Institut für Verbraucherwissenschaften

Retourensenkung im Online-Handel – Lösungsansätze zur Gestaltung nachhaltigeren Verbraucherverhaltens [RESOLVE]

Abschlussbericht

Gefördert durch:

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung

ptble
Projektträger Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung

Verbundpartner*innen

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing | Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning
Universitätsstraße 1, 40225 Düsseldorf

Universität Siegen
Professur für BWL, insb. Marketing und Handel | Univ.-Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein
Unteres Schloß 3, 57072 Siegen

Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Zentrum für interdisziplinäre Nachhaltigkeitsforschung | Univ.-Prof. Doris Fuchs, Ph.D.
Scharnhorststraße 100, 48151 Münster

Universität zu Köln
Professur für Sozialwissenschaften mit dem Schwerpunkt Ökonomische Bildung | Univ.-Prof. Dr. Birgit Weber
Herbert-Lewin-Straße 10, 50931 Köln

Praxispartner (Institutionen)

OTTO GmbH & Co KG
Werner-Otto-Straße 1-7, 22179 Hamburg

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.
Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf

Die vorliegende Unterlage stellt die Ergebnisse des durch das BMUV (ehem. BMJV) unter dem Förderkennzeichen 28V1306A20 geförderten Projekts „Retourensenkung im Online-Handel – Lösungsansätze zur Gestaltung nachhaltigeren Verbraucherverhaltens [RESOLVE]“ dar.

Die Dokumentation eines ergänzenden Diskussionsforums, das am 24. Februar 2023 als Hybridveranstaltung an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf stattfand, findet sich unter der folgenden URL:

https://verbraucherwissenschaften.de/diskussionsforum-retourensenkung-im-online-handel/

Autor*innen in alphabetischer Reihenfolge

Freya Blickwedel, Ulrike Danier, Judith Maschke, Tobias Röding, Vita z-Janssen

Herausgeber

Institut für Verbraucherwissenschaften (IfV)
Geschäftsstelle
c/o Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Universitätsstraße 1
40225 Düsseldorf
www.verbraucherwissenschaften.de

Wissenschaftliche Begleitung in alphabetischer Reihenfolge:

Univ.-Prof. Doris Fuchs, Ph.D.
Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning
Univ.-Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein
Univ.-Prof. Dr. Birgit Weber

EXECUTIVE SUMMARY

Hintergrund

Die „Ökologisierung des Online-Handels“ ist eine prioritäre Maßnahme im Deutschen Ressourceneffizienzprogramm III (2020 – 2023).

Im Rahmen dessen sind **Retouren eine der größten Herausforderungen des Online-Handels**.

Diese haben einen Nachhaltigkeitsimpact in allen drei Nachhaltigkeitsdimensionen:

- **Ökologie:** u. a. zusätzliche Transportwege für den Rückversand, neue Umverpackungen retournierter Waren und Aufbereitungsmaßnahmen befördern den CO_2-Ausstoß und einen vermeidbaren Ressourcenmehrverbrauch.
- **Ökonomie/Soziales:** Die durch Retouren erzeugten Kosten auf Händlerseite werden auf alle Verbraucher*innen und damit ggf. nicht verursacher*innengerecht umgelegt.

Zielsetzung

Das Verbundprojekt RESOLVE verfolgte das Ziel, **Gestaltungsempfehlungen zur präventiven Retourensenkung** abzuleiten.

Im Zuge dessen ging es nicht darum, dass Verbraucher*innen – wenn sie den Artikel retournieren möchten – daran gehindert werden, sondern vordergründig darum, dass der Retourenwunsch gar nicht erst entsteht.

Im Fokus des Projektes standen entsprechend **konkrete Maßnahmen**, die am **Verbraucher*innenverhalten ansetzen** und zwar **vor und zum Zeitpunkt der Bestell-** bzw. **Kaufentscheidung**.

Zusätzlich wurden Ansätze für nachhaltigkeitsförderliche(re) Rahmenbedingungen mitberücksichtigt.

Um dieses Ziel zu erreichen, gliederte sich das Projekt in 4 grundlegende Arbeitspakete (AP).

- **AP 1:** Erfassung, Strukturierung und Analyse potentieller Interventionspunkte und Maßnahmen(-typen) zur Retourensenkung im Online-Handel.
- **AP 2:** Beurteilung der Umsetzbarkeit der Maßnahmen(-typen) (aus Händler-Perspektive), der Verbraucherakzeptanz und Verhaltenswirksamkeit.
- **AP 3:** Test ausgewählter Maßnahmen (Labor- und Feldexperimente).
- **AP 4:** Erfassung und Beurteilung überindividueller, systemisch struktureller Rahmenbedingungen.

Wichtigste Ergebnisse

Im Rahmen der Erfassung, Strukturierung und Analyse potenzieller Interventionspunkte und Maßnahmen(-typen) zeigte sich, dass bei allen untersuchten Online-Händlern bereits Maßnahmen zur Verbesserung der Produktinformation/-beratung erkennbar waren.

Auf die **Retourenproblematik** in allgemeiner, verhaltensunabhängiger Form **wiesen nur vier Prozent der betrachteten Online-Händler hin**. Etwas mehr, konkret 14 Prozent der Online-Händler, wiesen auf die Retourenproblematik hin, wenn Kund*innen mehrere Größen eines Bekleidungsstücks in

den Warenkorb legen (eine sog. Auswahlbestellung also wahrscheinlich ist).

Nach der Vorevaluierung verschiedener Maßnahmen(-typen) und möglichen Kontaktpunkten mit Verbraucher*innen und verschiedenen Online-Händlern, wurden **sieben Maßnahmen(-typen) herausgearbeitet**.

Zwei konkrete Maßnahmen wurden anschließend **getestet** – zuerst im Labor und dann im Feld gemeinsam mit dem Praxispartner OTTO.

Hinsichtlich der systemisch-strukturellen Rahmenbedingungen wurde deutlich, dass es zwar erkennbare Unterschiede, aber auch einige Punkte der Übereinstimmung zwischen den Interessensgruppen – Verbraucher*innen, Online-Händlern und weiteren Stakeholdern – gibt.

Der offensichtlichste Punkt der **Übereinstimmung** liegt in dem **Bestreben**, das derzeitige **Retourenaufkommen** in seiner Quantität zu **verringern**. Gleichzeitig werden **Retouren** allseits **als wichtige Komponente des Verbraucherschutzes** erkannt, weshalb sie nicht gänzlich vermieden werden sollen. Dennoch: alle Beteiligten sind sich dahingehend einig, dass die Menge des Retourenaufkommens derzeit zu hoch ist.

Von den befragten Verbraucher*innen erkannten 53 Prozent **Potenziale hinsichtlich der Förderung eines nachhaltigeren Konsums** im Online-Handel. Überdies erachten zwei Drittel (64 %) es als sinnvoll, einem zu hohen Retourenaufkommen durch **Gesetzesänderungen** entgegen zu wirken.

Zusätzlich wurde deutlich, dass das **Spenden retournierter Ware nicht (mehr) teurer sein sollte, als die retournierte Ware zu vernichten**, denn auch die Verbraucher*innen bekundeten ein eindeutiges Interesse daran, dass die retournierten Waren nicht vernichtet werden.

Ergebnisse der Maßnahmentests

- Durch rein **informatorische Hinweise auf die Negativfolgen von Retouren** können positive Verhaltenseffekte bei Verbraucher*innen beobachtet werden (konkret: weniger Auswahlbestellungen, was die Wahrscheinlichkeit von Retouren reduziert sowie Reduktion der Retouren selbst, was die Kosten und Umweltauswirkungen reduziert).
- **Retourenabhängige Anreize im Kundenbindungsprogramm** motivieren zu bedachteren Bestellungen und sensibilisieren.

➔ **Die getesteten Maßnahmen können bei durchdachter Ausgestaltung einen Beitrag zur Senkung der Retourenquote im Online-Handel leisten.**

Der wohl strittigste Punkt ist die Frage nach der Verantwortlichkeit. Bei aller Zielkongruenz scheint Uneinigkeit darüber zu herrschen, welcher Akteur in welchem Maße zur Erreichung einer Reduktion des Ressourcenaufkommens beitragen kann und soll. Dabei klaffen die Ansichten und erwogenen Maßnahmen der Online-Händler und Verbraucher*innen allerdings bei weitem nicht so stark auseinander, wie gegenseitig teils unterstellt wird.

Durch flankierende politische Regularien wäre eine konsensuale Ausgestaltung konkreter Maßnahmen durchaus denkbar.

Eine zielführende Lösungsfindung wird allerdings nur dann möglich sein, wenn alle Interessensgruppen bei der Entwicklung und Ausarbeitung dieser gleichwertig einbezogen werden.

Empfehlungen im Überblick

Aus den Projektergebnissen lassen sich einige konkrete **politische Implikationen** skizzieren, die potenziell aussichtsreiche Ansatzpunkte darstellen.

Im Sinne einer **zukunftsgerechten Ökologisierung des Online-Handels** wird die Überprüfung und Erwägung von Maßnahmen in den folgenden Bereichen vorgeschlagen:

1. Ganzheitliche Wissensvermittlung für bewusste(re) Konsumentscheidungen
2. Gesetzliche Regelungen
3. Branchen-Kooperationen
4. Besteuerung von Spenden prüfen

Keywords

RETOUREN / RÜCKSENDUNGEN / RÜCKVERSAND / RETOURENQUOTE / PRÄVENTIVE RETOURENSENKUNG / ÖKOLOGISIERUNG DES ONLINE-HANDELS / NACHHALTIGKEIT IM ONLINE-HANDEL / MAßNAHMEN RETOURENSENKUNG / ANREIZSYSTEM / HINWEIS RETOURENKONSEQUENZ

INHALTSVERZEICHNIS

EXECUTIVE SUMMARY **1**

INHALTSVERZEICHNIS **4**

A PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG **8**

B PROJEKTAKTIVITÄTEN UND ERGEBNISSE **9**

B.I Arbeitspaket 1 | Erfassung **9**

B.I.1 Arbeitspaket 1.1 | Interventionspunkte 9

B.I.2 Arbeitspaket 1.2 | Maßnahmen 10

B.II Arbeitspaket 2 | Qualifikation **12**

B.II.1 Arbeitspaket 2.1 | Umsetzbarkeit 12

B.II.2 Arbeitspaket 2.2 | Verbraucherakzeptanz 14

B.II.3 Arbeitspaket 2.3 | Verhaltenswirksamkeit 17

B.III Arbeitspaket 3 | Test der Maßnahmentypen **19**

B.III.1 Arbeitspaket 3.1 | Laborexperimente 20

B.III.1.1 Laborexperiment 3.1.1 | Umwelt-Kosten-Hinweis 20

B.III.1.2 Laborexperiment 3.1.2 | Bonus-Malus-System 24

B.III.2 Arbeitspaket 3.2 | Feldexperimente 28

B.III.2.1 Feldexperiment 3.2.1 | Umwelt Kosten Hinweis 28

B.III.2.2 Feldexperiment 3.2.2 | Bonus-Malus-System 32

B.IV 4 | Systemisch-strukturelle Rahmenbedingungen **37**

B.IV.4.1 | Ergebnisse der Expert*innen-Interviews (Online-Händler) 37

B.IV.4.2 | Ergebnisse der Verbraucher*innen-Akzeptanzstudie 40

B.IV.4.3. | Ergebnisse der Expert*innen-Interviews (weitere Stakeholder) 43

C BEITRAG UND EMPFEHLUNGEN **47**

C.I Beitrag zur Agenda 2030 ..... **47**

C.II Wesentliche Empfehlungen an die Politik **49**

LITERATURVERZEICHNIS **56**

ANLAGE 1: MASSNAHMENTYPEN IM TEST **58**

ANLAGE 2: INTERVIEWLEITFADEN **63**

ANLAGE 3: ÜBERSICHT DER FACHARTIKEL **65**

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Ergebnis Arbeitspaket 2 – Qualifikation der Maßnahmen (eigene Darstellung) 18
Abbildung 2: Laborexperimente – Eckdaten (eigene Darstellung) 20
Abbildung 3: Experimentelles Design – Laborexperiment 1.1: Umwelt-Kosten-Hinweis (Eigene Darstellung).....21
Abbildung 4: Experimentelles Design – Laborexperiment 1.2: Umwelt-Kosten-Hinweis (Eigene Darstellung).....23
Abbildung 5: Experimentelles Design – Laborexperiment 2.1: Bonus-Malus-System (Eigene Darstellung).....25
Abbildung 6: Experimentelles Design – Laborexperiment 2.2: Bonus-Malus-System (Eigene Darstellung).....26
Abbildung 7: Getestete Konzepte – Feldexperiment Umwelt-Kosten Hinweis (Eigene Darstellung) 29
Abbildung 8: Online-Shop mobile View – Feldexperiment Umwelt-Kosten Hinweis I (OTTO Darstellung).....29
Abbildung 9: Online-Shop mobile View – Feldexperiment Umwelt-Kosten Hinweis II (OTTO Darstellung).....30
Abbildung 10: Getestete Konzepte – Feldexperiment Bonus-Malus-System (Eigene Darstellung) 33
Abbildung 11: Teilnahmebereitschaft an dem Bonus-Malus-System nach Kundentyp (Eigene Darstellung).....34
Abbildung 12: Verbraucher*innen-Wissen um ökologische Auswirkungen von Retouren (eigene Darstellung).....41

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Interviewpartner*innen (Eigene Darstellung) 13
Tabelle 2: Interviewpartner*innen – weitere Stakeholder (Eigene Darstellung).....43

A PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG

Die Ökologisierung des Online-Handels zählt zu den prioritären Maßnahmen des dritten Deutschen Ressourceneffizienzprogramms das am 17. Juni 2020 vom Kabinett beschlossen wurde (BMU, 2020a, 2020b). Eine besondere Herausforderung stellen dabei die zahlreichen Retouren im Online-Handel dar (Schulz/Shehu/Clement, 2019; Wan et al., 2020). Diese belasten in nicht unerheblichem Maße die Umwelt und das Klima (Micklitz et al., 2020). Zudem verursachen sie Kosten. Werden diese an die Verbraucher*innen[1] weitergegeben erhöhen sich die Marktpreise – und zwar auch für diejenigen Verbraucher*innen, die kaum oder gar nicht retournieren (o.V., 2019). Schätzungen zufolge wurden im deutschen E-Commerce im Jahr 2021 rund 1,3 Milliarden Produkte in fast 530 Millionen Sendungen retourniert (Asdecker et al., 2022)[2]. Die Umweltwirkungen dieser Retouren wurde auf 795.000 Tonnen CO2 geschätzt (ebd.).

Einer der größten Hebel zur Lösung der soeben skizzierten Problematik kann in der Retourensenkung gesehen werden. Vor diesem Hintergrund war es Ziel des Verbundprojektes RESOLVE **Gestaltungsempfehlungen zur Retourensenkung im Online-Handel** abzuleiten. Den Ansatzpunkt sollte dabei das Verbraucher*innenverhalten darstellen. Ergänzend sollten Empfehlungen für nachhaltigkeitsförderliche(re) Rahmenbedingungen skizziert werden.

Der vorliegende Abschlussbericht stellt die Aktivitäten und Ergebnisse des Verbundprojektes dar. Er umfasst eine Erörterung der Vorgehensweise sowie die Ergebnisse der einzelnen Arbeitspakete (AP) (AP 1: Erfassung, AP 2: Qualifikationen, AP 3: Test sowie AP 4: Systemisch-strukturelle Rahmenbedingungen).

[1] Der vorliegende Bericht ist in geschlechtergerechter Sprache verfasst, um inklusiv allen Geschlechtern gleichermaßen gerecht zu werden. Die Autor*innen behalten sich jedoch vor, vereinzelt und wo nicht anders möglich Eigennamen, Fachtermini, feste Begriffe und etablierte Bezeichnungen u. Ä. ohne gendergerechte Anpassung zu nutzen. Ursache ist an diesen Stellen lediglich die bessere Lesbarkeit. Männliche, weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich und in gleichem Maße mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.
[2] Siehe hierzu: http://www.retourenforschung.de/projekte.html

B PROJEKTAKTIVITÄTEN UND ERGEBNISSE

B.I Arbeitspaket 1 | Erfassung

Ziel des ersten Arbeitspaketes war die Erfassung, Strukturierung und Analyse potentieller **Interventionspunkte** (AP 1.1). Parallel hierzu wurden **Maßnahmen**(-typen) zur Retourensenkung im Online-Handel durch eine Kombination aus Markt- und Literaturanalyse herausgearbeitet (AP 1.2). Im Zuge von AP 1 sollten Erkenntnisse zu den relevantesten Customer Touchpoints bzw. Interventionspunkten, die im Rahmen einer potentiell in einer Retoure endenden Customer Journey bzw. eines Kaufprozesses auftreten können, strukturiert aufbereitet und analysiert werden. Parallel hierzu wurden Maßnahmen zur Retourensenkung mittels einer vertiefenden Analyse des Marktes sowie der Fachliteratur herausgearbeitet. Die Vorgehensweise sowie Erkenntnisse aus diesen Analysen werden im Folgenden dargestellt.

B.I.1 Arbeitspaket 1.1 | Interventionspunkte

Zunächst erfolgte im Rahmen des AP 1.1 die Aufbereitung und Systematisierung der aktuellen Fachliteratur zum Thema Customer Touchpoints (u. a.: Barann et.al., 2020; Stephen / Galak, 2012; Straker et al., 2015). Hierdurch wurden spezifische Interventionspunkte zwischen Online-Händlern und Kund*innen unter Einbezug der sog. „Customer Journey Map“ (Lemon & Verhoef, 2016) identifiziert. Darauf aufbauend erfolgte ein Screening ausgewählter Customer Touchpoints der umsatzstärksten Online-Händler in Deutschland (siehe dazu B.I.2).

Basierend auf den drei groben Phasen des Kaufprozesses wurden mit Blick auf die Zielsetzung des Gesamtprojektes sechs (Unter-)Phasen als wesentliche Komponenten eines idealtypischen Kauf- & Retourenprozesses identifiziert (*Vorkauf-Phase*: 1. Need Recognition, 2. Consideration & Search; *Kauf-Phase*: 3. Choice, Ordering & Payment; *Nachkauf-Phase*: 4. Consumption & Usage, 5. Engagement & Service Request, 6. Loyality & Future Experience). Mit Blick auf die potenzielle Vermeidung von Retouren bieten diese an unterschiedlichen Stellen und entlang des Kaufprozesses differenzierte Möglichkeiten der Interaktion mit den Kund*innen (Touchpoints). Insbesondere in dem Bereich der Vorkauf-Phase wurden die

identifizierten Touchpoints mit Blick auf deren spezifische Potenziale in markeneigene und soziale/externe Touchpoints (online/offline) untergliedert.

Die grobe Kategorisierung der Customer Touchpoints entlang des Kauf- & Retourenprozesses wurde anschließend, in Anlehnung an Rosenbaum, Otalora und Ramirez (2017), zusätzlich in Unterkategorien untergliedert. Basierend auf dieser Vorgehensweise wurden zu den bereits als relevant identifizierten Customer Touchpoints weitere Untertouchpoints bzw. Unterinterventionspunkte identifiziert und eingeordnet. Insgesamt zeigte sich hierbei, dass zahlreiche Unterinterventionspunkte eng verzahnt sind bzw. sich deutliche Interdependenzen mit anderen (Unter-)Interventionspunkten auch zu anderen Ebenen des Kauf- & Retourenprozesses zeigen. Dies ist eine zentrale Erkenntnis des ersten Aufgabenfeldes und gilt als wesentlicher Ausgangspunkt für das weitere Vorgehen in Arbeitspaket 2.

Aufbauend auf dieser Kategorisierung und Typologisierung erfolgte ein Screening ausgewählter Customer Touchpoints der einschlägigen umsatzstärksten Online-Händler.

B.I.2 Arbeitspaket 1.2 | Maßnahmen

Parallel zu AP 1.1 wurden in AP 1.2 potenzielle Maßnahmen(-typen) mittels einer Kombination aus Markt- (frühere und aktuelle Maßnahmen in der Praxis) und wissenschaftlicher Recherche (korrelative und experimentelle Interventionsstudien) identifiziert.

Screening in Zahlen

(wissenschaftliche Recherche)

3	wissenschaftliche Fachdatenbanken
3.667	initiale Fachartikel
141	vorqualifizierte Fachartikel
79	qualifizierte Fachartikel
19	qualifizierte einschlägige Fachartikel im Bereich des Retourenverhaltens

Zum Zweck der wissenschaftlichen Recherche wurden drei Fachdatenbanken basierend auf zwei Suchstrings durchsucht. Insgesamt konnten im Rahmen des Screenings initial 3.667 Fachartikel identifiziert werden. Nach Bereinigung um Duplikate lagen 2.858 eindeutige Fachartikel vor. Die eindeutigen Studien wurden anschließend auf Titel-, Abstract-, Keyword-Level und auf Passung bzw. Relevanz gescreent und für die anstehende Extraktion der Interventionsstudien (vor-)qualifiziert. Diese Form der Vorqualifikation führte dazu, dass 141 Fachartikel übrigblieben, die sodann im Volltext auf Passung geprüft wurden. Auf diese Weise blieben rund 60 Fachartikel übrig, die Studien mit korrelativen oder experimentellen Untersuchungsanalagen im Bereich „nachhaltiges Verhalten“ beinhalteten. 19 Fachartikel enthielten einschlägige Studien im konkreten Bereich des Retourenverhaltens.

