene Nutzenerwartungen der Kund*innen

Sonstige Implikationen

- **Implementierung** potenziell zunächst bei Kund*innen die ggü. Vorteilsprogrammen affin(er) sind
- Ebenfalls zu erwägende **Selektionskriterien**: Geschlecht, Alter, Retourenquote, Kauffrequenz
- Grundsätzlich ist eine **Umsetzbarkeit** auch ohne Guthaben für Produktbewertung anzunehmen (potenziell „Katalysator“)

[5] Feldstart: 29.06.2022 I Feldende: 13.07.2022

Arbeitspaket 4: Rahmenbedingungen

AP 1 Erfassung

Maßnahmen im Markt
Wiss. Studien

AP 2 Qualifikation

Experteninterviews (Online-Händler)
Verbraucherumfrage
Effektgrößen wiss. Studien

Ziel des Arbeitspakets
Erfassung und Bewertung überindividueller, systemisch-struktureller Rahmenbedingungen und Einfluss auf individuelles Verbraucher*innen und Unternehmensverhalten

AP 4 Systemisch-strukturelle Rahmenbedingungen

AP 5 Bericht

Arbeitspaket 4: Rahmenbedingungen

4 Systemisch-strukturelle Rahmenbedingungen

Vorgehen:

- Online-Händlerinterviews
- Bevölkerungsrepräsentativen Online-Verbraucher*innenbefragung[6] (n = 1.000)
- Expert*innen-Interviews

– Thematische Erkenntnisinteressen:
  - Motivation
  - Wettbewerb
  - Regulierung

Fokus: politisch-rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen

Ergebnis:

- Sicherstellung des Nachhaltigkeitsnutzes der zu testenden Maßnahmen sowie Implikationen jenseits der Regulierung und Steuerung des Verbraucher*innenverhaltens

[6] Repräsentativ für deutsche Onliner (Merkmale: Alter x Geschlecht, Einkommen, Bildung)

Arbeitspaket 4: Rahmenbedingungen

Ergebnis AP 4 – Systemisch-strukturelle Rahmenbedingungen

Motivation

ökonomische
vs.
ökologische

Kundenzufriedenheit

Wettbewerb

Große Player
setzen **Maßstäbe**

Regulierung

Steuerliche
Erleichterung für
Spenden

Einheitliche
Größen

Gesetzliche Vorgaben zur Umsetzung von Maßnahmen

Agenda

Hintergrund und Zielsetzung

Vorgehensweise und Meilensteine

Fazit

Implikationen und Nutzung der Ergebnisse

3. Fazit

- Basierend auf den (Haupt-)Ursachen von Retouren sowie regelmäßig übertragbaren Online-Kontaktpunkten, lassen sich **vielfältige, aussichtsreiche Maßnahmen(typen)** identifizieren.

- Diese **differenzieren** sich allerdings potentiell hinsichtlich der händlerseitigen **Umsetzbarkeit**, **Akzeptanz** der Verbraucher*innen sowie potentieller **Verhaltenswirksamkeit**.
- Dem Einzelfall entsprechend bedarf es hier einer individuellen **Vorab-Analyse**.

- Dennoch – bei zielgerichteter und durchdachter Ausgestaltung lassen diese Maßnahmen auf **Potenziale zur präventiven Retourensenkung** hoffen.
  Unsere Tests unterstreichen dies für zwei ausgewählte Maßnahmen.

Agenda

Hintergrund und Zielsetzung

Vorgehensweise und Meilensteine

Fazit

Implikationen und Nutzung der Ergebnisse

4. Implikationen und Nutzung der Ergebnisse

Wenn Forschung und Praxis zusammentreffen …

Grundlagen

Mindsets verbinden und **Prozesse** synchronisieren

Flexibilität in der Herangehensweise, um dasselbe **Ziel** zu erreichen

Was hilft?
Die Rolle eines **Mediators**.

Potenziale

Gegenseitige **Bereicherung**

Raum für **Forschung** schafft Grundlagen für bessere **Entscheidungen**

Fallstricke

Kein klarer **Lead** auf beiden Seiten

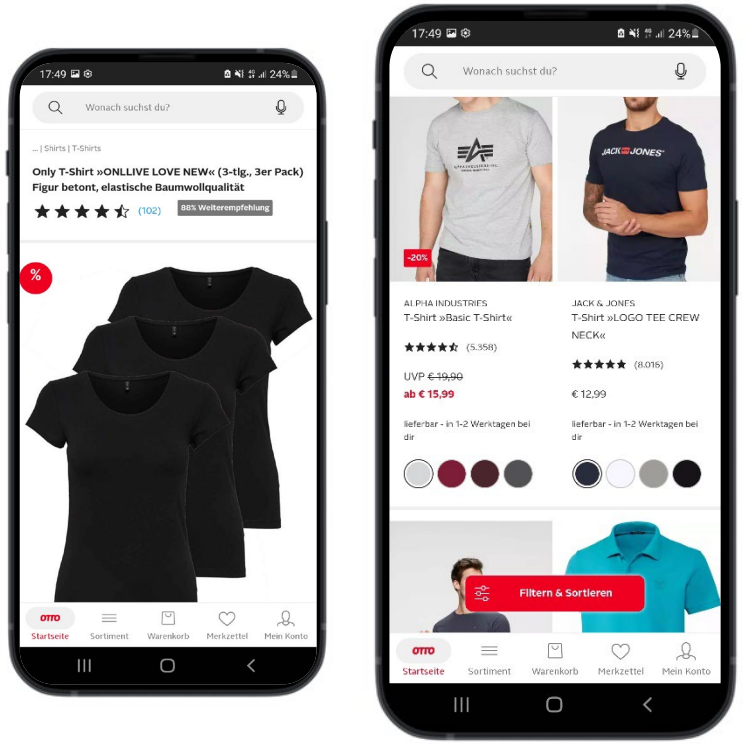
Fachliche und prozessuale **Andockpunkte** werden **nicht gefunden!**

4. Implikationen und Nutzung der Ergebnisse

Wenn Forschung und Praxis zusammentreffen …

Ausblick

Wie werden die Ergebnisse weiter genutzt?



Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.