Entsprechend der Vorhabenbeschreibung erfolgte überdies eine Marktrecherche. Auf Basis der Top-100-Onlineshops in Deutschland 2020 nach E-Commerce-Nettoumsatz (EHI Retail Institute, 2020) wurden explizit die Online-Händler aus jenen Branchen betrachtet, die sich durch eine hohe Retourenquote auszeichneten. Konkret wurden jene Branchen berücksichtigt, in denen mindestens 20 Prozent der Online-Händler von Retourenquoten von bis zu 40 oder gar bis zu 50 Prozent berichteten. Dies umfasste die Branchen *Fashion & Accessoires* (45 %) sowie *Wohnen und Einrichten* (21 %) (EHI Retail Institute, 2018). Aus den EHI-Top-

100 wurden entsprechend 54 Online-Händler mit einschlägigem Sortiment[3] für das Screening ausgewählt und deren Webauftritte nach aktuellen Maßnahmen u. a. in den Bereichen Startseite, Artikeldetailseite, FAQ, Warenkorb und Check-Out-Prozess nach vorgegebenem Suchraster systematisch durchsucht.

Insgesamt zeigte sich, dass bei allen untersuchten Online-Händlern Maßnahmen zur Verbesserung der Produktinformation/-beratung erkennbar waren. Beispielhaft boten 98 Prozent der betrachteten Online-Händler Bilder mit Zoom-Funktion an und präsentierten die Produkte in Anwendungsszenarien (87 %). Auch integrierten 78 Prozent der Online-Händler Kundenbewertungen auf der Artikeldetailseite, die teilweise zur besseren Orientierung mit u. a. Sortier-/Filterfunktionen versehen (72 %), aggregiert (70 %) oder verschlagwortet (37 %) wurden. Maßnahmen im Bereich Größenberatung bei Bekleidungsartikeln fanden sich bei 82 % der betrachteten Online-Händler, wobei zumeist eine Größentabelle (71 %) präsentiert wurde. 43 Prozent der Online-Händler nutzten artikelbasierte Größenempfehlungen (z. B. Hinweise, dass ein spezifischer Artikel größer oder kleiner ausfällt; teilweise in personalisierter Form). Jeder fünfte Online-Händler zeigte zudem die Zusatzinformation an, welche Maße das gezeigte Model hat und welche Größe es trägt. Interaktivere Ansätze fanden sich in Gestalt von Produktberatungen via Chat oder Telefon (37 %) oder interaktiven Größenberater-Tools (35 %), die basierend auf den Eingaben der Kund*innen eine individuelle Größenempfehlung geben.

Auf die Retourenproblematik in allgemeiner, verhaltensunabhängiger Form wiesen nur vier Prozent der betrachteten Online-Händler hin. Beispielhaft integriert der Online-Händler *C&A* aktuell standardmäßig einen Hinweis auf der Warenkorbseite, dass man die Bestellung der Umwelt und des Klimas zuliebe sorgfältig überdenken solle. Etwas mehr, konkret 14 Prozent der Online-Händler, wiesen auf die Retourenproblematik hin, wenn Kund*innen in den Warenkorb mehrere Größen eines Bekleidungsstücks legen (eine sog. Auswahlbestellung also wahrscheinlich ist).

Über diese Maßnahmen hinaus, fanden sich kaum weitere, aus externer Perspektive erkennbare Ansätze. Die Literaturanalyse ergab jedoch ergänzend hierzu Hinweise auf die Effektivität finanzieller Anreiz- und Sanktionsmechanismen (sog. „Bonus-Malus-Systeme“). Diese wurden daher ebenso wie die bereits genannten Interventionspunkte und Maßnahmen(-typen) im zweiten Arbeitspaket hinsichtlich verschiedener Kriterien qualifiziert. Zum Erfassungszeitpunkt konnte jedoch kein Online-Händler identifiziert werden, der solche Mechanismen z. B. in sein Kundenbindungsprogramm integriert bzw. aktiv kommuniziert.[4]

Nach der erfolgreichen Erfassung potenzieller Interventionspunkte und Maßnahmen(-typen) wurden diese im zweiten Arbeitspaket hinsichtlich verschiedener Kriterien vertiefend qualifiziert.

[3] Nach EHI-Top-100-Branchensystematisierung: Bekleidung (n = 23), Generalist (n = 17), Möbel und Haushaltswaren (n = 5), Schuhe (n = 5), Spielzeug & Baby (n = 2), Sport & Outdoor (n =1), Taschen & Accessoires (n =1).

[4] Bei dem Online-Händler *BestSecret* determinierte die Retourenquote in der Vergangenheit das Erreichen verschiedener VIP-Stati. Zum Erfassungszeitpunkt fand sich ein solcher Hinweis jedoch nicht mehr auf der Website. Auch nutzen manche Online-Händler den Sanktionsmechanismus der Nicht-Verfügbarkeit von Rechnungskaufoptionen oder der Kontosperrung bei zu hoher Retourenquote. Dies konnte jedoch nicht geprüft werden.

B.II Arbeitspaket 2 | Qualifikation

Ziel des zweiten Arbeitspaketes war es, einen Überblick über die händlerseitige **Umsetzbarkeit** der Maßnahmen(-typen) zu gewinnen (AP 2.1) und diese hinsichtlich ihrer **Verbraucherakzeptanz** (AP 2.2) und **Verhaltenswirksamkeit** (AP 2.3) zu beurteilen. Hierzu wurden drei Bereiche fokussiert, denen insgesamt sieben Maßnahmentypen[5] zuzuordnen sind:

- Im Bereich *Unterstützung der Größenbestellung* sind dies die Maßnahmentypen:
    - Personalisierte Größenempfehlungen,
    - Interaktiver Größenberater und
    - Reservierungsoption bei Auswahlbestellungen,
- im Bereich *Retourenkonsequenzen aufzeigen* die Maßnahmentypen:
    - Umwelt-Kosten-Hinweis und
    - CO_2-Konto sowie
- im Bereich *(Nicht-)Retouren belohnen/sanktionieren* die Maßnahmentypen:
    - Bonus-Malus-System und
    - Freiwilliger Verzicht auf das Widerrufsrecht.

Die Befunde der Beurteilungs- und Auswahlprozesse werden in den folgenden Kapiteln dargestellt.

B.II.1 Arbeitspaket 2.1 | Umsetzbarkeit

Zur Beurteilung der händlerseitigen Umsetzbarkeit wurden mehrere systematisierende Expert*innen-Interviews mit Online-Händlern durchgeführt. Dadurch konnte deren Wissen über die Umsetzbarkeit sowie die Effektivität der identifizierten Maßnahmen(-typen) genutzt werden. Demgemäß beinhaltete der Interviewleitfaden Fragen zum unternehmensinternen Retourenmanagement, potenziellen Maßnahmen(-typen) und zu aktuellen politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen[6].

Bei der Auswahl der Interviewpartner*innen wurden – entsprechend der Fokussierung auf den retourenkritischen Bereich des Bekleidungsversands – insbesondere Online-Händler mit einer solchen (Teil-)Sortiment angesprochen. Diese Auswahl wurde ergänzt um Online-Händler anderer Branchen. Insgesamt konnten Interviews mit insgesamt 13 Teilnehmer*innen durchgeführt werden (siehe Tabelle 1).

[5] Eine Beschreibung dieser inkl. des verwendeten Bildmaterials für die Expert*inneninterviews (AP 2.1) und die Verbraucher*innen-Akzeptanzstudie (AP 2.2) befindet sich in Anlage 1.
[6] Der für die Expert*innen-Interviews genutzte Interviewleitfaden befindet sich in Anlage 2.

Funktion der interviewten Vertreter*innen	Branche des Online-Händlers (nach EHI-Top-100-Systematisierung)
UX-Management Mitarbeiter*in	Generalist mit Bekleidungssortiment
Buying Fashion Mitarbeiter*in	Generalist mit Bekleidungssortiment
Vertriebsmitarbeiter*in	Generalist mit Bekleidungssortiment
Commercial Finance Mitarbeiter*in	Generalist mit Bekleidungssortiment
QA International Mitarbeiter*in	Generalist mit Bekleidungssortiment
Customer Experience und Service Management Mitarbeiter*in	Generalist mit Bekleidungssortiment
Mitarbeiter*in HM -ED – QM	Generalist mit Bekleidungssortiment
Mitarbeiter*in HM -ED – QM	Generalist mit Bekleidungssortiment
Mitarbeiter*in Qualitätsmanagement	Generalist mit Bekleidungssortiment
Fachbereichsleiter*in Endkundenlogistik	DIY & Garten
Head of Operations Cross Channel	DIY & Garten
Prozessmanager*in eCommerce Logistik	Drogerie & Gesundheit
Prozessmanager*in eCommerce Fulfillment	Drogerie & Gesundheit

Tabelle 1: Interviewpartner*innen (Eigene Darstellung)

Die jeweils circa 90-minütigen Interviews wurden transkribiert und im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) mit Hilfe der Software MAXQDA ausgewertet. Dabei wurde das Datenmaterial zunächst mit einem vorab entwickelten Kategoriensystem inhaltlich strukturiert. Der nächste Analyseschritt bestand in der zusammenfassenden Inhaltsanalyse und Ergebnisaufbereitung derjenigen Interviewpassagen, die vorab als Aussagen zur Umsetzbarkeit oder zur Effektivitätserwartung (bei Kund*innen sowie beim Händler) der identifizierten Maßnahmentypen kodiert wurden. Insgesamt wurden im Rahmen dieses Prozesses zwischen 122 und 162 Passagen hinsichtlich der zentralen Fragestellung von AP 2.1 kodiert und in eine differenzierte Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile hinsichtlich der thematisierten Kriterien (Umsetzbarkeit, Effektivität bei Kund*innen sowie Effektivität beim Händler) überführt. Die Haupterkenntnisse werden nachfolgend entsprechend der drei identifizierten Bereiche und Maßnahmen(-typen) (AP 1) dargestellt.

Unterstützung der Größenbestellung: In diesen Block fallen die drei Maßnahmentypen (1) *Personalisierte Größenempfehlungen*, (2) *Interaktiver Größenberater* sowie (3) *Reservierungsoption bei Auswahlbestellungen*. Zusammengefasst zeigten die Ergebnisse, dass in (1) und (2) zum einen große Potenziale gerade mit Blick auf die kund*innenseitige Informationsunterstützung lagen. Auf der anderen Seite wurden allerdings auch Herausforderungen hinsichtlich des Datenschutzes, der Datennutzbarmachung und der entsprechenden Personalisierung thematisiert. Zu (3) gab es unterschiedliche Meinungen. So wurden insbesondere die Wirtschaftlichkeit und der zugehörige Mehrwert für die Kund*innen sehr kritisch diskutiert. Zusammenfassend erkannten jedoch nahezu alle Interviewpartner*innen Potenziale in den drei Maßnahmen für sowohl die Kund*innen als auch die Online-Händler.

Retourenkonsequenzen aufzeigen: Diesem Block wurden die Maßnahmentypen (4) *Umwelt-Kosten-Hinweis* und (5) *CO_2-Konto* zugeordnet. Übereinstimmend wurde deutlich, dass die Interviewpartner*innen

bei beiden Maßnahmentypen eine Herausforderung darin sehen, dass diese von den Kund*innen als „moralische Intervention“ wahrgenommen werden könnten. Folglich scheint ein hohes Maß an Sensibilität bei der Kommunikation dieser Maßnahmen von zentraler Bedeutung. Dennoch herrschte händlerseitig Konsens, dass das Schaffen von Aufmerksamkeit bzw. Bewusstsein für Retourenkonsequenzen einen wichtigen und richtigen Ansatz darstellt und in beiden Maßnahmen Potenziale gesehen werden. Die Umsetzung beider Maßnahmen wurde übereinstimmend als „möglich“ beschrieben. Es wurde jedoch deutlich, dass die konkrete Verortung, das Timing sowie die entsprechende Tonalität im Hinblick auf die Kommunikation dieser Maßnahmen vorab zu klären ist.

(Nicht-)Retouren belohnen/sanktionieren: In diesen Block wurden die Maßnahmentypen (6) *Bonus-Malus-System* sowie (7) *Freiwilliger Verzicht auf das Widerrufsrecht* eingeordnet. Es zeigte sich, dass die Interviewpartner*innen in Bezug auf das (6) *Bonus-Malus-System* einen Nutzen nur unter der Bedingung einer stärkeren Gewichtung der Mehrwerte/des Bonus sehen. Einen Malus hielten sie hingegen für wenig praktikabel. Auch sei dieser durch einen Accountwechsel der Kund*innen problemlos zu umgehen. Dennoch wurden – bei einer entsprechenden, kund*innenorientierten Ausgestaltung bzw. Kommunikation – in dieser Maßnahme ebenfalls zahlreiche Potenziale gesehen. Der unter den aktuellen gesetzlichen Rahmenbedingungen nicht durchführbare Maßnahmentyp des (7) *Freiwilligen Verzichts auf das Widerrufsrecht* wurde von Seiten der Interviewpartner*innen intensiv diskutiert. Er wurde schließlich als nicht praktikabel eingestuft. Dies einerseits aufgrund der Vermutung, dass eine Abweichung von bzw. Veränderung der geltenden rechtlichen Regularien auf negative Resonanz (z. B. empfundene Rechte-/Freiheitsbeschneidung) der Kund*innen stoßen könnte. Andererseits befürchteten die Händler auch allzu opportunistische Verhaltensweisen sowohl auf der Seite der Händler als auch der Kund*innen.

Letztlich konnte nach Abschluss des Sub-Arbeitspaketes „Umsetzbarkeit“ (2.1) ein Überblick über die potentiell händlerseitig umsetzbaren Interventionspunkte-Maßnahmen-Kombinationen gewonnen werden, der im weiteren Projektverlauf Berücksichtigung fand.

B.II.2 Arbeitspaket 2.2 | Verbraucherakzeptanz

Im AP 2.2 wurden die oben genannten Maßnahmen(-typen) anhand einer bevölkerungsrepräsentativen[7] Online-Verbraucherbefragung hinsichtlich ihrer Verbraucher*innenakzeptanz zu beurteilt.

Es wurde zunächst ein qualitativer Pre-Test durchgeführt, um den Fragebogen auf Verständnisprobleme und Irritationsmomente zu testen. Insgesamt sieben Proband*innen wurden jeweils einzeln gebeten, die verschiedenen Anweisungen, Szenario-Texte, Fragen und Antwortoptionen zu lesen und u. a. ihre Gedanken

[7] Repräsentativ für deutsche Onliner zwischen 16 und 69 Jahren; Quotierung anhand der Merkmale Alter und Geschlecht (kreuzquotiert) sowie Einkommen und Bildungsniveau (unidimensional); n = 1.000.

zu verbalisieren, Fragen und Antworten umzuformulieren und Entscheidungsprozesse offenzulegen. Bei der Auswahl der Proband*innen wurde darauf geachtet, verschiedene Geschlechter, Alters- und Einkommensgruppen sowie Bildungsstände abzudecken. Demzufolge führte die Verbraucherzentrale NRW zwei dieser Pre-Tests durch, um auch die sonst schwer erreichbaren, vulnerablen Verbrauchergruppen berücksichtigen zu können. Zudem wurde der Fragebogen quantitativ mit 100 Proband*innen vorgetestet, um u. a. die Reliabilität der verwendeten Skalen zu überprüfen.

Der auf Basis der Pretests finalisierte Fragebogen beinhaltete, neben einigen Fragen zur Beurteilung der im Fokus stehenden Maßnahmentypen, auch Fragen zum Online-Einkaufs- und Retourenverhalten, Skalen zur indikativen Erfassung der in AP 1 identifizierten Verbrauchertypen sowie zur verbraucher*innenseitigen Wahrnehmung von systemisch-strukturellen Rahmenbedingungen im Online-Handel (AP 4). Im Folgenden werden die Ergebnisse der Hauptstudie dargestellt.

Unterstützung der Größenbestellung: Insgesamt wurden die diesem Maßnahmenblock zugeordneten Maßnahmentypen durchschnittlich[8] positiv bewertet und erhielten eine positive affektive Gesamtbeurteilung sowie eine mittelmäßige bis positive Effektivitätseinschätzung zur Retourenreduktion. Bei (1) *Personalisierten Größenempfehlungen* sahen die Verbraucher*innen allerdings Herausforderungen bei Familien-Accounts (d. h. bei der Nutzung eines Accounts durch mehrere Personen) und eine potenzielle Fehlerquelle in der mangelnden Größenstandardisierung. Bei (2) *Interaktiven Größenberatern* fällt auf, dass dieser Maßnahme im Vergleich aller Maßnahmen die höchste Effektivität zur Retourenreduktion zugesprochen wird. Gleichweg merkten die Verbraucher*innen an, dass die Hilfestellung nur dann sinnvoll sei, wenn der Aufwand (u. a. Umfang und Häufigkeit der Dateneingabe) geringgehalten würde. Gleichweg müsse die Datenbasis aber auch ausreichend detailliert sein, um eine gute Empfehlung erhalten zu können und das Tool so konstruiert sein, dass es auch zu ehrlichem Antwortverhalten bei Dateneingabe führe. Bei der (3) *Reservierungsoption bei Auswahlbestellungen* nahmen die Verbraucher*innen den Vorteil wahr, dass eine Reservierungsoption die Sorge vor der Nicht-Verfügbarkeit alternativer Großen reduzieren würde. Gleichwohl käme es für die Retourensenkung darauf an, dass die erste bestellte Größe mit hoher Wahrscheinlichkeit auch passe. Die Produktinformation/-beratung müsse also zuvor ausreichend hoch sein, um Retouren effektiv zu reduzieren statt im Zweifelsfall mehrere Bestellungen und Retouren auslösen zu müssen.

Retourenkonsequenzen aufzeigen: Die Maßnahmentypen (4) *Umwelt-Kosten-Hinweis* und (5) *CO_2-Konto* wurden bezüglich ihrer Effektivität zur Retourenreduktion jeweils eher mittelmäßig eingeschätzt. Der (4) *Umwelt-Kosten-Hinweis* wird zwar affektiv insgesamt eher positiv beurteilt, doch merkten die Verbraucher*innen an, dass – sofern der Spagat zwischen Belehrung und Aufklärung nicht gelänge – die Maßnahme schnell ein schlechtes Gewissen und ggf. Reaktanzen bewirken könnte. Das (5) *CO_2-Konto* wird in der spontanen Gesamtbeurteilung hinsichtlich der Effektivität zur Retourenreduktion als mittelmäßig

[8] Der Zusatz „durchschnittlich“ wird im folgenden Textverlauf vermieden. Wir beziehen uns jedoch durchweg auf Durchschnittswerte.

eingeschätzt. Wie auch der (4) *Umwelt-Kosten-Hinweis* wurde diese Maßnahme von einigen Verbraucher*innen als ein Versuch, ein schlechtes Gewissen zu induzieren, interpretiert. Gleichweg sahen manche Verbraucher*innen aber das Potenzial, dass die Spiegelung des eigenen Verhaltens etwaig kombiniert mit Gamification-Ansätzen[9] zu einem positiven „Retourensenkungswettbewerb“ zwischen den Verbraucher*innen führen könnte. Auffällig war, dass Verbraucher*innen zwischen 16 und 19 Jahren diese beiden Maßnahmen besonders positiv wahrnahmen.

(Nicht-)Retouren belohnen/sanktionieren: Die diesem Block zugeordneten Maßnahmentypen (6) *Bonus-Malus-System* sowie (7) *Freiwilliger Verzicht auf das Widerrufsrecht* wurden unterschiedlich beurteilt. Das (6) *Bonus-Malus-System* schneidet in der affektiven Gesamtbeurteilung positiv ab. Es wird bzgl. der Effektivität zur Retourenreduktion als mittelmäßig mit positiver Tendenz eingestuft. Reine Bonus-Systeme ohne Sanktionsmechanismen bzw. Maluskomponenten werden präferiert. Nicht nur schrecken Sanktionsmechanismen ab – manche Verbraucher*innen befürchteten bei solchen gar einen negativen Gesamteffekt. So könne eine Sanktion auf Retouren etwaig dazu führen, dass Verbraucher*innen Produkte auch bei Nicht-Gefallen behielten, die dann ungenutzt entsorgt würden. Eine Reaktion, welche die mit Retouren assoziierten, negativen ökologischen Konsequenzen letztlich in anderer Form auslösen würden. Der Maßnahmentyp (7) *Freiwilliger Verzicht auf das Widerrufsrecht* wurde spontan mittelmäßig beurteilt. Hervorzuheben ist, dass knapp ein Drittel der Befragten, die Maßnahme affektiv als negativ wahrnahmen. Auch die Effektivität zur Retourenreduktion wird eher mittelmäßig eingeschätzt. Überdies zog fast ein Drittel der Befragten in Erwägung, den Online-Shop zu wechseln, wenn ihnen der bislang genutzte Shop anbieten würde, auf das Widerrufsrecht zu verzichten und dafür einen Rabatt zu erhalten. Abweichend davon empfanden Verbraucher*innen zwischen 16 und 19 Jahren diese Maßnahme als überdurchschnittlich positiv – sowohl in der affektiven Gesamtbeurteilung als auch bezüglich der Wirksamkeitserwartung zur Retourenreduktion.

Zusammenfassend – und im Abgleich mit den Erkenntnissen der Expert*inneninterviews – zeigte sich, dass Maßnahmen zur besseren Produktinformation/-beratung die Retrourenquote effektiv senken könnten. Maßnahmen, wie die Sensibilisierung für Retourenkonsequenzen durch Umwelt- und/oder Kostenhinweise, Anreizstrukturen wie Bonus-Malus-Systeme oder Reservierungsoptionen bei Auswahlbestellungen, könnten diese flankieren.

[9] Bei „Gamification“ handelt es sich um die die Übertragung von spieltypischen Elementen und Vorgängen in spielfremde Zusammenhänge mit dem Ziel, eine Motivationssteigerung und Verhaltensänderung bei Anwender*innen herbeizuführen.

B.II.3 Arbeitspaket 2.3 | Verhaltenswirksamkeit

Ergänzend wurden die Interventionspunkte-Maßnahmen-Kombinationen hinsichtlich ihrer potentiellen Verhaltenswirksamkeit evaluiert. Hierzu wurden die in AP 1.2 identifizieren Studien im Hinblick auf die jeweiligen Effektgrößen und Randbedingungen (z. B. Maßnahmentyp, Retourenpolitik, Produktkontext) analysiert. Insgesamt wurden vierzehn[10] einschlägige Fachartikel im Bereich des Retourenverhaltens in die Betrachtung einbezogen[11]. Diese umfassten 22 Studien, aus denen 55 Effektgrößen extrahiert und näher betrachtet werden konnten. Da unterschiedliche statistische Verfahren in den Studien genutzt wurden, lagen allerdings unterschiedliche Effektgrößenmaße bzw. Teststatistiken vor. Um die Ergebnisse dennoch zu vergleichen, wurden je nach Studien-Design und ursprünglichem Effektgrößenmaß unterschiedliche Transformationsrechnungen angelehnt an Kraemer (1985) sowie Kraemer und Thiemann (1987) durchgeführt. Hierdurch wurden die einzelnen Effekte in ein einheitliches Korrelationsäquivalent umgerechnet, was eine Vergleichbarkeit ermöglichte. Im Folgenden werden die Haupterkenntnisse zusammengefasst.

Es zeigte sich, dass viele Studien nur einen begrenzten Erklärungsbeitrag zur (Un)Wirksamkeit konkreterer Maßnahmentypen leisten. Mehrheitlich untersuchen die Studien die Art der Retourenpolitik als übergeordnete Instanz (im Sinne von kulant vs. streng). Rekapituliert man die Studien, die sich primär den Versand- sowie Retouren-Richtlinien im Allgemeinen widmen, so war zu erkennen, dass eine kulante Ausgestaltung (i. S. kostenloser Lieferungen und/oder kostenlosen Retouren) eher zu einer Zunahme der Rücksendungen und der Retouren-Wahrscheinlichkeit führt (vgl. bspw. Patel et al., 2021; Shehu et al., 2020). Hingegen zeigten sich auch positive Effekte. Bei einer kulanten Retourenpolitik, verglichen mit einer strengen, reduziert sich potenziell auch die Fortsetzung der Produktsuche in der Zeit zwischen Bestellung und Erhalt (Wood, 2001). Zudem wird die Produktqualität bei einer kulanten Retourenpolitik höher und ein geringeres Risiko wahrgenommen als bei einer strengen Retourenpolitik (Shao et al., 2019). Darüber hinaus wiesen die Studien darauf hin, dass die Kaufwahrscheinlichkeit bei einer kulanten Retourenpolitik, mit kostenloser Lieferung und Retoure, ebenfalls höher ist als bei einer strengen Ausgestaltung (Lantz & Hjort, 2013).

Gleichwohl leisteten einige Studien auch einen detaillierteren Erklärungsbeitrag und demonstrierten die (Un-)Wirksamkeit konkreterer Maßnahmentypen. Beispielsweise zeigten Gallino und Moreno (2018), dass virtuelle Fitting-Tools zu einer geringeren Retouren-Wahrscheinlichkeit führen können, indem sie die verbraucher*innenseitige Unsicherheit verringern. Diese Erkenntnisse sind insbesondere mit Blick auf eine Überprüfung der informationsstützenden Maßnahmen, wie der personalisierten Größenempfehlung oder dem interaktiven Größenberater, relevant. Ergänzend gab es Hinweise darauf, dass Produktbewertungen ebenfalls eine effektive Determinante der Rückgabequote sind (Walsh & Möhring, 2017). Andere Studien zeigten, dass die Art der Verpackung die Retouren-Wahrscheinlichkeit beeinflussen kann und auch Geschenke die Retouren-Absichten und tatsächlichen Retouren reduzieren können (vgl. bspw. Wallenburg

[10] Jene Studien, in denen nicht alle Kennzahlen dokumentiert wurden, die zur Effektgrößenbeurteilung notwendig sind, wurden von dem Vergleich und der näheren Untersuchung ausgeschlossen. Demzufolge konnten an dieser Stelle nur 14 der 19 identifizierten Studien (AP 1.2) berücksichtigt werden.
[11] Eine Übersicht der Fachartikel befindet sich in Anlage 3.

et al., 2021; Zhou et al., 2018). An dieser Stelle konnten Bezüge zu Bonus-Systemen erkannt werden, weshalb sich die Vermutung, dass ein Bonus eine wirksame Maßnahme darstellen könnte, erhärtete.

Zusammenfassend zeigte sich, dass die Maßnahmen, die im Rahmen der gesichteten Studien getestet wurden, als nützliche Impulse hinsichtlich der im Projekt folgenden Labor- und Feldexperimente angesehen werden können. Diese Maßnahmen werden daher im Fortgang des Projekts komplementär verwendet.

Es sei allerdings angemerkt, dass die wissenschaftlichen Beiträge sich dem Thema bislang nur auf einer sehr allgemeinen Ebene annähern. Insbesondere verdeutlichten sie, dass eine spezifische Untersuchung konkreter Maßnahmentypen sinnvoll ist.

AP 2 – Ergebnisse im Überblick

Im Ergebnis des AP 2 wurden unter Einbezug der händlerseitigen Umsetzbarkeit, der Verbraucherakzeptanz sowie der potenziellen Verhaltenswirksamkeit aus den ursprünglich sieben Maßnahmen(-typen) die zwei erfolgversprechendsten herausgearbeitet. Mit Blick auf das dritte Arbeitspaket (Test der Maßnahmentypen) wurde diskutiert, welche dieser Maßnahmen sich für den Labor- und Feldtest eignen würden. Die Ergebnisse der drei Teilarbeitspakete wurden somit kombiniert und in Implikationen für das dritte Arbeitspaket übersetzt (siehe Abb. 1).

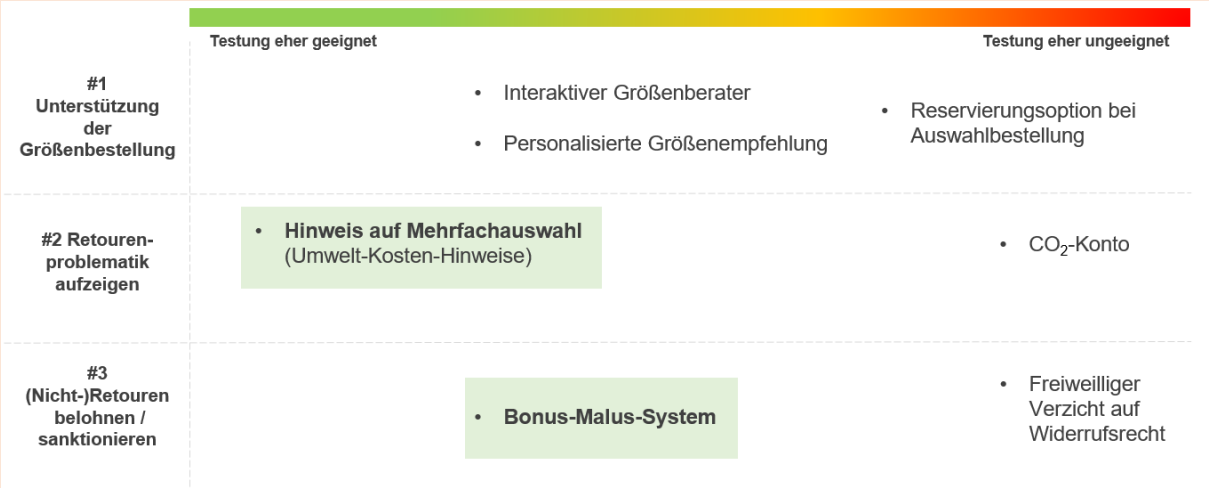


Abbildung 1: Ergebnis Arbeitspaket 2 – Qualifikation der Maßnahmen (eigene Darstellung)

Als Ergebnis sollten die Maßnahmentypen *„Umwelt-Kosten-Hinweis“* (auch: *„Hinweis auf Mehrfachauswahl“*) und *„Bonus-Malus-System“* im dritten Arbeitspaket sowohl im Labor als auch im Feld getestet werden.

B.III Arbeitspaket 3 | Test der Maßnahmentypen

Ziel des dritten Arbeitspaketes war es, die zwei ausgewählten Maßnahmentypen zu konkretisieren und zu testen. Dabei sollte zunächst durch **Laborexperimente** (AP 3.1) eine Vorevaluierung und Konkretisierung erfolgen. Die daraus resultierenden, konkreten Maßnahmen sollten dann in **Feldexperimenten** zusammen mit dem Praxispartner OTTO validiert werden (AP 3.2).

Basierend auf den Erkenntnissen des AP 2 wurde zunächst evaluiert, welche der bislang avisierten Maßnahmentypen in die geplanten Laborexperimente einbezogen werden sollten und konnten. Neben den Erkenntnissen des zweiten Arbeitspaketes wurden in den Beurteilungsprozess bereits Aspekte hinsichtlich der Umsetzbarkeit seitens des Praxispartners sowie Testmöglichkeiten im Feld einbezogen. Hier galt es frühzeitig zu berücksichtigen, dass nicht alle im Labor testbaren Maßnahmenkonkretisierungen auch im Feld mit dem Praxispartner OTTO testbar sein würden. Die Beurteilung erfolgte in Abhängigkeit verschiedener Kriterien, beispielsweise den vorherrschenden Gegebenheiten (technische Infrastruktur, Online-Shop-Frontend[12], bereits integrierte Maßnahmen), die für die Maßnahmenintegration benötigte Entwicklungszeit des Praxispartners[13], die langfristige Möglichkeit einer Integration und Adaption des jeweiligen Maßnahmentyps seitens OTTO sowie Datenschutz-, CRM- und Policy-Regelungen. Ein kontinuierlicher Austausch mit dem Praxispartner war daher ein wesentliches Merkmal dieser Projektphase.

In diesem Rahmen wurde abgestimmt, dass die Maßnahmentypen *Umwelt-Kosten-Hinweis* und *Bonus-Malus-System* unter Berücksichtigung der oben genannten Gründe und im Sinne eines zweckdienlichen und effizienten Ressourceneinsatzes in die Labortestungen einbezogen werden sollten.

Die Maßnahme *Umwelt-Kosten-Hinweis* wurde hierbei in einem fiktiven Online-Shop-Setting einzeln in verschiedener Variation sowie in Kombinationen vorgetestet. Die zwei erfolgversprechendsten Ausgestaltungen wurden sodann im Shop-Kontext des Praxispartners im Feld validiert. Darüber hinaus wurde im Zuge des zweiten Maßnahmentyps die Ausgestaltung von *Bonus-Malus-Systemen* mittels szenariobasierten Studien untersucht, welche sodann im Rahmen einer Feldbefragung von realen OTTO Kund*innen bewertet wurden.

Ziel der Laborvortestung war es, jeweils die Ausgestaltungsform zu identifizieren, die am positivsten wahrgenommen wird und mit Blick auf die Verhaltenswirksamkeit die größte Effektivität verspricht. Letztlich konnten die so spezifizierten Ausgestaltungsformen der jeweiligen Maßnahmentypen in Abstimmung mit dem Praxispartner in Feldexperimente überführt werden.

[12] Das umfasst insbesondere den Teil einer Website, der öffentlich oder für eingeloggte User sichtbar ist. Darunter kann folglich die Präsentationsebene der Website verstanden werden.

[13] Die Entwicklungszeit hängt u. a. davon ab, ob die Umsetzung im operativen Geschäft der zuständigen Abteilungen mit den zur Verfügung stehenden Mitteln (Bordmittel) umgesetzt werden kann. Ist dies nicht möglich, wird die Entwicklung in das Projektgeschäft integriert. Die Entwicklungsideen (in einem solchen Fall benannt als Shooter) laufen dann in einen strikt terminierten, unternehmensinternen Priorisierungsprozess auf Vorstandsebene.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Laborexperimente (AP 3.1) und anschließenden Feldexperimente (AP 3.2) 3 dargestellt.

B.III.1 Arbeitspaket 3.1 | Laborexperimente

Die fokussierten Maßnahmen wurden zunächst im Rahmen der Laborexperimente in einem fiktiven Online-Shop-Setting einzeln in verschiedener Variation sowie in Kombinationen getestet. Durch das sukzessive Vorgehen sowie den fortschreitenden Erkenntnisgewinn konnten die Maßnahmen weiterentwickelt werden. Die Planung der Laborexperimente sowie dessen Durchführung, Auswertung und Ergebnisvalidierung fand zwischen Januar und August 2022 in insgesamt sechs Laborexperimente statt (siehe Abbildung 2[14]).

LABOREXPERIMENTE - Eckdaten

Umwelt-Kosten Hinweis

EX 1.1 (n ≈ 270)
- Ermittlung der vergleichsweise wirksamsten, im Hinweis kommunizierten, Retourenkonsequenzen sowie deren Framing

EX 1.2 (n ≈ 400)
- Ermittlung des vergleichsweise wirksamsten Konkretheitsniveaus sowie Platzierung des Hinweises (Timing im Kaufprozess)

Bonus-Malus System

EX 2.1 (n ≈ 530)
- Ermittlung der effektivsten Bonus-Höhe sowie Bonus-Kombination (zusätzlich: Positionierung des Online-Shops)

EX 2.2 (n ≈ 130)
- Bewertung der Integrationsmöglichkeit einer Malus Komponente

EX 2.3 (n ≈ 150)
- Test des relativen Boni-Malus Verhältnisses sowie erneute Variation der Bonus-Höhen

EX 2.4 (n ≈ 200)
- Test einer quantitativen Limitierung des Bonus

Abbildung 2: Laborexperimente – Eckdaten (eigene Darstellung)

Im Folgenden werden die Laborexperimente maßnahmenspezifisch erläutert und die Ergebnisse[15] dargestellt.

B.III.1.1 Laborexperiment 3.1.1 | Umwelt-Kosten-Hinweis

Ein Umwelt-Kosten Hinweis soll auf die negativen Folgen einer Retoure aufmerksam machen. Primär fokussiert er die Problematik einer Auswahlbestellung (Mehrfachauswahl eines Artikels bspw. in verschiedenen Größen), da bei dieser die Wahrscheinlichkeit einer Retoure relativ hoch ist. Ziel der Laborexperimente war es zu ermitteln, „was“ (Retouren Konsequenz/en), „wie“ (Konkretheit der Information)

[14] Das Kürzel „EX“ steht für Experiment. Experimente die der Nummerierungslogik „1“ folgen sind dem Maßnahmentyp „Umwelt-Kosten-Hinweis“ zuzuordnen. Experimente die der Nummerierungslogik „2“ folgen, sind dem Maßnahmentyp „Bonus-Malus-System“ zuzuordnen.

[15] Die im Folgenden berichteten Ergebnisse beziehen sich auf Mittelwertunterschiede. Hierbei werden Unterschiede, die auf einem Signifikanzniveau von 1 %, 5 %, oder 10 % signifikant sind (als bedeutend) interpretiert. Grund hierfür ist, dass die Wahrscheinlichkeit, dass der beobachtete Unterschied zufällig vorliegt, somit ausreichend gering ist und ein Unterschied in der Grundgesamtheit im Umkehrschluss wahrscheinlicher vorliegt (99 %, 95 %, 90 % Wahrscheinlichkeit). Bei einem Signifikanzniveau > 10 % werden die Unterschiede teils deskriptiv berichtet, aber im Verlauf als vernachlässigbar beurteilt.

und „wann“ (Platzierung innerhalb des Kaufprozesses) im Rahmen des Hinweises kommuniziert werden sollte, um den größten Effekt zu erzielen. Als (derivative) Zielkategorie wurde die Verringerung von Auswahlbestellungen definiert.

EX 1.1

Im Rahmen der Laborexperimente des *Umwelt-Kosten-Hinweises* wurden zunächst zwei Hauptaspekte in verschiedenen Ausprägungen untersucht. Zum einen wurde getestet, ob die Betonung der negativen (vs. positiven) Konsequenzen durch viele (vs. wenige) Retouren (Frame) effektiv ist. Diesen Gain- und Loss-Frames liegt theoretisch die Annahme zugrunde, dass Loss-Frames zwar das Verhalten beeinflussen jedoch negativ auf das Händlerimage wirken. Zum anderen wurde geprüft, ob die Nennung verschiedener Konsequenzen die Wahrnehmung des Hinweises beeinflussen sowie einen Effekt auf die Verhaltensintention hat. Konkret wurden die Teilnehmenden entweder jeweils nur auf die ökologische Belastung (Umwelt), oder den persönlichen Mehraufwand (Aufwand), oder die Gefahr steigender Händlerpreise (Preis) hingewiesen. Demgegenüber wurde eine Gruppe der Teilnehmenden auf alle diese Konsequenzen gleichzeitig hingewiesen.

Somit ergab sich ein 2 x 4 faktorielles Design aus den folgenden Kombinationen:

1. „Frame“ (Gain vs. Loss)
2. „Konsequenz durch Retoure“ (Umwelt vs. Aufwand vs. Preis vs. Kombination).

Um etwaige Effekte auf die differenzierte Ausgestaltung der Hinweise zurückführen zu können, wurden die jeweiligen Konditionen mit der Kontrollgruppe 1 verglichen, die mit keinem der beschriebenen Faktoren konfrontiert wurde. Ergänzend wurde der Hinweis, den der Praxispartner OTTO aktuell in seinem Online-Shop nutzt, zum Vergleich herangezogen (Kontrollgruppe 2) (siehe Abbildung 3). Für das Laborexperiment wurde unter Einbindung eines fiktiven Online-Shops eine Online-Befragung verwendet.

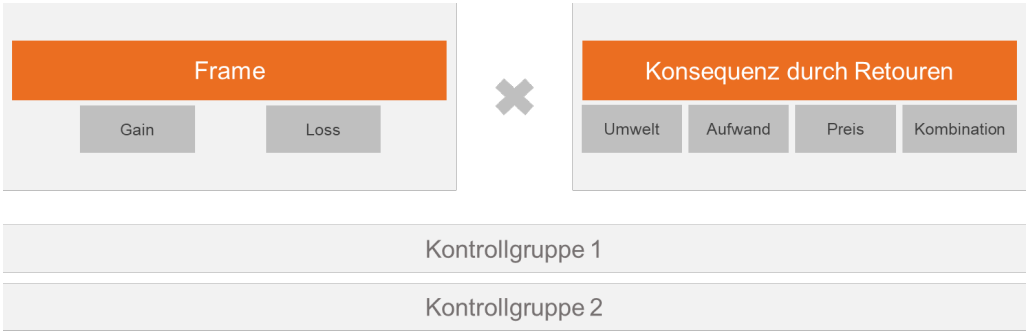


Abbildung 3: Experimentelles Design – Laborexperiment 1.1: Umwelt-Kosten-Hinweis (Eigene Darstellung)

Die Ergebnisse sind hinsichtlich der intendierten Framing-Effekte nicht ganz eindeutig. Sie zeigen, dass der Gain-Frame einen Effekt auf die durchschnittliche[16] Absicht hat, eine Auswahlbestellung zu überdenken. Hingegen war der Loss-Frame effektiver, wenn es um die Absicht ging, die Auswahlbestellung zu reduzieren. Ging es ferner um eine konkrete Entscheidung hinsichtlich des Verhaltens, so führte keiner der genutzten Frames zu starken Wirksamkeitsunterschieden. Aufgrund dessen wurde die weitere Testung verschiedener Frames als eher vernachlässigbar eingeschätzt. Die Hinweise der darauffolgenden Laborexperimente wurden fortan in Form der negativen Konsequenzen vieler Retouren (Loss-Frame) formuliert, da die Absicht, die Auswahlbestellung zu reduzieren, sich hier in den initialen Laborexperimenten vergleichsweise höher zeigte.

Im Hinblick auf die im Hinweis angesprochenen Konsequenzen zeigte sich, dass die Einstellung gegenüber dem Händler unabhängig von der gezeigten Konsequenz auf hohem Niveau blieb. Gleichweg wurden die Hinweise als geringfügig freiheitseinschränkend empfunden. Die wahrnehmungs- als auch verhaltensbezogenen Effekte waren allerdings am stärksten, wenn der Hinweise alle drei Konsequenzen beinhaltete. Diese Ergebnis zeigte sich auch in einer fiktiv konstruierten Entscheidungssituation. Angesichts dessen wurde im weiteren Projektverlauf (EX 1.2) diese Hinweisart verwendet.

EX 1.2

Im Rahmen des zweiten Laborexperiments wurde untersucht, ob der Konkretisierungsgrad der im Hinweis aufgeführten Informationen (hoch vs. mittel vs. niedrig) sowie die Platzierung innerhalb des Online-Kaufprozesses (Artikeldetailseite vs. Warenkorb vs. Prüfen und Bezahlen) unterschiedliche Effekt auf die Verhaltensabsicht sowie Wahrnehmung haben. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass das Informationsbedürfnis der Kund*innen im Kaufprozesses variiert, genauer, dass die Bereitschaft und Fähigkeit zur Informationsaufnahme und -verarbeitung im Prozessverlauf abnimmt. Dementsprechend wurde angenommen, dass das individuelle Informationsbedürfnis unterschiedlich gut durch die Konkretheit des Hinweises und die Platzierung im Online-Shop befriedigt wird, was u.a. die Verhaltensintentionen beeinflussen kann.

Konzeptionell ergab die Variation der Faktoren „Konkretheit des Hinweises“ (hoch vs. mittel vs. niedrig) und der „Platzierung im Online-Shop“ (Artikeldetailseite vs. Warenkorb vs. Prüfen und Bezahlen) ein 3 x 3 faktorielles Design. Um etwaige Effekte auf die differenzierte Ausgestaltung und Platzierung des Hinweises zurückführen zu können, wurden die jeweiligen Konditionen mit einer Kontrollgruppe verglichen, die mit keinem der beschriebenen Faktoren konfrontiert wurde (siehe Abbildung 4). Im Zuge dieser Erkenntnisinteressen wurde, analog zum vorherigen Vorgehen, auch für dieses Laborexperiment eine Online-Befragung, unter Einbindung eines fiktiven Online-Shops, durchgeführt.

[16] Der Zusatz „durchschnittlich“ wird im folgenden Textverlauf vermieden. Wir beziehen uns im Rahmen des dritten Arbeitspaketes jedoch durchweg auf Durchschnitts- bzw. Mittelwerte und Mittelwertunterschiede.

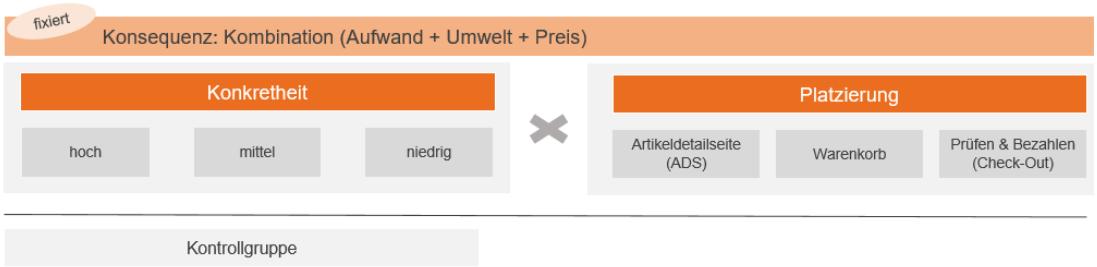


Abbildung 4: Experimentelles Design – Laborexperiment 1.2: Umwelt-Kosten-Hinweis (Eigene Darstellung)

Die Ergebnisse des Laborexperiments verdeutlichen, dass die Platzierung des Hinweises auf der Artikeldetailseite sowie der Warenkorbseite, verglichen zu der Platzierung im Bereich Prüfen und Bezahlen (dem letzten Schritt des Kaufprozesses), von den Teilnehmenden als passender bewertet wurde, was die Bedürfnisgerechtigkeit und das Timing anbelangt. Ebenfalls zeigte sich eine vergleichsweise höhere Absicht die Auswahlbestellung zu reduzieren, wenn der Hinweis auf der Artikeldetailseite oder auf der Warenkorbseite gezeigt wurde. Wenn der Hinweis hingegen im Bereich „Prüfen und Bezahlen“ platziert wurde, war die Absicht die Auswahlbestellung zu reduzieren im Vergleich am geringsten.

Hinsichtlich des Konkretisierungsgrads wurde ein wenig konkreter Hinweis, verglichen mit einem mittel oder hoch konkreten Hinweis, in geringerem Ausmaß als freiheitseinschränkend und störend empfunden. Gleichermaßen war die Einstellung gegenüber dem Online-Händler vergleichsweise positiver, wenn der Hinweis nur wenig konkret formuliert wurde.

Zusammenfassend konnten das zweite Laborexperiment zeigen, dass ein wenig (bis mittel) konkret formulierter Hinweis, der in früheren Phasen des Kaufprozesses (Artikeldetailseite und Warenkorb) platziert wird, den stärksten Effekt auf die Verhaltensabsicht, die tatsächliche Reduktion von Auswahlbestellungen und somit auf die Reduktion der Wahrscheinlichkeit einer Retoure hat.

Fazit – Laborexperimente Umwelt-Kosten-Hinweis

Im Hinblick auf die Effektivität eines *Umwelt-Kosten-Hinweis* lässt sich zusammenfassend festhalten, dass ein solcher Hinweis zu einer präventiven Senkung von Auswahlbestellungen – und somit zur Senkung der Wahrscheinlichkeit einer Retoure – beitragen kann. Besonders **wirkungsvoll** ist er dann, wenn er

a) auf die **negativen Konsequenzen** vieler Retouren hinweist,

b) **diverse**/mehrere **Arten von Konsequenzen** beinhaltet,

c) **wenig konkret** formuliert ist und

d) an einer **frühen Position im Kaufprozess** erfolgt.

B.III.1.2 Laborexperiment 3.1.2 | Bonus-Malus-System

Grundsätzlich impliziert ein Bonus-Malus System einen Belohnungs- bzw. Sanktionsmechanismus, der sich in Abhängigkeit der individuellen Retourenquantität ausdifferenziert und potentiell Verhaltensanreize zur präventiven Retourensenkung schaffen kann. Die Nutzung retourenabhängiger Anreize ist beispielsweise in bestehende Kundenbindungs-/Vorteilsprogramme integrierbar. Das System folgt hierbei einer Guthaben Logik, welches retourenabhängig ein Guthaben[17] gewährt oder reduziert.

Im Rahmen der Laborexperimente zum Maßnahmentyp *Bonus-Malus-System* sollte daher die Effektivität der Faktoren Bonifizierungshöhe, -art und -logik auf die Absicht einer Verhaltensänderung hinsichtlich der präventiven Reduktion von Retouren untersucht werden. Zudem sollte ermittelt werden, ob eine sanktionierende Komponente (Malus) integrierbar ist und zusätzlich Wirkung entfalten kann. So sollte letztlich die vergleichsweise wirksamste Variante eines solchen retourenabhängigen Systems identifiziert werden.

EX 2.1

In den initialen Laborexperimenten wurden zunächst verschiedene Boni-Ausgestaltungen getestet mit dem Ziel, in einem ersten Schritt die vergleichsweise effektivste Boni-Höhe und Kombination zu identifizieren. Variiert wurde hierbei sowohl die Bonifizierungslogik als auch die Bonushöhe.

In Bezug auf die Bonifizierungslogik wurde zum einen ein „Bonus für Nicht-Retoure“ gewährt. Dieser Bonus stellte eine Art Basis-Bonus dar, bei dem den Kund*innen für jedes nicht retournierte Produkt ein monetärer Bonus gewährt wird. Zudem wurde ein „Bonus für Produktbewertung“ entweder ergänzt oder nicht. Die Teilnehmenden in den entsprechenden Konditionen erhielten bei Existenz des Zusatzbonus den Hinweis, dass sie – neben dem Bonus für Nicht-Retouren – diesen Zusatzbonus auch dann erhalten können, wenn sie ein bestelltes Produkt bewerten. Der Nutzen dieser Bewertung liegt in der Verbesserung der Entscheidungsqualität anderer Kund*innen. Der Zusatzbonus wurde – sofern vorhanden – jeweils anteilig in 50 % der Höhe des Bonus für Nicht-Retoure gewährt.

Insgesamt wurden sechs verschiedene Höhen des Bonus für Nicht-Retoure getestet. Der geringste Bonus pro nicht retourniertem Produkt betrug 0,50 Euro, der höchste 5,00 Euro[18].

Ergänzend wurde die „Positionierung des Shops“ als nachhaltig (vs. nicht nachhaltig) verwendet, um eine etwaige Interaktion dieses Faktors mit der Bonusausgestaltung zu untersuchen. In Summe ergab sich somit ein 6 x 2 x 2 faktorielles Design aus der Kombination der folgenden Faktoren und Konditionen:

1. Bonushöhe (0,50 € vs. 1,00 € vs. 2,00 € vs. 3,00 € vs. 4,00 € vs. 5,00 €),
2. Bonus für Produktbewertung (ja vs. nein) und

[17] Im Folgenden wird durchgehend die Terminologie „Bonus“ und „Malus“ verwendet. Dies drückt synonym das Gewähren eines Guthabens (= Bonus) und den Abzug eines Guthabens (= Malus) aus.

[18] Die maximale Bonushöhe i.H.v. 5,00 Euro wurde basierend auf Wirtschaftlichkeitsüberlegungen gewählt. Die Bemessungsgrundlage stellten hierbei die durchschnittlich entstehenden Kosten pro retourniertem Artikel im Bereich Mode, gemäß Angaben des EHI (2019), dar. Ein Bonus > 5 Euro wäre somit für den Handel unwirtschaftlich und würde in der Praxis keine Anwendung finden.

3. Positionierung des Shops (nachhaltig vs. nicht nachhaltig).

Um etwaige Effekte auf die differenzierte Ausgestaltung des Bonus-Malus-Systems zu erfassen, wurden die jeweiligen Konditionen mit einer Kontrollgruppe verglichen, die mit keinem der beschriebenen Faktoren konfrontiert wurde (siehe Abbildung 5). Erneut wurde eine Online-Befragung, unter Einbindung eines fiktiven Online-Shops, durchgeführt.

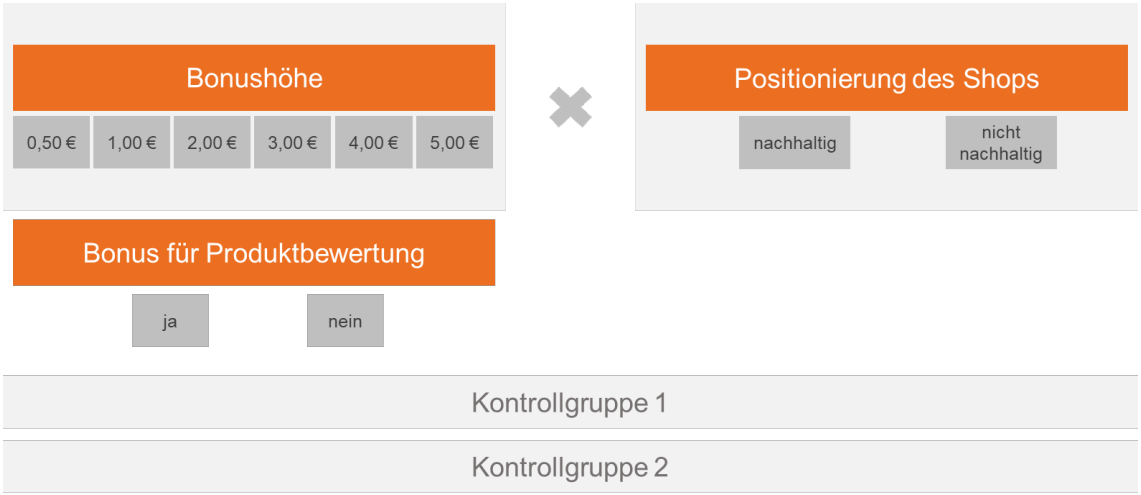


Abbildung 5: Experimentelles Design – Laborexperiment 2.1: Bonus-Malus-System (Eigene Darstellung)

Die Ergebnisse der Laborexperimente zeigen, dass die Bonushöhe primär dann relevant für die wahrnehmungs- und verhaltensbezogenen Zielgrößen ist, wenn kein zusätzlicher Bonus für Produktbewertung gewährt wurde. Ergänzend dazu zeigte sich ein lokales Optimum der Bonushöhe für Nicht-Retoure (i. H. v. 2,00 € bis 3,00 €), über das hinaus keine zusätzlichen Steigerungen der Verhaltens- und Wahrnehmungseffekte mehr erzielt werden konnten. Zudem wurde das Bonus-Malus-System als fairer wahrgenommen, wenn die Bonifizierungslogik beide Boni beinhaltete. Auch zeigte sich, dass die Varianten des Bonus-Malus-Systems, in denen ein zusätzlicher Bonus für Produktbewertungen integriert wurde, effektiver hinsichtlich der Teilnahmebereitschaft an dem Programm sowie finanziellen und verhaltensbezogenen Nutzenerwartungen der Teilnehmenden waren, verglichen mit einem isolierten Bonus für Nicht-Retoure. Hinsichtlich der Positionierung des Shops als nachhaltig (vs. nicht nachhaltig), konnten keine Unterschiede hinsichtlich der wahrnehmungs- und verhaltensbezogenen Zielgrößen identifiziert werden. Aufgrund dessen wurde dieser Faktor im Projektfortgang nicht weiter einbezogen.

Die gewonnenen Erkenntnisse sollten im Rahmen weiterer Labortests, vertieft werden. Nach der Identifikation der vielversprechendsten Ausgestaltungform, hinsichtlich der Bonifizierungslogik sowie -höhe, sollte zudem die Wirkung einer Malus-Komponente in das retourenabhängige Bonifizierungsprogramm untersucht werden.

EX 2.2

Die bis dato identifizierten wahrnehmungs- und verhaltenswirksamsten Kombinationen aus Bonushöhe und Bonifizierungslogik wurden in EX 2.2 um eine Malus-Komponente ergänzt. Die Malus Komponente wurde – analog zum Zusatzbonus für Produktbewertungen – auf anteilig 50 % des Bonus für Nicht-Retoure fixiert.

Folglich ergab sich ein 1 x 2 x 2 faktorielles Design aus der Kombination:

1. Bonus für Nicht-Retoure (3,00 €),
2. Bonus für Produktbewertung (ja vs. nein) und
3. Malus (ja vs. nein) (siehe Abbildung 6).

Analog zum bisherigen Vorgehen wurde eine Online-Befragung, unter Einbindung eines fiktiven Online-Shops, durchgeführt.

Abbildung 6: Experimentelles Design – Laborexperiment 2.2: Bonus-Malus-System (Eigene Darstellung)

Die Ergebnisse zeigten, dass verglichen mit einem Bonus-Malus-System ohne Malus Komponente, insgesamt keine negativen Auswirkungen des Malus auf die Teilnahmebereitschaft an dem Programm, finanzielle und verhaltensbezogene Nutzenerwartung sowie wahrgenommene Fairness beobachtbar sind. Diese Befunde verfestigten die Annahme der grundsätzlichen Realisierbarkeit einer Malus-Komponente im Rahmen des retourenabhängigen Bonus-Malus-Systems. Darüber hinaus fanden sich erste Hinweise darauf, dass die individuelle Retouren-Menge potentiell eine weitere Determinante darstellen könnte, die zur Akzeptanz und positiven Wahrnehmung des Malus sowie letztlich zur Verhaltensänderung beitragen kann. So empfanden insbesondere Viel-Retournierer[19] eine Malus-Komponente immer dann als fair, wenn der bereits erwähnte Zusatzbonus für Produktbewertungen in das System integriert ist. Diese kontraintuitive Wirkung kann eventuell durch den Wunsch das eigene Verhalten zu ändern sowie einer damit verbundenen verhaltensbezogenen Nutzenerwartung erklärt werden. Hier besteht jedoch noch Forschungsbedarf.

EX 2.3 und EX 2.4

Mit Blick auf die anstehenden Feldexperimente, wurden anknüpfend an die bestehenden Befunde zwei weitere Laborexperimente durchgeführt. In deren Rahmen wurden Spezifika getestet, die dem Praxispartner OTTO – mit Blick auf den Transfer in eine geplante Feldbefragung innerhalb des OTTO Kundenstamms –

[19] Als Viel-Retournierer wurden jene Personen mit einer Beta-Retourenquote von ca. ≥ 30 % kategorisiert. Die Angaben stammen von den Teilnehmenden selbst

weitere Erkenntnisse bereitstellen sollten. Hierdurch wurden die bis dato auf die Laborexperimente zugeschnittenen Szenarien um eine wirtschaftlichere und marktfähigere Perspektive ergänzt.

In diesem Kontext erfolgte zunächst ein Pretest des relativen Bonus-Malus Verhältnisses (EX 2.3). Konkret wurde für unterschiedliche Bonushöhen getestet, ob ein Malus in gleicher Höhe wie der Bonus für Nicht-Retoure (vs. in halber Höhe des Bonus) zu Unterschieden hinsichtlich der Wahrnehmung, der Einstellung gegenüber und der Teilnahmebereitschaft am Programm führt. Folglich umfassten der Malus sowie der Bonus für Produktbewertung entweder 100 % oder 50 % der Höhe des Bonus für Nicht-Retoure.

Die Ergebnisse dieser Test zeigen, dass ein Bonus für Nicht-Retoure, der doppelt so hoch angelegt ist wie der Bonus für Produktbewertung und Malus, an dieser Stelle zu bevorzugen ist.

Basierend auf weiteren Feedbackschleifen mit dem Praxispartner wurde, unter Berücksichtigung einer potenziell marktfähigen Lösung, ermittelt, ob eine quantitative Limitierung des zusätzlichen Bonus für Produktbewertung (auf maximal 10 bonifizierte Bewertungen pro Jahr) ebenfalls zu Unterschieden in der Wahrnehmung des Programms sowie der Einstellung gegenüber und der Teilnahmebereitschaft an dem Programm führt (EX 2.4).

Die in diesem Zusammenhang gewonnenen Ergebnisse verdeutlichen, dass eine Limitierung des Bewertungsbonus kein entscheidender Faktor ist. Gleichgültig ob der Bewertungsbonus auf 10 Bewertungen pro Jahr limitiert wurde oder nicht; es zeigten sich keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der wahrgenommenen Fairness des Programms, der finanziellen und verhaltensbezogenen Nutzenerwartung und der Teilnahmebereitschaft an dem Programm. Ergänzende Tests wiesen darauf hin, dass es vielmehr auf die Bonushöhe für die Nicht-Retoure anzukommen scheint. Dieser Bonus sollte doppelt so hoch sein, wie der Malus sowie der Zusatzbonus für Produktbewertungen.

Durch diese ergänzenden Tests wurde zusammenfassend sichergestellt, dass sich die für die Feldstudien vorgesehenen Varianten mit dem bereits bestehenden Kundenbindungs-/Bonifizierungsprogramm des Praxispartners vereinbaren lassen und in einem realistischen Verhältnis dazu stehen.

Fazit – Laborexperimente Bonus-Malus-System

Angesichts der in diesem Arbeitspaket gewonnenen Ergebnisse Im Hinblick auf das *Bonus-Malus System* lässt sich zusammenfassend festhalten, dass ein solches System zur präventiven Retourensenkung beitragen kann. Retourenabhängige Anreize können überlegteren Bestellungen motivieren und zur Sensibilisierung der Kund*innen beitragen[20]. Besonders wirkungsvoll scheint ein solches Bonus-Malus-System, wenn

a) eine **mittlere Bonushöhe** gewählt wird,

b) es mehrere **Arten** gibt, **Boni** zu **erlangen** (bspw. für Nicht-Retoure und für Produktbewertung)

[20] Siehe hierzu auch: https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/uebergreifende-tipps/onlineshopping#gewusst-wie sowie die Berichte des Umwelt Bundesamtes.

c) die Malus-Komponente **50 Prozent** des Bonus (für Nicht-Retoure) umfasst.

Die in den Laborexperimenten insgesamt gewonnenen Erkenntnisse wurden in die im Folgenden skizzierten Feldexperimente (B.III.2) transferiert.

B.III.2 Arbeitspaket 3.2 | Feldexperimente

Die im Labor identifizierten Maßnahmen wurden in Abstimmung mit dem Praxispartner OTTO in Feldexperimente überführt. Die Planung, Durchführung, Auswertung und Validierung dieser Projektphase fand von Juni bis November 2022 statt. Das Feldexperiment zum „Umwelt-Kosten Hinweis“ erfolgte in der realen Online-Shop Umgebung des Praxispartners. Für die Maßnahme „Bonus-Malus System“ erfolgte das Feldexperiment in Form einer Feldbefragung innerhalb des OTTO UP[21] Kundenstamms. Im Folgenden werden die Feldexperimente zu den jeweiligen Maßnahmentypen erläutert und deren Ergebnisse dargestellt.

B.III.2.1 Feldexperiment 3.2.1 | Umwelt Kosten Hinweis

Hinsichtlich des Feldexperiments zum Maßnahmentyp *Umwelt-Kosten Hinweis* wurden Umsetzungsoptionen basierend auf den Laborbefunden sowie Machbarkeitsüberlegungen des Praxispartners OTTO reflektiert. Um die erfolgversprechendsten und praxisseitig umsetzbaren Ausgestaltungsformen des Hinweises zu testen, wurden ausgewählte Bereiche der Web-Shop Umgebung des Praxispartners bereitgestellt.

Der Hinweis wurde entsprechend der Befunde der Laborexperimente so formuliert, dass er die negativen Konsequenzen vieler Retouren (Loss-Frame) thematisierte und hierbei die Kombination der vorab erörterten Konsequenzen beinhaltete (Aufwand-, Umwelt- und Preis-Konsequenz). Hinsichtlich der Platzierung des Hinweises wurde eine Platzierung auf der Artikeldetailseite des Web-Shops als problematisch dargestellt. Daher wurde beschlossen, die Platzierung des Hinweises im „Warenkorb“ sowie auf der „Prüfen und Bezahlen“-Seite (Check-Out Bereich) zu testen. Mit Blick auf den Konkretisierungsgrad wurde ein wenig konkreter Hinweis verwendet.

Insgesamt ergab sich ein 1 x 2 faktorielles Design aus den Faktoren „Konkretheit“ (niedrig) und „Platzierung“ (Warenkorb vs. Prüfen und Bezahlen Seite).

Zusätzlich wurde der aktuelle Hinweis des Praxispartners OTTO den zu testenden Hinweisvarianten gegenübergestellt (siehe Abbildung 7).

[21] OTTO UP ist das bereits bestehende Kundenbindungs-/Bonifizierungsprogramm des Praxispartners.

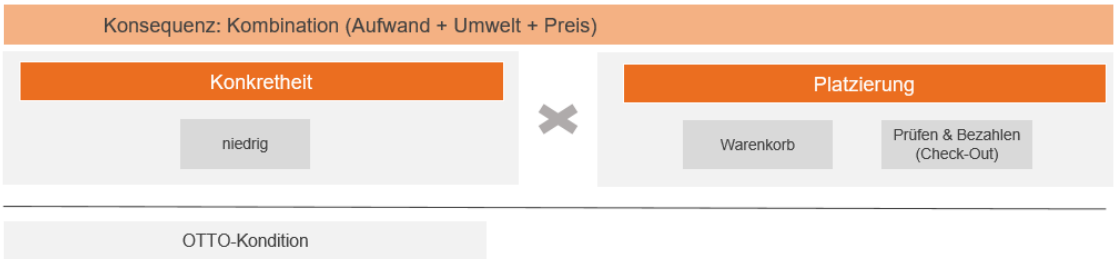


Abbildung 7: Getestete Konzepte – Feldexperiment Umwelt-Kosten Hinweis (Eigene Darstellung)

In Zusammenarbeit mit OTTO wurden sodann zwei Hinweis-Varianten erstellt und im angepassten Corporate Design auf der Web-Shop Umgebung platziert (siehe Abbildung 8 sowie 9).

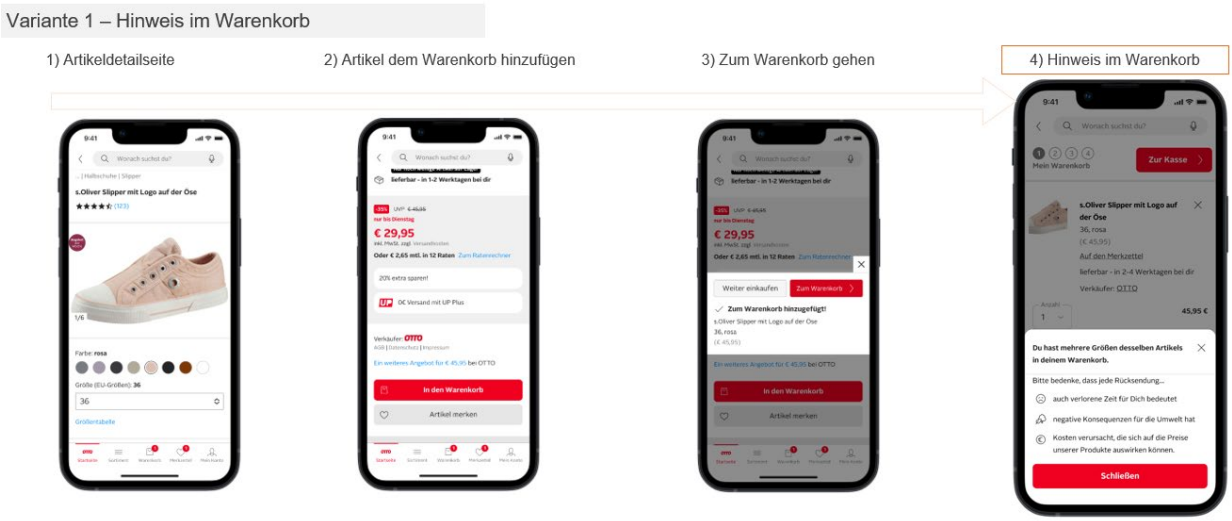


Abbildung 8: Online-Shop mobile View – Feldexperiment Umwelt-Kosten Hinweis I (OTTO Darstellung)

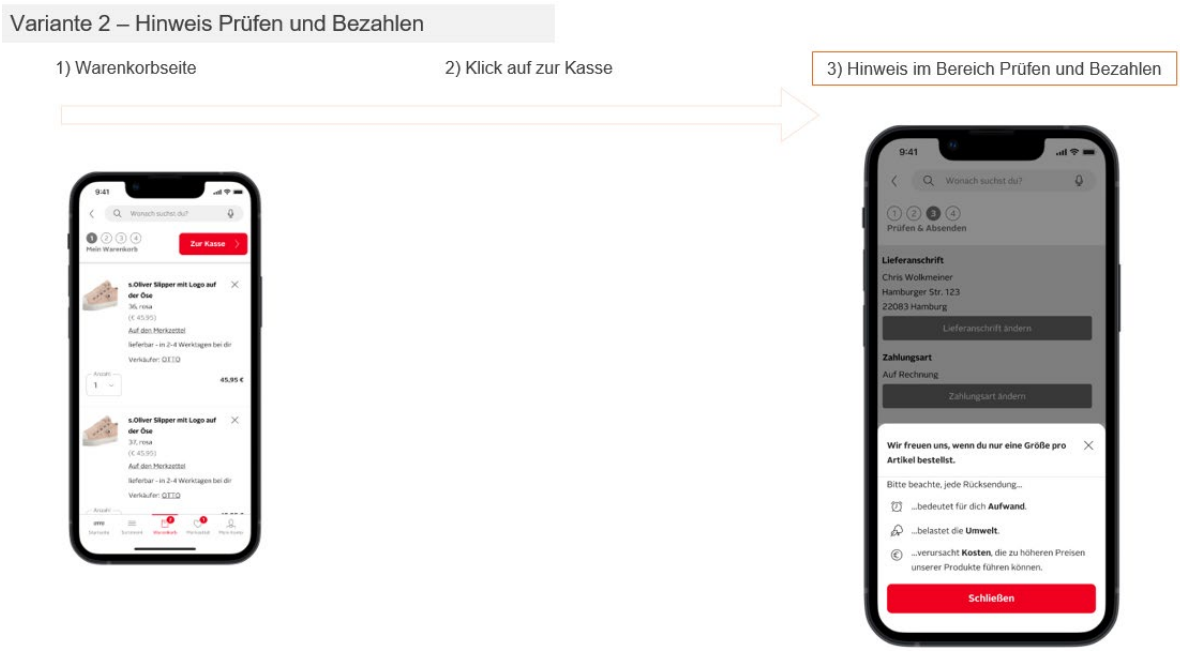


Abbildung 9: Online-Shop mobile View – Feldexperiment Umwelt-Kosten Hinweis II (OTTO Darstellung)

Das Feldexperiment dauerte von Mitte September bis Mitte November 2022. Folgende vier Gruppen wurden innerhalb dieser Laufzeit live im OTTO Online-Shop unterschieden:

- Gruppe A: aktueller OTTO Hinweis, Check-Out Bereich
- Gruppe B: neue Hinweisvariante (basierend auf Laborexperimenten), Check-Out Bereich
- Gruppe C: neue Hinweisvariante (basierend auf Laborexperimenten), Warenkorb
- Gruppe D: kein Hinweis

Per Zufallsprinzip wurde den Kund*innen einer der drei Hinweise (Gruppen A bis C) oder kein Hinweis (D) angezeigt, sobald sie im Begriff waren, eine Auswahlbestellung zu tätigen. OTTO Kund*innen, die denselben Artikel in veränderter Form mehrfach in den Warenkorb legten (z. B. in zwei Größen) und einer entsprechenden Kondition zugeteilt wurden, wurden zum einen durch einen Hinweis darauf aufmerksam gemacht, zum anderen wurden sie dazu animiert, den Artikel in nur einer Größe zu bestellen.

Die Ergebnisse[22] weisen zunächst darauf hin, dass die Clickthrough rate (CTR) in allen Gruppen annähernd vergleichbar ist. Dies zeigt, dass das Ausspielen eines Hinweises (Gruppen A, B, C), verglichen zu keinem Hinweis (Gruppe D) die CTR nicht negativ zu beeinflussen scheint. Darüber hinaus wird deutlich, dass der Hinweis auf eine Mehrfachauswahl nicht zu negativen Effekten hinsichtlich betriebswirtschaftlich relevanter Erfolgskennzahlen führt. Die Orders (Anzahl der Bestellungen), Units (Anzahl der Artikel pro Bestellung) und Revenues (Umsätze) waren im Zeitablauf annähernd identisch im Vergleich der vier Gruppen.

[22] Hinweis: In Absprache mit dem Praxispartner OTTO werden im Rahmen des Ergebnisreports zum Umwelt-Kosten-Hinweis keine absoluten Zahlen berichtet.

Zusätzlich wurden drei retourenbasierte Erfolgskennzahlen einer differenzierten Betrachtung unterzogen. Zum einen wurde geprüft, wie sich die Auswahlbestellungen entwickelten („Multivariation Orders“). Da der Hinweis explizit auf eine solche Mehrfachauswahl hinwies, bestand die Annahme, dass jene Gruppen, in denen ein Hinweis ausgespielt wurde, geringere Auswahlbestellungen aufweisen, als die Kontrollgruppe ohne Hinweis. Die deskriptive Auswertung bestätigte diese Annahme. Jene Gruppen, in denen ein Hinweis auf Mehrfachauswahl angezeigt wurde, wiesen weniger Auswahlbestellungen auf, als die Gruppe, in der kein Hinweis ausgespielt wurde. Konkret belief sich der Anteil der „Multivariation Orders“ in den Gruppen mit Hinweis auf durchschnittlich 30,17 Prozent (Gruppe A = 30,4 %, Gruppe B = 30,4 %, Gruppe C = 29,7 %) wohingegen er in der Gruppe ohne Hinweis (D) bei 31,8 Prozent lag.

(⌀ A|B|C ∆ D)

… von ≈ **32 %**

auf **30 % klingt wenig?**

Jede Auswahlbestellung geht mit einer hohen Wahrscheinlichkeit einher, dass mindestens ein zur Auswahl bestellter Artikel retourniert wird.

Unterstellt, dass (1.) jede Auswahlbestellung weniger zu jeweils einem retournierten Artikel weniger führt, (2.) Retourenkosten von durchschnittlich 5 EUR pro Artikel händlerseitig entstehen und (3.) der Anteil von Auswahlbestellungen von 32 auf 30 % sinkt, bedeutet dies bei 1.000.000 Bestellungen bereits eine Kostenersparnis von ca. 100.000 EUR für den Online-Handel.

Zum Vergleich: In Deutschland werden durchschnittlich 12 Millionen Pakete pro Tag(!) verschickt.[23]

Zusätzlich wurde untersucht, ob und in welcher Form Kund*innen nach dem Ausspielen des Hinweises eine zusätzliche Aktion bzw. Interaktion ausführten, etwa indem sie einen Artikel aus dem Warenkorb entfernten. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass der Hinweis insbesondere dann als wirksam anerkannt werden kann, wenn er zu einem erneuten Handeln der Kund*innen führt. Hierbei bestand die Vermutung, dass in jenen Gruppen, die eine Hinweis auf Mehrfachauswahl sehen, eine Mehrfachauswahl vergleichsweise häufiger reduziert wird. Konkret meint dies, dass Kund*innen in den Gruppen, in denen ein Hinweis ausgespielt wurde, häufiger doppelte Produkte entfernen, als Kund*innen, die in der Kontrollgruppe waren. Diesbezüglich zeigte sich, dass der Anteil derer, die von einem Warenkorb mit Auswahlbestellung auf eine Einzelbestellung reduzieren (also noch einmal interagieren) in jenen Gruppen mit Hinweis deutlich höher ist (Gruppe A = 31,3 %, Gruppe B = 31,4 %, Gruppe C = 34,1 %), als in der Gruppe, die keinen Hinweis gesehen hat (Gruppe D = 30,0 %). Der deutlichste Unterschied entsteht dann, wenn der Hinweis im Warenkorb ausgespielt wird (Gruppe C).

Schließlich wurde untersucht, wie sich die Retourenquoten in den Gruppen entwickelten. Angenommen wurde an dieser Stelle, dass die Retouren in der Gruppe ohne Hinweis höher ausfallen würden, als in den

[23] Paketanzahl und Anzahl der Bestellungen sind nicht identisch, da eine Bestellung auch mehrere Paketlieferungen auslösen kann. Das Beispiel ist indikativ zu verstehen und vereinfacht dargestellt.

Vergleichsgruppen, in denen ein Hinweis ausgespielt wurde. Tatsächlich zeigen die Ergebnisse, dass die Anzahl der Retouren pro Person in den Gruppen mit Hinweis geringer ausfällt, als in der Gruppe ohne Hinweis. Die vergleichsweise höchste Differenz zeigte sich hierbei zwischen den Gruppen, die den Hinweis im Check-Out Bereich sahen (Gruppe A und B) und den Teilnehmenden, die keinen Hinweis sahen (Gruppe D). Anzumerken iste, dass sich diese Unterschiede allerdings auf einem niedrigen Niveau bewegen.

Fazit – Feldexperiment Umwelt-Kosten-Hinweis

Im Feldexperiment zeigte sich, dass betriebswirtschaftlich relevante Größen[24] durch das Anzeigen eines Umwelt-Kosten-Hinweises nicht beeinträchtigt werden. Demnach scheint es aus Händlersicht betriebswirtschaftlich zunächst unbedenklich, Kund*innen auf Auswahlbestellungen und die damit einhergehenden Konsequenzen von Retouren hinzuweisen. Zudem führt ein solcher Hinweis zur einer Reduktion von Auswahlbestellungen. Er kann somit zu weniger Retouren pro Person beitragen. Die Reduktion der Auswahlbestellung reduziert die Wahrscheinlichkeit einer Retoure, was wiederum die händlerseitigen Kosten sowie die Umweltauswirkungen senkt.

Bei einer überlegten Ausgestaltung kann sich der Anteil an Auswahlbestellung konkret um bis zu 2 Prozentpunkte reduzieren. Vor einer etwaigen Implementierung eines solchen Hinweises sollten dennoch einige kontextspezifische Aspekte berücksichtigt werden. Beispielsweise könnte in Erwägung gezogen werden, dass alternierende Hinweisvarianten dazu beitragen könnten, Abnutzungs- und Gewohnheitseffekten vorzubeugen. Zusätzlich sollte berücksichtigt werden, dass je nach Anbieter unterschiedliche Funktionalitäten an den Platzierungsmöglichkeiten offeriert werden. Beispielsweise kann die getätigte Auswahl teilweise nur im Warenkorb oder alternativ dazu auch im Check-Out Bereich bearbeitet beziehungsweise geändert werden. Hierbei spielt eine direkte Interaktionsmöglichkeit an der Platzierungsstelle des Hinweises potentiell eine wichtige Rolle. Zusätzlich scheinen manche User den Warenkorb zunächst als eine Art „Vorauswahl“ oder einen „Sammelort“ zu verwenden, was zwar potentiell zu höheren Delete Raten führen kann, sich aber nicht notwendigerweise auch bis zu der tatsächlichen Reduktion der Retoure durchziehen muss.

B.III.2.2 Feldexperiment 3.2.2 | Bonus-Malus-System

Für die Maßnahme *Bonus-Malus-System* sollte aus den Laborbefunden heraus eine Feldbefragung konzipiert und durchgeführt werden. Hierzu wurde gemeinsam mit OTTO und dem Marktforschungsinstitut Cogitaris GmbH ein Online-Fragebogen entwickelt, der über eine Laufzeit von zwei Wochen[25] an den OTTO Kundenstamm herangetragen wurde. Im Rahmen dessen wurden verschiedene Ausgestaltungsformen des

[24] Betrachtete Erfolgskennzahlen: Clickthrough rate (CTR), Orders (Anzahl Bestellungen), Units (Anzahl Artikel pro Bestellung), Revenues (Umsätze).

[25] Startdatum: 29.06.2022, Enddatum:13.07.2022

Bonus-Malus-Systems separat voneinander getestet. Diese wurden dabei als eine potentielle Weiterentwicklung des bestehenden Vorteilsprogramms des Praxispartners (*OTTO UP*) vorgestellt.

Wenngleich der Bonus für Produktbewertungen sich im Rahmen der Laborvortestung als bedeutender Bestandteil eines Vorteilsprogramms mit retourenabhängiger Bonifizierungslogik herausgestellt hat, musste in den Feldbefragungen von der Integration dieses Bonus abgesehen werden. Aufgrund eines Gerichtsurteils des OLG Frankfurt a. M. (Urt. v. 9.6.2022 – 6 U 232/21)[26], nach dem Rezensionen für die ein - wenn auch geringes - Entgelt gezahlt wird als solche kenntlich gemacht werden müssen, wurde in Abstimmung mit dem Praxispartner OTTO entschieden, den entsprechenden Bonus aus den Konditionen zu exkludieren. Ausschlaggebend hierfür war die Tatsache, dass die Integration eines solchen Bonus langfristig nicht umsetzbar für den Praxispartner erschien. Aufgrund dessen wurde eine Ankündigung bzw. die Andeutung eines zusätzlichen Bonus für Produktbewertungen vor dem Kundenstamm als zu risikoreich beurteilt.

Insgesamt wurden vier verschiedene Varianten[27] eines *Bonus-Malus-Systems* in die Befragung mit aufgenommen. Zusätzlich wurde das aktuelle Vorteilsprogramm des Praxispartners OTTO diesen Varianten gegenübergestellt, welches zum Erhebungszeitpunkt weder eine Bonus- noch eine Malus-Komponente beinhaltet (siehe Abbildung 10).

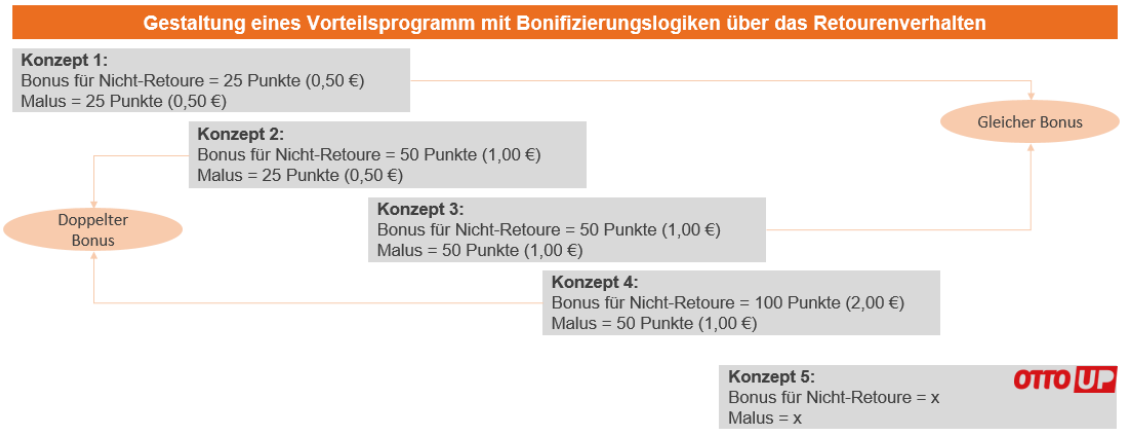


Abbildung 10: Getestete Konzepte – Feldexperiment Bonus-Malus-System (Eigene Darstellung)

Zunächst wurde beabsichtigt, mit der Feldbefragung primär an bestehende OTTO UP Kund*innen, also Mitglieder des OTTO eigenen Vorteilsprogramms, heranzutreten. Grund hierfür war zum einen die potentiell bestehende Affinität zur Teilnahme an Vorteilsprogrammen, die damit verbundene Erfahrung mit solchen Programmen, wie auch die vorherrschende Vertrauensbasis und Bindung zum Praxispartner. Hierdurch sollte das Risiko der Kommunikation einer etwaigen Erweiterung des bestehenden Programms reduziert werden.

[26] Siehe hierzu auch: https://openjur.de/u/2398218.html.

[27] Im Folgenden auch als „Konzept/e“ bezeichnet

Aufgrund einer anfänglich moderaten Rücklaufquote, wurden zwei Reminder versandt sowie eine zusätzliche, strukturgleiche Reservestichprobe akquiriert.[28] Insgesamt konnten im Rahmen der Feldbefragung 2.241 OTTO Kund*innen zu den entwickelten Bonus-Malus-Systemen befragt werden.

Im Ergebnis der Feldbefragung erwies sich die Variante vier (Bonus für Nicht-Retoure = 2 €, Malus = 1 €) im Vergleich als am effektivsten hinsichtlich der Teilnahmebereitschaft. Am deutlichsten war dieser Unterschied zu einem Bonus-Malus-System ohne die entsprechenden Anreiz-Komponenten zu sehen.

Auch hinsichtlich der empfundenen Fairness des Bonus-Malus-Systems schnitt das vierte Konzept am besten ab, wobei die Unterschiede abermals zu einem Vorteilsprogramm ohne Bonifizierungslogik am stärksten ausgeprägt waren (Konzept 5).

Basierend auf der Bereitstellung realer Kund*innen- und Kaufcharakteristiken sowie anonymisierter soziodemografischer Daten der Kund*innen durch den Praxispartner OTTO, wurden weitere individuelle Spezifika in die Auswertung einbezogen. Beispielsweise wurde ein Vergleich zwischen verschiedenen Kundentypen des Praxispartners angestellt. Hierbei wurde verglichen, ob es Unterschiede je nach Mitgliedschaft im aktuellen Vorteilsprogramm OTTO UP gab. Unterteilt werden konnte innerhalb dessen in die OTTO UP *Plus-Mitgliedschaft* (kostenpflichtig), die OTTO UP *Basic-Mitgliedschaft* (kostenfrei) sowie *keine* OTTO UP *Mitgliedschaft*.

Insgesamt zeigte sich, dass die Teilnahmebereitschaft an dem Bonus-Malus-System, über alle Konzepte hinweg, bei den Plus-Mitgliedern höher war als bei den anderen Kundentypen (siehe Abbildung 11).

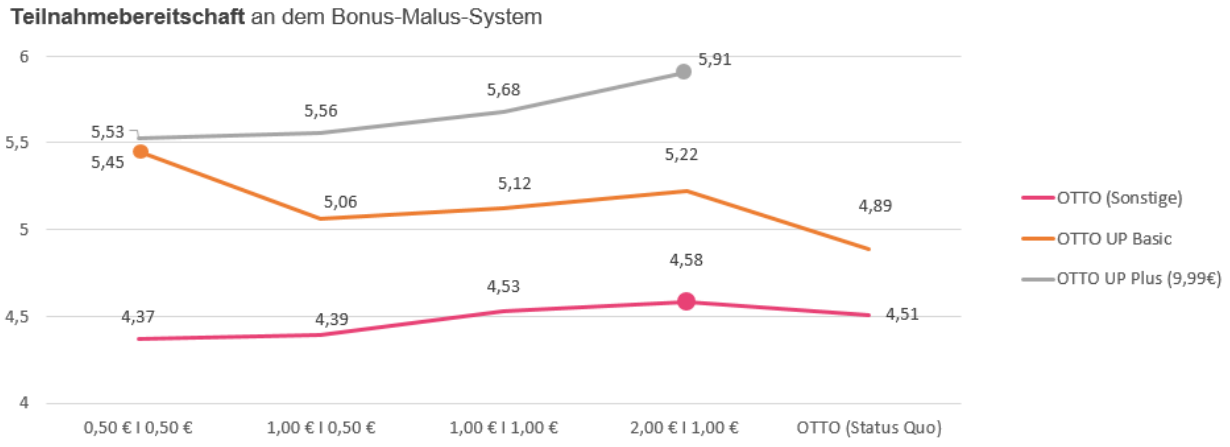


Abbildung 11: Teilnahmebereitschaft an dem Bonus-Malus-System nach Kundentyp (Eigene Darstellung)

Diese Erkenntnisse weisen darauf hin, dass eine generelle Affinität gegenüber der Teilnahme an Vorteilsprogrammen auch im Rahmen eines retourenabhängigen Bonus-Malus-Systems einen relevanten Faktor darstellen könnte. Diesen Gedanken folgend, könnte ein solches System potentiell auch eine Möglichkeit der Mitgliedergewinnung für bestehende Vorteilsprogramme darstellen. Ebenfalls denkbar wäre

[28] Der Versand zusätzlicher Reminder sowie die Aktivierung einer strukturgleichen Reservestichprobe wurden am 05.07.2022 veranlasst.

eine Anreizfunktion für einen Wechsel aus dem Basic in den kostenpflichtigen Plus Tarif. Das akquisitorische Potenzial der Maßnahme müsste im Einzelfall allerdings gesondert und detailliert untersucht werden.

Neben den spezifischen Kundentypen, wurden ebenfalls das Alter und Geschlecht sowie die Retourenmenge und das Onlinekaufverhalten (Kauffrequenz) der Teilnehmenden in die Auswertung mit einbezogen. Der Vergleich wurde hierbei auf das in der Gesamtschau zu favorisierende Konzept (Bonus für Nicht-Retoure = 2 €, Malus = 1 €) mit dem aktuellen Angebot innerhalb des OTTO UP Programms reduziert. Auffällig war an dieser Stelle, dass insbesondere weibliche Kundinnen unter 46 Jahren eine höhere Teilnahmebereitschaft, ein höheres Fairnessempfinden sowie eine positivere Einstellung zum vierten Konzept (verglichen mit dem Status Quo) aufwiesen. Gleichermaßen bemerkenswert war die Tatsache, dass Kund*innen mit einer verhältnismäßig hohen Retourenquote eine höhere Teilnahmebereitschaft an dem Bonus-Malus-System, verglichen mit dem aktuellen OTTO UP Programm (ohne Bonus und ohne Malus), aufwiesen. Zudem zeigen affine Online-Shopper*innen sowohl eine höhere Teilnahmebereitschaft, ein höheres Fairnessempfinden und eine positivere Einstellung gegenüber dem betrachteten Bonus-Malus-System (Bonus für Nicht-Retoure = 2 €, Malus = 1 €), verglichen mit dem aktuellen OTTO UP Programm.

In vertiefenden Analysen fanden sich Hinweise darauf, dass diese Ergebnisse durch den Änderungswunsch des eigenen Verhaltens und der damit verbundenen verhaltensbezogenen Nutzenerwartung erklärt werden kann. Letztlich bekräftigt dies die Erkenntnisse aus den Laborexperimenten.

Fazit – Feldexperiment Bonus-Malus-System

Die Ergebnisse der Feldbefragung zum Bonus-Malus-System entsprechen denen aus den Laborexperimenten. **Demzufolge kann festgehalten werden, dass ein Vorteilsprogramm mit retourenabhängiger Bonifizierungslogik einen Beitrag zur Senkung der Retourenquoten leisten kann.** Innerhalb des OTTO Kundenstamms zeigt sich zudem, dass auch eine Sanktionierungslogik durch die Kund*innen akzeptiert würde. Beispielsweise wäre jede*r Fünfte der im Feld befragten Kund*innen grundsätzlich bereit, an einem retourenabhängigen Vorteilsprogramm teilzunehmen, in dem Nicht-Retouren belohnt und Retouren sanktioniert werden. Auch innerhalb des OTTO Kundenstamms scheinen die wahrgenommene Fairness des Bonus-Malus-Systems sowie die verhaltensbezogene und finanzielle Nutzenerwartung wichtige Erfolgsfaktoren eines solchen Programms darzustellen.

Vor einer potentiellen Implementierung eines Bonus-Malus-Systems mit Bonifizierungslogik über das Retourenverhalten sollten dennoch mögliche Optimierungsmöglichkeiten evaluiert werden. Aufgrund des Wegfalls des Bewertungsbonus könnten zusätzliche (nicht monetäre) bonifizierende Elemente in Erwägung gezogen werden, um diesen additiven Bonus zu substituieren. Ebenfalls zu überlegen wäre, das Programm zunächst innerhalb eines Kundenstamms oder Kundenkreises anzubieten, der bereits an einem bestehenden

Vorteilsprogramm teilnimmt, da dieser Kundentyp affiner hinsichtlich eines Bonus-Malus-Programms zu sein scheint. Ergänzt werden könnten diese Überlegungen mit der Selektion nach spezifischen Kundenmerkmalen wie beispielsweise dem Alter, Geschlecht, der Retourenquote und der Kauffrequenz. Letztlich fungiert ein solches retourenabhängiges Bonifizierungsprogramm potentiell auch als ein nützliches Sensibilisierungs-Instrument, das die Reflektion des eigenen Retouren-Verhaltens unter Umständen fördern kann.

Zusammenfassend zeigt sich, dass sowohl „Umwelt-Kosten-Hinweise“ als auch „Bonus-Malus-Systeme“ einen Beitrag zur Senkung der Retourenquote im Online-Handel leisten können.

B.IV 4 | Systemisch-strukturelle Rahmenbedingungen

Ziel des vierten Arbeitspakets war die **Erfassung überindividueller, systemisch-struktureller Rahmenbedingungen** und deren Einfluss auf das individuelle Verbraucher*innen- und Unternehmensverhalten. Der Schwerpunkt lag dabei auf den politisch-rechtlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen. Das Ziel des Arbeitspaketes war zum einen die Sicherung und Einordnung des Nachhaltigkeitsnutzens der zu testenden Maßnahmen zur präventiven Retourensenkung aus dem Arbeitspaket 3 und zum anderen Empfehlungen jenseits der direkten Regulierung und Steuerung von Verbraucher*innenverhalten zu geben.

Hierzu wurden in einem ersten Schritt die bereits in der Literatur diskutierten Potenziale und Barrieren für ein nachhaltigeres Retourensystem herausgearbeitet. Diese wurden anschließend projektintern und mit Vertreter*innen der Verbraucherzentrale NRW diskutiert. Daraufhin wurde untersucht, ob die erfassten Potenziale und Barrieren von den Online-Händlern und Verbraucher*innen als solche wahrgenommen werden und wie sie durch eine Veränderung der Rahmenbedingungen adressiert werden könnten. Dazu wurden im Rahmen der Befragung der Online-Händler (AP 2.1) sowie der Verbraucher*innen-Akzeptanzstudie (AP 2.2) gesonderte (Leit-)Fragenmodule entwickelt und ausgewertet. Ergänzend dazu wurden weitere Expert*innen-Interviews mit vier verschiedenen Stakeholdern geführt, um die Ergebnisse zu vertiefen und Handlungsempfehlungen daraus entwickeln zu können.

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse des vierten Arbeitspakets dargestellt.

B.IV.4.1 | Ergebnisse der Expert*innen-Interviews (Online-Händler)

Im Zuge des AP 2.1 wurde der Aufbau und die Durchführung der Expert*innen-Interviews beschrieben. Zusätzlich zu den dort aufgeführten Interviewpartnern wurden im Rahmen des AP 4 noch zwei weitere Personen befragt. Beide Personen stammten aus dem Bereich „Generalist mit nachhaltigem Textilsortiment“. Für das AP 4 standen in all diesen Interviews vor allem die Themen *(nachhaltiges) Retourenmanagement*, *Wettbewerbsdruck und Marktmacht*, *Politische/Juristische Regulierungen*, sowie die Thematik *Spenden* im Vordergrund. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Händler-Interviews gemäß dieser thematischen Strukturierung dargestellt.

(Nachhaltiges) Retourenmanagement: ökonomische vs. ökologische Motivation

In der Literatur finden sich Ansätze, wie nachhaltige Retouren charakterisiert werden können. Danach ist es nicht nachhaltig, wenn gar keine Retouren mehr vorhanden sind. In diesem Fall würden Kund*innen die Waren, die sie ursprünglich retournieren wollten, Zuhause entsorgen. Auf diese Weise würde das Problem der hohen Retourenmenge nicht gelöst werden. Vielmehr bedarf es eines ausgewogenen Verhältnisses von bestellten Waren und Retouren. Wichtig ist hier auch, dass die Retouren möglichst in einem Zustand sein sollen, der den Online-Händlern einen problemlosen Weiterverkauf ermöglicht.

Im Rahmen der Online-Händler-Interviews und bezugnehmend auf die Frage, welches Verständnis über nachhaltige Retouren vorliegt, wurde zunächst in allen Interviews darauf verwiesen, dass händlerseitig bereits Einiges getan wird, um die Retourenquote aktuell sowie zukünftig weiter zu senken. Hier wurde in den Interviews auf Beispiele verwiesen, wie die Retourenquote reduziert werden kann. Vor allem die genaue, realitätsgetreue Darstellung eines Artikels wurde von mehreren Händlern genannt.

Im Vordergrund stand bei allen Händlern aber die Kundenzufriedenheit, zu der unter anderem auch Retouremöglichkeiten beitragen können. Hieraus wurde – in Übereinstimmung mit dem Verständnis nachhaltiger Retouren in der Literatur – deutlich, dass es nicht darum geht, Retouren gänzlich zu vermeiden, da diese ein wichtiger Teil des Verbraucherschutzes sind. Überdies sind Retouren ein vertrauensbildendes Element zwischen Online-Händler und Kund*innen. Viel eher geht es um eine Verringerung jener Retouren, die beispielsweise nicht als Gewährleistungsfall[29] einzustufen sind.

Hinsichtlich der zugrundeliegenden Motivation wurden von den Händlern vor allem ökonomische Gründe für die Versuche, die Retourenquoten zu reduzieren, angeführt. Aus den Interviews gehen auch konkrete Beispiele[30] hervor, wie retournierte Waren wieder in den Verkauf zurückgeführt werden können.

So gibt es bei einigen Händlern beispielsweise Stellen, an denen leichte Defekte wieder repariert werden und wenn möglich, gehen einige Waren auch als B-Waren (Waren mit leichten Mängeln) wieder in den Verkauf.

„Produkte, die nicht in den Bestand gehen, verkaufen wir als B-Ware. Um Wertschöpfung zu betreiben. Was nicht darüber läuft, geht in die Outletstores oder wird über Drittabnehmer in andere Märkte verkauft.“

Neben der vorrangig ökonomischen Motivation ging aus den Interviews dennoch ebenfalls hervor, dass auch der gesellschaftliche und ökologische Druck, Retouren zu senken, in den vergangenen Jahren zugenommen hat.

„In unserem Unternehmen sind es sehr stark auch ökologische Gründe. Das hat mit unserem Eigentümer, unserem Shareholder zu tun, der seit jeher auf Nachhaltigkeit gesetzt hat […].“

Nichtsdestotrotz wiesen die Interviews darauf hin, dass händlerseitig insgesamt vornehmlich ein ökonomisches Interesse an der Reduktion des Retourenaufkommens zu bestehen scheint.

Wettbewerbsdruck und Marktmacht

Alle Online-Händler trafen in ihren Gesprächen insbesondere Aussagen zum Wettbewerbsdruck und anderen Marktteilnehmern.

Vor allem Amazon wurde in mehreren Gesprächen als der mächtigste Marktteilnehmer genannt. In Bezug auf die Retourenpolitik – so die Online-Händler – setzte Amazon Standards, an die sich die Kund*innen gewöhnt hätten und die von den anderen Händlern häufig

„Im E-Commerce ist Amazon die Benchmark. Wenn Amazon nicht mitgeht, brauchen wir gar nicht erst anfangen. Amazon setzt als größter Marktteilnehmer Benchmarks, die von Kunden als Standard gesehen werden.“

[29] Die gesetzliche Gewährleistung umfasst beispielsweise defekte Artikel oder Mangelware, bei der eine Nacherfüllung verlangt werden kann.
[30] Sämtliche, in diesem Kapitel aufgeführte, Zitate sind exemplarisch zu sehen.

übernommen würden. Letztlich scheint der Druck auf die Händler, durch die vorherrschende Wettbewerbsintensität, sehr groß zu sein.

Überdies war zu erkennen, dass viele Händler die Konkurrenz meist durchgehend beobachten und die aktuelle Marktlage sowie das Angebot der Wettbewerber (mit) ausschlaggebend für das eigene Leistungsangebot sind. An mehreren Stellen wurde aber signalisiert, dass es nicht möglich sei die eigenen Bedingungen (bspw. Retourekosten, Versandkosten, etc.) zu verschärfen, wenn andere Händler dies nicht ebenfalls durchführten. Solche Verschärfungen seien nur möglich, wenn sie von allen Händlern im Markt eingeführt würden. Generell wurde der Wettbewerbsdruck aber trotz der genannten Kritik von vielen Händlern nicht als überweigend negativ beschrieben. Die meisten Händler gaben an, dass sie sich im Wettbewerb wohlfühlen.

Politische/Juristische Regulierungen

Einige der Händler gaben an, dass es grundsätzlich sinnvoll sei, die Märkte (vor allem die außereuropäischen) in einigen Punkten zu regulieren. Über die punktuelle Anpassung der europäischen Märkte hinaus war die überwiegende Meinung jedoch, dass es keiner starken regulatorischen Eingriffe in Deutschland bedarf. Diese würden, laut der Online-Händler, vielmehr den Markt und den Wettbewerb stören und nicht zu Verbesserungen führen.

Zwei Online-Händler sprachen allerdings einen Punkt an, bei dem der Gesetzgeber direkt eingreifen sollte. Demnach könnten einige Retouren vermieden werden, wenn die Größen im Bereich Bekleidung vereinheitlicht werden und nicht, wie es bisher der Fall ist, zwischen den verschiedenen Herstellern häufig voneinander abweichen.

„[…] die Politik […] könnte dafür sorgen, dass so Größentabellen einheitlich sind. Denn das ist etwas, da hört der Markt auf. […] da würden sich alle besser zurechtfinden.“

Zudem argumentierte ein Händler, dass es nicht sinnvoll sei, weitere Verbote zu erlassen, um den Online-Handel nachhaltiger zu gestalten. Vielmehr solle der Gesetzgeber jene Online-Händler, die bereits Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit erzielt haben, (finanziell) belohnen.

Spenden

Das Thema Spenden von Retouren war für viele der befragten Online-Händler relevant. Bisher zahlen die Online-Händler auf Waren, die sie spenden, die Mehrwertsteuer.

„[…] wir wollen es lieber verschenken als wegzuschmeißen.“

„Aber es ist einfach nicht wirtschaftlich. […]“

Nichtsdestotrotz gaben viele der Händler an, Retouren zu spenden und diese nicht zu vernichten, trotz des aktuell erschwerenden Status quo.

Im Zuge dessen machte ein Online-Händler explizit deutlich, dass Spenden im Vergleich zum Vernichten der Ware zwar nicht wirtschaftlich sei, dass das Unternehmen Retouren aber aus Image-Gründen dennoch spende.

Viele der Händler wiesen in diesem Zusammenhang allerdings explizit daraufhin, dass nur ein Bruchteil der Retouren in einem Zustand zurückkommt, bei dem es nicht mehr möglich ist, die Retouren wiederaufzubereiten und weiterzuverkaufen oder zu spenden.

Schließlich plädierten die Online-Händler in den Interviews dafür, die Steuerbelastungen, die ihnen durch die Retouren entstehen, zu reduzieren.

B.IV.4.2 | Ergebnisse der Verbraucher*innen-Akzeptanzstudie

Der Aufbau und die Spezifika (u.a. hinsichtlich der Stichprobe) der Verbraucher*innen-Akzeptanzstudie ist dem AP 2.2 zu entnehmen. Im Rahmen der systemisch-strukturellen Rahmenbedingungen bewerteten die Teilnehmenden verschiedene Aussagen zu Einstellungen und Maßnahmen, die basierend auf einer vorangegangenen Literatur- und Dokumentenrecherche erstellt wurden.

Die Ergebnisse werden im Folgenden thematisch nach dem verbraucher*innenseitigen *Wissen um die Retourenproblematik*, *Wissen über die Rahmenbedingungen im Online-Handel* sowie der *Haltung zu Eingriffen seitens der Politik* unterteilt.

Wissen um die Retourenproblematik

Zunächst zeigte sich, dass etwa die Hälfte der Verbraucher*innen (55 %) nach eigenen Angaben weiß, welche Auswirkungen die eigene Online-Bestellung und Retouren auf die Umwelt haben. Knapp ein Viertel (23 %) äußerte sich diesbezüglich indifferent während etwa jeder Fünfte (22 %) sich selbst ein eher geringes Wissen über die ökologischen Auswirkungen von Online-Bestellungen und damit verbundenen Retouren zuschrieb. Dennoch stimmte eine deutliche Mehrheit der Befragten (90 %) zu, dass Retouren zu einem höheren CO_2-Ausstoß führen. Überdies waren knapp drei Viertel (73,9 %) der Befragten der Meinung, dass die Retourenanzahl in Deutschland viel zu hoch sei.

Daraus könnte geschlossen werden, dass die Problematik seitens der Verbraucher*innen auf ein grundsätzliches Verständnis und Zustimmung zu treffen scheint. Dennoch ist aus informatorischer Perspektive ein deutliches Optimierungspotenzial erkennbar. Knapp die Hälfte der Verbraucher*innen schreibt sich, nach eigener Einschätzung, ein eher durchschnittliches bis unzureichendes Wissen hinsichtlich der Thematik zu (siehe Abbildung 11). Dies könnte potentiell darauf hinweisen, dass ein umfassender Informations- und Wissensstand bislang (noch) nicht flächendeckend vermittelt wurde.

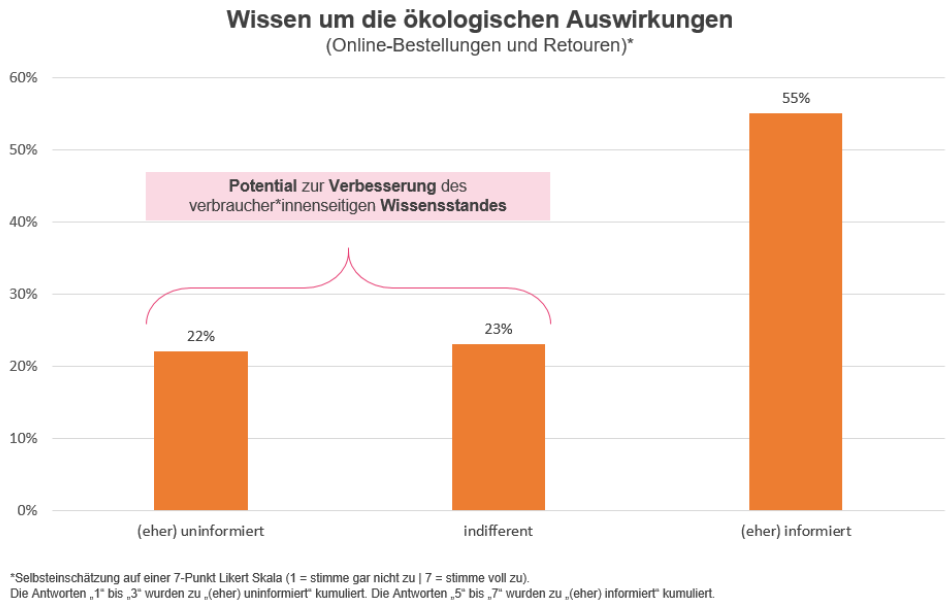


Abbildung 12: Verbraucher*innen-Wissen um ökologische Auswirkungen von Retouren (eigene Darstellung)

Wissen über die Rahmenbedingungen im Online-Handel

Weniger deutlich sind die Ergebnisse mit Blick auf das Wissen um die Rahmenbedingungen des Online-Handels und der dazugehörigen Transportunternehmen. Wenngleich sich etwa die Hälfte der Befragten (51 %) bislang eher nicht mit den Bedingungen auseinandergesetzt hat, wurden diese dennoch zum größten Teil als mittelmäßig (26 %) bis (eher) negativ (55 %) wahrgenommen.

Die Informationsdefizite verdichteten sich, ging es ferner um die Bedingungen und Verpflichtungen, die derzeit für den Online-Handel gelten. So waren sich 30 Prozent der Befragten nicht sicher, ob Online-Händler momentan gesetzlich verpflichtet sind, die Kosten für Retouren zu übernehmen. Gleichzeitig legte eine deutliche Mehrheit Wert darauf, dass Retouren nicht vernichtet werden, wobei nur etwa 6 Prozent hier keinen Wert darauflegen. An dieser Stelle blieb allerdings fraglich, ob seitens der Verbraucher*innen Kenntnis über die Kosten für eine Wiederaufbereitung der retournierten Ware sowie etwaige steuerliche Mehrkosten durch Spenden vorhanden ist.

Auffallend war allerdings, dass 80 Prozent der Verbraucher*innen die Marktmacht großer Online-Händler als sehr hoch einschätzte. In diesem Punkt liegt folglich eine kongruente Wahrnehmung zwischen den direkt betroffenen Online-Händlern und den Verbraucher*innen vor. Gleichzeitig waren knapp zwei Drittel der Teilnehmenden der Meinung, dass die Online-Händler nicht in ausreichendem Maß für eine niedrige Retourenmenge sorgen (66 %). Hier ist wiederum eine Inkongruenz zur Wahrnehmung der Online-Händler erkennbar.

Insgesamt ist zu vermuten, dass eine umfassendere Information der Verbraucher*innen über die derzeitig geltenden rechtlichen Gegebenheiten im Online-Handel zweierlei positive Konsequenzen zur Folge hätte. Zum einen würde dies potentiell zu einem höheren Verständnis gegenüber dem Online-Handel (einschließlich der hier angebotenen Leistungen, Bedingungen und Regularien) führen. Zum anderen könnte dies auch das Verständnis für und Wissen darüber stärken, welcher Prozess (einschließlich des monetären, logistischen und personellen Ressourcenverbrauchs) durch eine Retoure für den Online-Händler angestoßen werden würde. Diese verbesserte verbraucher*innenseitige Informationsgrundlage könnte sich letztlich in einer höheren Sensibilisierung und kritischeren Reflektion des eigenen (Retouren-)Verhaltens äußern.

Haltung zu Eingriffen seitens der Politik

Insgesamt zeigte sich, dass eine deutliche Mehrheit der Befragten Eingriffe seitens der Politik in den Online-Handel befürwortete. Dies äußerte sich beispielsweise darin, dass 54 Prozent der Verbraucher*innen politische Eingriffe zur Herstellung eines fairen Wettbewerbs im Online-Handel als sinnvoll erachteten. **Zusätzlich erkannten die Befragten diesbezüglich auch Potenziale hinsichtlich der Förderung eines nachhaltigeren Konsums im Online-Handel (53 %) und zwei Drittel (64 %) erachteten es überdies als sinnvoll, einem zu hohen Retourenaufkommen durch Gesetzesänderungen entgegen zu wirken.**

Ging es ferner um konkrete rechtliche Anpassungen – wie beispielsweise der Kostenübernahme von Retouren durch Verbraucher*innen – zeichnete sich ein gemischtes Bild ab. Während ein Viertel (25 %) sich

diesbezüglich indifferent zeigte, stimmte ein etwa gleich großer Anteil der Befragten (26 %) diesem Vorschlag zu. Anzumerken ist hierbei, dass knapp 60 Prozent der Befragten (59 %) bei der Einführung einer solchen Regelung auch weniger bestellen würde. Dies könnte letztlich also der ökologischen Nachhaltigkeit dienen, aber den Interessen des Online-Handels entgegenstehen.

Seitens der Verbraucher*innen zeigte sich insgesamt, dass politische Eingriffe vornehmlich befürwortet werden. Letztlich ist die Frage der konkreten Ausgestaltung dieser allerdings von besonderer Relevanz. Ein grundsätzliches Verständnis scheint verbraucher*innenseitig zwar vorzuherrschen, dieses kann allerdings durch eine optimierte Wissensvermittlung verbessert werden.

Unsere Befunde unterstreichen an dieser Stelle noch einmal mehr, dass eine Multiperspektivität unter Einbezug aller Interessensgruppen bei der Konzeption politisch-rechtlicher Rahmenbedingungen unerlässlich ist.

B.IV.4.3. | Ergebnisse der Expert*innen-Interviews (weitere Stakeholder)

Ergänzend zu den Interviews mit den Online-Händlern und der Verbraucher*innen-Akzeptanzstudie wurden vier Stakeholder in Expert*innen-Interviews befragt (siehe Tabelle 2).

Funktion interviewter Stakeholder	Branche/Unternehmen
Hauptgeschäftsführer*in	Online-Handel
Wissenschaftliche*r Mitarbeiter*in	Ökologie und Politik
Geschäftsführer*in	B2B Fashion-Tech
Head of Digital Fitting Lab	Forschung (Bereich: Textilinnovationen)

Tabelle 2: Interviewpartner*innen – weitere Stakeholder (Eigene Darstellung)

Alle vier Interviewpartner*innen stimmten abermals darin überein, dass nicht Retouren an sich – als wichtiger Aspekt des Verbraucherschutzes – das Problem seien, sondern dass viel eher das sehr hohe Retourenaufkommen, wie es momentan vorherrscht, problematisch ist.

Diesbezüglich wurde die ökonomische Belastung des Online-Handels durch die Kosten, die Retouren verursachen, erneut deutlich hervorgehoben.

„[…] Unternehmen haben selber ein großes Interesse, schon aus betriebswirtschaftlichen Gründen, dass sie alles, was mit dem Thema Retouren zusammenhängt, optimieren.“

Betrachtet man ferner die Frage nach der Verantwortung für die Reduzierung des Retourenaufkommens, gehen die Ansichten der Stakeholder punktuell auseinander.

„Die Verantwortung ist geteilt oder verlagert auf alle Teile der gesamten Wertschöpfungskette.“

*„Ich sehe ehrlich gesagt nicht die Hauptverantwortung bei den Verbraucher*innen. […]. Da sehe ich schon die Unternehmen […] eher in der Pflicht so zu handeln und das eben den Verbraucher*innen abzunehmen ein stückweit.“*

Im Einklang mit den bisherigen Ergebnissen verdeutlicht dies, dass bislang noch kein Konsens darüber besteht, welcher dieser Akteure durch die Übernahme welcher Verantwortlichkeit an der Zielverfolgung partizipieren kann und sollte.

In den Interviews wurden verschiedene Möglichkeiten zur Reduzierung des Retourenaufkommens diskutiert. Diesbezüglich wurde mitunter darauf verwiesen, dass vor allem ungenaue beziehungsweise uneinheitliche Größenangaben zu einer hohen Retourenquote führen.

„Also wir haben natürlich ein Größenchaos. […] Es gibt keinen internationalen Standard.[…] Insofern ist L halt nicht gleich L.“

Es wurden zudem Überlegungen und Umsetzungsvorschläge angestellt, wie Größenangaben verbessert dargestellt werden können. Da zwei der Stakeholder selbst in diesem Bereich agieren, lag diesbezüglich ein besonderes Expert*innenwissen vor. Entsprechend wurden im Rahmen der Interviews auch Vorschläge zur Umsetzung formuliert. Vor allem die Nutzung von differenzierten Größentabellen und digitale Avatare zur Passformgenauigkeit sei in diesem Zusammenhang relevant. Im Zuge dessen wurde noch einmal betont, dass 70 Prozent der Bevölkerung Standardgrößen nicht optimal passen. Zusätzliche Informationen, wie beispielsweise Beschreibungen und Informationen hinsichtlich spezifischer Körperformen sowie differenzierte Größentabellen lägen zwar häufig vor, blieben in der Größengestaltung sowie Angaben der Online-Händler aber zumeist unberücksichtigt. Diesbezüglich wurde die Problematik erörtert, dass die zunehmende Internationalisierung und Auslagerung der Produktion an andere Unternehmen mit einem Wissensverlust über die unterschiedlichen Größenangaben einhergehe und diese in ihrer Vielfältigkeit daher kaum noch Anwendung fänden. Häufig wurde dieser Aspekt gemeinsam mit dem Schlagwort „Letter Sizes“ (bspw. die Größen XS, S, M, L, XL etc.) genannt, die Größen stark vereinfacht darstellen und für die es überdies keinen Standard gebe.

Zum Teil wurden in den Interviews ebenfalls das Spenden sowie die Vernichtung von retournierten Produkten thematisiert. Insgesamt wurde erneut betont, wie hinderlich es sei, dass auf Sachspenden momentan eine Umsatzsteuerpflicht für die Online-Händler entfällt. Eine steuerliche Erleichterung könnte in Zukunft verstärkt dazu führen, dass retournierte Produkte vermehrt gespendet (anstatt vernichtet) werden.

Insgesamt wurde deutlich, dass Spenden nicht (mehr) teurer sein sollte, als die retournierte Ware zu vernichten, denn auch die Verbraucher*innen bekundeten ein eindeutiges Interesse daran, dass die retournierten Waren nicht vernichtet werden.

Hinsichtlich der Frage, ob es politischen Regulierungsbedarf im Online-Handel gibt, um das Retourenaufkommen zu reduzieren, waren sich die Interviewpartner*innen uneins.

„Aber Retouren darf man auch nicht verteufeln, sie sind systemimmanent. Wir werden sie nicht abschaffen auch mit Regulierungen in der Richtung nicht, auch ein Erschweren der retournieren macht keinen Sinn […].“

„Ich bin absolut der Meinung, dass es die Pflicht ist der Politik für Gesetze zu sorgen, die Dinge reglementieren, wie zum Beispiel jetzt […] die neuen CO2 Emissions-Regelungen und Materialeinsparungs-Regelungen bis zu 55 Prozent und dieses Lieferketten Gesetz vielleicht mal endlich eingehalten wird.“

„Also davon bin ich ein kompletter Gegner. Ich find gesetzliche Vorgaben brauche ich bei Schadstoffen, ja und bei Menschenrechten und sozialen Standards, aber nicht bei der Größe. […].

Aber man kann sich ja als Branche mal selber auf was einigen“

„Wenn wir uns andere Bereiche angucken, ist es schon immer so, sobald der gesetzliche Rahmen etwas verlangt, bewegt sich auch was in der Wirklichkeit. […]“

Fazit – Systemisch-strukturelle Rahmenbedingungen

Insgesamt wurde deutlich, dass es trotz erkennbarer Unterschiede auch einige Punkte der Übereinstimmung zwischen den Interessensgruppen – Verbraucher*innen, Online-Händler und den weiteren konsultierten Stakeholdern gab. Der offensichtlichste Punkt der Übereinstimmung liegt in dem Bestreben, das derzeitige Retourenaufkommen in seiner Quantität zu verringern. Gleichzeitig werden Retouren allseits als wichtige Komponente des Verbraucherschutzes erkannt, weshalb sie nicht gänzlich vermieden werden sollen. Allerdings sind sich auch alle Beteiligten dahingehend einig, dass die Menge des Retourenaufkommens derzeit zu hoch ist.

Insbesondere die Online-Händler scheinen hierbei vornehmlich ökonomisch motiviert zu sein, wobei ökologische Aspekte aber nicht gänzlich unberücksichtigt bleiben. Im Rahmen dessen konnte festgestellt werden, dass verbraucher*innenseitig deutliche informatorische Optimierungspotenziale bestehen. Sowohl hinsichtlich der ökologischen Konsequenzen, vor allem aber hinsichtlich der Bedingungen des Online-Handels scheinen Wissenslücken seitens der Verbraucher*innen zu bestehen. Durch Maßnahmen der Verbraucherinformation könnte ein ganzheitlicheres Wissen vermittelt werden, was letztlich zu einem höheren Verständnisgrad hinsichtlich des gesamten Retourenprozesses führen würde. Ein Wissen um die Gegebenheiten innerhalb des Online-Handels könnte sich schließlich auf individueller Ebene in einem bewussteren und sensibilisierten Umgang mit Rücksendungen äußern.

Gleichzeitig erkennen sowohl die Online-Händler wie auch Verbraucher*innen das Problem des Wettbewerbsdrucks sowie der Marktmacht großer Player. Eine Verschärfung der Retourenbedingungen, ohne einen Wettbewerbsnachteil zu erleiden, scheint für Online-Händler daher nur möglich, wenn diese branchenweit von allen Händlern eingeführt werden. **Im Zuge dessen erachten die Verbraucher*innen einen politischen Eingriff zur Herstellung eines fairen Wettbewerbs als sinnvoll.**

Ebenfalls wird deutlich, dass eine steuerliche Entlastung des Online-Handels begünstigen könnte, dass retournierte Waren eher gespendet als vernichtet werden. Insbesondere die Verbraucher*innen schreiben diesem Aspekt eine besonders hohe Wichtigkeit zu. Potentiell könnten im Rahmen dessen ebenfalls Subventionen für Online-Händler, die bereits Fortschritte in nachhaltigkeitsrelevanten Kennzahlen erreicht haben, erwogen werden.

Der wohl strittigste Punkt ist die Frage nach der Verantwortlichkeit. Bei aller Zielkongruenz scheint Uneinigkeit darüber zu herrschen, welcher Akteur in welchem Maße zur Erreichung einer Reduktion des Ressourcenaufkommens beitragen kann und soll. Dabei klaffen die Ansichten und erwogenen Maßnahmen der Online-Händler und Verbraucher*innen allerdings bei weitem nicht so stark auseinander, wie gegenseitig teils unterstellt wird. Durch flankierende politische Regularien wäre eine konsensuale Ausgestaltung konkreter Maßnahmen durchaus denkbar. Eine zielführende Lösungsfindung wird allerdings nur dann möglich sein, wenn alle Interessensgruppen bei der Entwicklung und Ausarbeitung dieser gleichwertig einbezogen werden.

C BEITRAG UND EMPFEHLUNGEN

C.I Beitrag zur Agenda 2030

Die UN hat in 2015 insgesamt siebzehn Sustainable Development Goals (SDGs) definiert. Mit Blick auf die Interdependenzen, die zwischen diesen Zielen bestehen, ist die eindeutige Zuordnung der Auswirkung einer reduzierten Retourenquote im Online-Handel kaum möglich. So ist es beispielsweise durchaus denkbar, dass davon positive Zielerreichungsbeiträge im Hinblick auf das Ziel SDG 13 (Klimaschutz) sowie SDG 11 (nachhaltige Städte und Gemeinden) durch zum Beispiel eine Reduktion der retoureninduzierten CO2-Emmissionen sowie einem reduzierten Mobilitätsdruck in den Städten ausgehen. Gleichwohl wird die Problematik der Retoure im Schrifttum oft in Verbindung mit dem SDG 12 (nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster) diskutiert (Micklitz et al., 2020). Und tatsächlich ist anzunehmen, dass bei sinkenden Retouren und sorgfältiger Handhabung der restlichen retournierten Ware positive Effekte für den nachhaltigen Konsum und die nachhaltige Produktion erzielt werden können.

Ursächlich für diesen Anknüpfungspunkt ist der Einfluss von Retouren auf alle drei Nachhaltigkeitsdimensionen. So beeinflussen sie zum einen ökologische Nachhaltigkeit dahingehend, dass insbesondere das Klima durch zusätzliche Transportwege, den Ressourcenmehrverbrauch sowie Verpackungsmüll belastet wird. Aus ökonomischen Nachhaltigkeitsgesichtspunkten entstehen händlerseitig erhebliche Kosten durch Retouren und hinsichtlich sozialer Nachhaltigkeit führen diese potentiell zur Umlage dieser Kosten auf alle Verbraucher*innen, unabhängig vom eigenen Retourenverhalten, was somit nicht verursachungsgerecht ist.

Übergeordnet ist in Bezug auf das zwölfte SDG zunächst eine starke Zielkongruenz zu erkennen, da eine präventive Vermeidung von Retouren auch mit der Eindämmung des damit verbundenen Ressourcenverbrauchs einhergeht (bspw. ökologische Ressourcen, Humanressourcen, monetäre Ressourcen, etc.). Somit wird unter anderem eine nachhaltige und effiziente Nutzung natürlicher Ressourcen, die Vermeidung von Abfällen und deren Recycling fokussiert.[31]

[31] Es ist anzunehmen, dass dies zur Erreichung des **SDG 12.5** („Bis 2030 das Abfallaufkommen durch Vermeidung, Verminderung, Wiederverwertung und Wiederverwendung deutlich verringern.“) beiträgt.

Auch die Förderung des nachhaltigen Konsums ist Bestandteil des zwölften SDGs. Im Zuge dessen hat die Bundesregierung 2021 ein Maßnahmenprogramm, präzisiert in 45 konkreten Maßnahmen und Zielen, zur Stärkung des nachhaltigen Konsums entwickelt. Das damit verbundene deutsche Ressourceneffizienzprogram (ProgRess III, 2020 - 2023) zielt darauf ab, natürliche Ressourcen nachhaltiger zu entnehmen und zu nutzen. Im Rahmen ihres nationalen Programms für Nachhaltigen Konsum listet die Bundesregierung Maßnahmen auf, durch die angestrebt wird, die negativen Umwelt- und Sozialwirkungen des Konsums zu begrenzen. Hier sollen für Unternehmen, zur Einhaltung und Sicherstellung der Nachhaltigkeits- und Menschenrechtsstandards, Anreize geschaffen und Regeln entlang der Produktionskette definiert werden. Zudem geht es darum, Verbraucher*Innen besser zu informieren, um nachhaltige Kaufentscheidungen zu treffen.

Das Projekt und die hier generierten Erkenntnisse leisten diesbezüglich auf mehreren Ebenen einen Beitrag. Zunächst schaffen die Arbeitspakete eins und zwei einen grundlegenden Überblick für Unternehmen (kontextspezifisch: Online-Händler) welche Kontaktpunkte und Maßnahmen(-typen) zum Zweck der präventiven Retourensenkung genutzt werden könnten. Erweitert wird diese Information um die Beurteilung etwaiger Erschwernisse seitens der händlerseitigen Umsetzbarkeit sowie hinsichtlich der verbraucher*innenseitigen Akzeptanz der Maßnahmen und potentiellen Wirksamkeit. Vor allem Arbeitspaket drei verdeutlicht die Potenziale ausgewählter Maßnahmen, die wiederum einen klar erkennbaren Anreiz für Unternehmen darstellen können, selbst Maßnahmen zur präventiven Retourensenkung zu implementieren. Überdies werden konkrete Implikationen für eine zielgerechte Integration und Ausgestaltung solcher Maßnahmen gegeben, die die Attraktivität der Maßnahmen – vor dem Hintergrund einer Anreizstruktur – erhöhen könnten.[32]

Gleichweg wird auch eine denkbare Anreizstruktur für die sowie bessere Information der Verbraucher*innen in den Blick genommen. Die äußert sich nicht nur in der Evaluierung und Berücksichtigung des aktuell anzunehmenden Informationsstands (bspw. AP 2, AP 4), sondern findet im Projektfortgang auch auf einer untergeordneten Ebene – etwa bei der konkreten Ausgestaltung der Maßnahmen – Beachtung. Hier werden die Maßnahmen, wo möglich, mit einer zusätzlichen, informierenden Komponente angereichert. Zusätzlich werden Anreize unterschiedlicher Art in die Maßnahmengestaltung einbezogen (bspw. die Vermeidung von Retouren-Konsequenzen als Anreiz, oder unmittelbare Belohnungs-/Sanktionsmechanismen). Somit werden unter Umständen nicht nur Möglichkeiten für eine stärkere Sensibilisierung der Verbraucher*innen demonstriert, sondern potentiell auch zur Schaffung einer besseren Informationsgrundlage. Dies kombiniert kann Vebraucher*innen letztlich potentiell zu nachhaltige(re)n Kaufentscheidungen anregen (bspw. AP 3).[33]

---

[32] Es ist anzunehmen, dass dies zur Erreichung des **SDG 12.6** („Die Unternehmen, insbesondere große und transnationale Unternehmen, dazu ermutigen, nachhaltige Verfahren einzuführen und in ihre Berichterstattung Nachhaltigkeitsinformationen aufzunehmen.“) beiträgt.

[33] Es ist anzunehmen, dass dies zur Erreichung des **SDG 12.8** („Bis 2030 sicherstellen, dass die Menschen überall über einschlägige Informationen und das Bewusstsein für nachhaltige Entwicklung und eine Lebensweise in Harmonie mit der Natur verfügen.“) beiträgt.

Gleichzeitig wurde auch deutlich, welche Hindernisse zur Retourensenkung nicht allein verbraucher*innenseitig oder vom Online-Handel gelöst werden und wo deshalb auch hinsichtlich der Verfolgung des SDG 12 in diesem Kontext politische Interventionen notwendig sind (s. C II).

Insgesamt lässt sich somit festhalten, dass das Verbundprojekt durch die generierten, übertragbaren Erkenntnisse relevante Informationen hinsichtlich einer nachhaltigen Entwicklung auf allen drei Nachhaltigkeitsdimensionen sowie Möglichkeiten und Hindernissen bereitstellt.

C.II Wesentliche Empfehlungen an die Politik

Ein wesentliches Ergebnis des Projektes besteht darin, dass bei Umsetzung betrieblicher Maßnahmen bereits im bestehenden Ordnungsrahmen eine Senkung der Retourenquoten möglich wäre.

Es ist allerdings zu hinterfragen, ob vor dem Hintergrund der besonderen Wettbewerbsintensität, die im Online-Handel vorherrscht, isoliert betriebene Initiativen einzelner Unternehmen wahrscheinlich sind oder ob das Unternehmensverhalten nicht viel mehr unter Bezugnahme auf den Wettbewerb stattfindet. Diesbezüglich lässt sich derzeit feststellen, dass der Wettbewerb zwischen den Unternehmen dazu führen könnte, dass eine Steigerung der Retourenquoten in Kauf genommen wird, da ein gegenüber den Kund*innen retourenfreundliches Verhalten zur Steigerung der Marktanteile beziehungsweise zur Verbesserung der Wettbewerbsposition beitragen könnte.

Vor diesem Hintergrund wäre zu prüfen, ob das wettbewerbspolitisch noch neue Instrument einer nachhaltigkeitsbezogenen Kooperation zwischen Online-Händlern eine die Retourenquoten senkende Wirkung entfalten könnte (Haucap et al., 2023). Aufgrund der signifikanten Unterschiede in der Effizienz der präventiven sowie reaktiven Retourenbearbeitung zwischen den großen und kleineren Onlinehändlern und damit verbundenen Wettbewerbsvorteilen muss aber gleichzeitig auch die Möglichkeit politischer Intervention im Auge behalten werden. Dies auch deswegen, weil sowohl die Verbraucherbefragung als auch die Expertengespräche zeigen, dass entsprechende Maßnahmen auf Zustimmung treffen würden.

Mit Blick auf die Wirkung des Bonus-Malus-Systems wäre darüber hinaus zu prüfen, ob entsprechende ökonomische Instrumente, die allerdings verbraucher*innenfreundlich ausgestaltet werden sollten, eine steuernde Wirkung entfalten könnten. Vor dem Hintergrund der Dringlichkeit einer Ökologisierung des Online-Handels können diese ein Element in einer im Interesse der Effektivität sicherlich notwendigen Kombination anreizstiftender und verpflichtender Instrumente sein.

Vor diesem Hintergrund erscheint es umso wichtiger, die wirtschaftlichen und ökologischen Potenziale einzelner Maßnahmen, die sich auch im Rahmen unserer Labor- und Feldexperimente gezeigt haben, einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen und weiter zu spezifizieren.

Zunächst lässt sich festhalten, dass eine kooperative, ganzheitliche Lösungsfindung eine nachhaltigkeitsorientierte, wirtschaftliche Retourenpolitik vorantreiben würde, die die Interessen der Online-

Händler und Verbraucher*innen gleichermaßen berücksichtigen würde. Hier könnten insbesondere die Umwelt- und Verbraucherpolitik gemeinsam ansetzen.

Aus der Verbraucher*innen-Perspektive deutet sich an, dass politische Maßnahmen ihrerseits gewünscht und akzeptiert werden, sofern diese zur Reduktion der Retouren beitragen. Demgegenüber scheint der Online-Handel insgesamt eher zurückhaltend hinsichtlich politischer Eingriffe.

Wenngleich sich hinsichtlich des politischen Regulierungsbedarfs somit Unstimmigkeiten zwischen den befragten Interessensgruppen zeigen, lassen sich dennoch – oder gerade daher – einige konkrete politische Implikationen skizzieren.

Implikation #1: Ganzheitliche Wissensvermittlung für bewusste(re) Konsumentscheidungen

Gezielte Informationsangebote und Konzepte der Wissensvermittlung könnten auf Ebene der Verbraucher*innen ansetzen, um etwaige Defizite auszugleichen. Hierbei sollten nicht nur die ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekte von Retouren Berücksichtigung finden, sondern gleichermaßen auch die vorherrschenden Bedingungen des Online-Handels einbezogen werden. Ein ganzheitliches Verständnis wirkt sich bestenfalls auf individueller Verbraucher*innen-Ebene auf einen bewussteren und sensibilisierten Umgang mit Rücksendungen aus. Es ist anzunehmen, dass ein besseres Verständnis über den Retouren(-bearbeitungs)-Prozess zu bewussteren Entscheidungen für oder gegen bestimmte Konsumhandlungen und Konsumweisen führt. Etwaige Maßnahmen der Verbraucherbildung sollten dabei in allen Altersklassen und sozialen Milieus stattfinden.

In diesem Zusammenhang könnte **Boosting**[34] hier beispielhaft ein effektives Instrument darstellen, da dieses Instrument eine bewusste Kompetenzvermittlung forciert, es evidenzbasiert ist und neue Kompetenzen unter begrenzten Ressourcen- und Zeitbedingungen fördert (Herzog/Hertwig, 2019). Zusätzlich ist ein Vorteil des Boostings darin zu erkennen, dass der Schwerpunkt dieses Instruments üblicherweise auf Motivations- und Entscheidungskompetenzen liegt, die unmittelbar umgesetzt werden können (ebd.). Letztlich können Boosts bedarfsorientiert eingesetzt werden und sind nicht freiheitseinschränkend, da die Autonomie der Verbraucher*innen unberührt bleibt. Dennoch ist gerade deshalb die Motivation und Kooperation der Bürger*innen und Verbraucher*innen erforderlich, die es zu fördern gilt.

Die vorherrschende Zielkongruenz der Verbraucher*innen hinsichtlich der Retourenreduktion sowie das Interesse langfristige Verhaltensänderungen in der Konsumweise zu erwirken erhöhen potentiell die Erfolgsaussichten einer solchen Intervention.

Die Kosten für den Ausbau solcher Instrumente wären zwar vom Staat zu tragen, allerdings ist – insbesondere vor dem Hintergrund zunehmender digitaler Lösungen und Angebote – anzunehmen, dass diese Ausgaben auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau bleiben könnten. Letztlich stellt eine solche Intervention einen

[34] Unter Boosts versteht man evidenzbasierte, nicht-monetäre und nicht-regulatorische Interventionen mit dem Ziel, Entscheidungs- und Selbstkontrollkompetenzen zu steigern (Grüne-Yanoff /Hertwig, 2016; zitiert nach: Herzog/Hertwig, 2019).

Ansatz dar, der weder monetär noch regulierend ist, was den geäußerten Interessen der Händler und Verbraucher*innen entsprechen würde.

Ebenfalls denkbar wäre ein (noch) stärkerer Ausbau von **Wissenschaftsläden**[35]. Diese bieten Bürger*innen neben einem umfangreichen Beratungsangebot (bspw. zu ökologischen Themen) auch direkte Interaktionsmöglichkeiten mit der Wissenschaft. Solche Projekte werden ebenfalls bereits im Rahmen des EU-Programms „Horizon2020“[36] – welches das Ziel verfolgt EU-weit eine wissens- und innovationsgestützte Gesellschaft und eine wettbewerbsfähige Wirtschaft aufzubauen sowie gleichzeitig zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen – gefördert (BMBF).

In der Regel verfügen Wissenschaftsläden über unterschiedliche Schwerpunkte mit breit gefächertem Angebot (bspw. Workshops, Citizen-Science-Projekte, Diskussionsveranstaltungen, Fortbildungen etc.) und tragen dazu bei, dass Verbraucher*innen die Forschungsagenda aktiv mitbestimmen können. Somit würde ein Wechselspiel aus Kompetenzerwerb und Verbraucher*innen-Engagement gefördert werden, was letztlich auch einer gesellschaftsbasierten partizipativen Forschung zugutekommen würde. Die Zielgruppe erstreckt sich hierbei über Kinder, Jugendliche sowie Erwachsene.

Implikation #2: Gesetzliche Regelungen

Sowohl die Online-Händler wie auch die Verbraucher*innen erkennen das Problem des Wettbewerbsdrucks sowie eine dominierende Marktmacht großer Player. Branchenweite Lösungen hinsichtlich der Retourenpolitik wären demnach für Veränderungen wohl unerlässlich.

Im Rahmen dessen könnte die Verbraucherpolitik zusammen mit der Wettbewerbs- und Finanzpolitik verbindliche Regelungen hinsichtlich des Umgangs mit sowie der Kostenübernahme von Retouren übergreifend für alle Online-Händler vorantreiben. Beispielsweise verbietet das deutsche (und europäische) Kartellrecht die missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung. Seit dem Inkrafttreten der 10. GWB-Novelle[37] hat das Bundeskartellamt ebenfalls die Möglichkeit, a priori – vor Bestehen einer marktbeherrschenden Stellung – sowie ebenfalls auf nicht-beherrschten Märkten bestimmte Verhaltensweisen zu untersagen. Laut Bundeskartellamt gilt für Märkte der digitalen Wirtschaft eine Besonderheit, da Konzentrationstendenzen hier potenziell schnell(er) einsetzen. Die Ursachen liegen hierbei in Datenvorteilen, Netzwerk- sowie Selbstverstärkungseffekten. Diese Gegebenheiten sowie Ressourcen- und Größenvorteile können begünstigen, dass einmal vorhandene starke Marktstellungen nur noch schwer angreifbar sind. Ein früheres Eingreifen, bei einer aufkommenden Fehlentwicklung, ist daher unter bestimmten Umständen möglich. Per Definition ist ein Unternehmen dann marktbeherrschend wenn es

[35] Siehe hierzu auch https://www.wissenschaftskommunikation.de/format/wissenschaftsladen/ sowie https://www.wilabonn.de/bildungszentrum.html

[36] Siehe hierzu https://www.horizont2020.de/einstieg-kurzueberblick.htm

[37] Das Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen für ein fokussiertes, proaktives und digitales Wettbewerbsrecht 4.0 und anderer wettbewerbsrechtlicher Bestimmungen („GWB-Digitalisierungsgesetz“) ist 2021 in Kraft getreten.

entweder keinem Wettbewerb ausgesetzt ist, oder in Relation zu den Wettbewerbern eine überragende Marktstellung hat. Diese Marktstellung ergibt sich aus der Beurteilung wettbewerbsrelevanter Kriterien[38]. Ein missbräuchliches Verhalten seitens eines marktbeherrschenden Unternehmens liegt vor, wenn andere Unternehmen hierdurch diskriminiert oder in ihren Wettbewerbsmöglichkeiten behindert werden oder die Geschäftsbedingungen und Preise die Abnehmer, Lieferanten und Nutzer ausbeuten.

Wenngleich im konkreten Fall bislang zwar kein missbräuchliches Verhalten nachweisbar ist, so bestünde dennoch die Möglichkeit bestimmte Verhaltensregelungen präventiv einzuführen. Die Modernisierung und Anpassung der 10. GWB-Novelle (insb. § 19a) stellt hier eine wichtige Entwicklung für das frühe Eingreifen bei Wettbewerbsgefährdungen dar. Dies kann potenziell als ein guter Ausgangspunkt betrachtet werden, der vorangetrieben werden könnte.

Aussichtsreich könnte auch die verpflichtende Einführung eines Umwelt-Kosten-Hinweises bei Auswahlbestellungen sein. Hier wäre zu prüfen, ob eine solche Verpflichtung erst ab einem gewissen Schwellenwert (beispielsweise einer im Branchenvergleich überdurchschnittlichen Retourenquote) eingeführt werden sollte. Bei dem Umwelt-Kosten-Hinweis könnte beispielsweise ähnlich wie mit der europaweit verpflichtenden Nährwertdeklaration (Art. 30 der LMIV) für vorverpackte Lebensmittel verfahren werden. Als Pendant würde der Umwelt-Kosten-Hinweis ebenfalls Informationen beinhalten (über die Konsequenzen von Retouren), die Verbraucher*innen Hilfestellung und Orientierung beim Online-Einkauf bereitstellen. Somit würden Online-Händler mit dem Hinweis zum einen zurr Verbraucher*inneninformation beitragen und zum anderen eine anteilige Verantwortungsübernahme und Absicht zur Retourensenkung bekunden.

In jedem Fall wäre ein verpflichtender Umwelt-Kosten-Hinweis im Sinne der Online-Händler, da sich die Retouren-Wahrscheinlichkeit durch diesen senkt. Gleichermaßen wäre er aber auch im Sinne der Verbraucher*innen, da diese zu bewussteren Bestellungen motiviert und überdies über die Konsequenzen von Retouren informiert würden.

Alternativ könnte in einem ersten Schritt auch über die Einführung eines Umwelt-Kosten-Hinweises auf freiwilliger Basis nachgedacht werden, wie dies beispielsweise aktuell bei dem Nutri-Score der Fall ist. Angelehnt an das Verfahren im Kontext der Lebensmittelinformations-Verordnung, könnte sich beispielsweise auch hier ein Lenkungsausschuss der Koordinierung und Einführung des Umwelt-Kosten-Hinweises annehmen. Zu berücksichtigen wäre hierbei, dass erst eine hohe Anzahl teilnehmender Online-Shops die flächendeckende Verbreitung eines solchen, freiwilligen, Instruments fördern würden. Berücksichtigt man allerdings die Anreize dürfte dies auch für Unternehmen einen Mehrwert bieten. Neben der Senkung der Retouren-Wahrscheinlichkeit, stellten sich bei der Implementierung des Nutri-Scores beispielsweise neben der Kostenfreiheit der Teilnahme auch die positive Image-Effekte für Unternehmen als einer der Beweggründe heraus (BMEL, 2023)[39].

---

[38] Zu den Kriterien zählen u.a. Marktanteil, Ressourcenverfügbarkeit, Markteintrittsbarrieren, Expansionsgrenzen, Wechselkosten für Kund*innen, (in)direkte Netzwerkeffekte, Multi-Homing, Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten etc. (Bundeskartellamt: https://www.bundeskartellamt.de/DE/Missbrauchsaufsicht/missbrauchsaufsicht_node.html)

[39] Siehe hierzu auch: https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/nutri-score/naehrwertkennzeichnung-hilfestellungen.html

Implikation #3: Branchen-Kooperationen

Ebenfalls denkbar wären branchenweite Zusammenschlüsse ab von staatlichen Regulierungsinstanzen i.S. einer Ko- oder Selbstregulierung.

Das Projekt „ZERO100“[40] stellt ein Beispiel für einen solchen Zusammenschluss dar. Die Organisation wurde 2021 von Führungskräften (bspw. von SCM World, der Bill & Melinda Gates Foundation, von Deloitte und (ehemalig) Amazon) gegründet. Dem Verwaltungsrat gehören weitere Führungskräfte aus der Bekleidungsbranche an, wobei auch – oder insbesondere – für großen Konzerne, die Fast Fashion betreiben, Austauschmöglichkeiten bestehen. Die Kooperation zielt darauf ab, die digitale Transformation der Lieferkette zu unterstützen, die sowohl den geschäftlichen Erfolg als auch den langfristigen Schutz wichtiger Ressourcen ermöglicht. Hierdurch soll der Aufbau reaktionsfähiger, widerstandsfähiger und verantwortungsvoller Lieferketten vorangetrieben werden. Dabei wird verdeutlicht, dass eine flexible Gestaltung von Lieferketten bei gleichzeitigem Eindämmen des Klimawandels keine Einzelleistung auf Unternehmensebene sein kann. Letztlich kann dies nur im Zusammenschluss gleichgesinnter Unternehmen erreicht werden, was die Kooperation ins Leben gerufen hat. Im Jahr 2023 hat sich beispielsweise auch der Sportartikelhersteller PUMA dem Projekt angeschlossen

Im Rahmen von **horizontalen Kooperationen** könnte eine Zusammenarbeit der Wettbewerber die Zielverfolgung auch im Kontext der Retourenproblematik effizienter machen. Beispielsweise würde ein solcher Zusammenschluss nicht nur die Bildung und den Ausbau von Branchen-Kompetenz ermöglichen, sondern überdies Innovationen beschleunigen und etwaig zu einer höheren internen sowie externen Transparenz beitragen. Eine solche Wissens- und Machtbündelung könnte zu Verbundvorteilen führen und letztlich ein adäquates Gegengewicht zu der bestehenden Marktmacht einzelner Player darstellen. Dass einzelwirtschaftliche Initiativen und Entscheidungen gesamtwirtschaftliche Auswirkungen nach sich ziehen ist evident. Zudem könnten Unternehmenskooperationen nicht nur die einzelwirtschaftliche, sondern auch die gesamtwirtschaftliche Effizienz erhöhen (Ref?).

Letztlich würden solche ko-regulierten und durch die Wettbewerbsaufsicht begleitete Kooperationen Effizienzvorteile ermöglichen, die auch den Nachfrager*innen zugutekommen, was wiederum dem Maßstab kartellrechtlich erlaubter Kooperationen entspricht (§ 2 GWB). Begünstigend käme hinzu, dass das Kartellrecht insbesondere dem Mittelstand etwas mehr Spielraum für Wettbewerbs-Kooperationen einräumt.

Es ist allerdings, auch aufgrund der Wettbewerbssituation, zu vermuten, dass auch in dieser Form des Zusammenschlusses vertraglich fixierte Regelungen notwendig werden würden. Dies, da solche Zusammenschlüsse und Vorhaben freiwillig blieben. Vor diesem Hintergrund wäre es notwendig, potentielle Anreize zur Beteiligung an solchen Kooperationen zu erfassen und zu kommunizieren. Insbesondere die Erwartungshaltung der Verbraucher*innen, hinsichtlich der Senkung von Retouren, könnte hierbei

[40] Siehe hierzu https://zero100.com/

begünstigen, dass die Teilnahme seitens der Online-Händler als zusätzlicher Mehrwert für Kund*innen erkannt wird. Auch vor dem Hintergrund der Bereitschaft der Verbraucher*innen an der Lösung zu partizipieren und dem weitestgehend bestehenden Bewusstsein über eine geteilte Verantwortung, könnte dies eine Profil schärfende Wirkung für Online-Händler entfalten.

Implikation #4: Besteuerung von Spenden prüfen

Eine steuerliche Entlastung des Online-Handels, hinsichtlich des Spendens retournierter Waren, wird von den Online-Händlern konsensual als wichtiger Aspekt angesehen. Auch Verbraucher*innen schreiben diesem Aspekt eine besonders hohe Wichtigkeit zu. Eine solche steuerliche Entlastung könnte, hinsichtlich der für Retouren anfallenden Kosten, ein wirkungsvolles kompensatorisches Element für den Online-Handel darstellen. Die hierdurch erzielten Einsparungen könnten wiederum der Beibehaltung kostenfreier Retouren für Verbraucher*innen und der Optimierung des Retourenmanagements zugutekommen. Zur Folge hätte dies bestenfalls, dass Kund*innen Online-Bestellungen nicht reduzieren und für Online-Händler keine Umsatzpotenziale verloren gehen.

Aktuell müssen Unternehmen auf Sachspenden die Umsatzsteuer (i. H. v. 19 %) zahlen. Wenngleich der Anteil an vernichteten Retouren auf den ersten Blick als gering einzustufen ist (etwa 1,3 %[41]), sind die absoluten Zahlen dennoch beachtenswert[42]. Zudem ist die tatsächliche Zahl aufgrund der Dunkelziffer (etwa durch Entsorgung seitens der Kund*innen und der Wiedervermarkter) nur schwer kalkulierbar. Gleichzeitig wird die Produktverantwortung von Händlern und Herstellern im Kreislaufwirtschaftsgesetz (KrWG, § 23) geregelt. Demnach sind Hersteller und Händler verantwortlich dafür, dass die Waren gebrauchstauglich bleiben und nicht vernichtet werden (auch bekannt als „Obhutspflicht“). Dennoch besteht diesbezüglich noch keine rechtlich durchsetzbare Pflicht. Viel eher wird diese (quasi) Pflicht als richtungsweisend gesehen und ermöglicht freiwillige und individuelle Lösungen. Eine Abkehr von dieser Freiwilligkeit, beispielsweise durch unmittelbare Regeln und einem verbindlichen Transparenzbericht, würde die Einhaltung der Obhutspflicht sowie die Reduktion des Anteils vernichteter Ware fördern.

Im Koalitionsvertrag (2021 – 2025) ist diesbezüglich der folgende Passus zu finden:

„Wir werden bestehende steuerrechtliche Hürden für Sachspenden an gemeinnützige Organisationen durch eine rechtssichere, bürokratiearme und einfache Regelung beseitigen, um so die Vernichtung dieser Waren zu verhindern“ (S.131).

[41] Siehe hierzu http://www.retourenforschung.de/info-ergebnisse-des-europaeischen-retourentachos-veroeffentlicht.html

[42] Beispielsweise würden von 1.000.000.000 retournierten Artikeln 13.000.000 Artikel vernichtet werden (siehe hierzu http://www.retourenforschung.de/info-ergebnisse-des-europaeischen-retourentachos-veroeffentlicht.html).

Letztlich bliebe an dieser Stelle zu hoffen, dass eine Um- und Durchsetzung möglichst zeitnah und flächendeckend erfolgt. Das Recht, eine Änderung der Mehrwertsteuer-Systemrichtlinie vorzuschlagen (Initiativrecht), liegt bei der EU-Kommission und setzt überdies die Zustimmung aller Mitgliedstaaten voraus. Bislang liegt allerdings kein Vorschlag der EU-Kommission vor. Hier könnte die durch das Schreiben des BMF (koordinierter Ländererlass vom 9.4.2020) erlassene, befristete Billigkeitsregelung für Sachspenden während der Corona-Krise beispielhaft herangezogen werden. Allerdings sollte in diesem Fall eine Ausweitung auf den Online-Handel berücksichtigt werden. Zudem sollte die Wirkung dieser temporären Sonderregelung quantitativ erfasst werden, um der Notwendigkeit eines angestrebten Gesetztes auch gegenüber der EU-Kommission mehr Durchschlagskraft zu verleihen.

Auch und insbesondere vor dem Hintergrund einer effizienten Ressourcennutzung, wäre eine Erleichterung des Spendens retournierter Ware wohl vorteilhaft.

LITERATURVERZEICHNIS

Barann, B., Hermann, A., Heuchert, M. & Becker, J. (2020). Can't touch this? Conceptualiz-ing the customer touchpoint in the context of omni-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, in Print, 1–11.

BMU (2020a). *Deutsche Ressourceneffizienzprogramm III 2020-2023: Programm zur nachhaltigen Nutzung und zum Schutz der natürlichen Ressourcen*. Retrieved from https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Ressourceneffizienz/progress_iii_programm_bf.pdf.

BMU (2020b). Deutsches Ressourceneffizienzprogramm ProgRess III. Zugriff unter https://www.bmu.de/download/deutsches-ressourceneffizienzprogramm-progress-iii/

BMU, BMJV & BMEL (2019). Nationales Programm für Nachhaltigen Konsum: Gesellschaftlicher Wandel durch einen Nachhaltigen Lebensstil. Zugriff unter http://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pools/Broschueren/nachhaltiger_konsum_broschuere_bf.pdf

EHI Retail Institute (2020). Top-100-Onlineshops in Deutschland 2020. Zugriff unter https://public.tableau.com/app/profile/ehiretailinstitute/viz/Top-100-OnlineshopsinDeutschland2020/Top-100-OnlineshopsDE2020

EHI Retail Institute (2018) zitiert nach Statista (2021). Retourenquoten im Online-Handel nach Branchen in Deutschland. Zugriff unter https://de.statista.com/statistik/daten/studie/876085/umfrage/retourenquoten-im-online-handel-nach-branchen-in-deutschland/

Gallino, S. & Moreno, A. (2018). The Value of Fit Information in Online Retail: Evidence from a Randomized Field Experiment. *Manufacturing & Service Operations Management*, 20(4), 1–21.

Grüne-Yanoff, Till und Ralph Hertwig. 2016. Nudge versus boost: How coherent are policy and theory? *Minds & Machines*, 26(1-2), 149-183.

Haucap, J., Podszun, R., Hahn, R., Kreuter-Kirchhof, C., Rohner, T., Rösner, A., Offergeld, P., May, A. (2023). Wettbewerb und Nachhaltigkeit in Deutschland und in der EU. Zugriff unter https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/studie-wettbewerb-und-nachhaltigkeit.pdf?__blob=publicationFile&v=2

Herzog, S.M. & Hertwig, R. (2019). Kompetenzen mit „Boosts“ stärken. In: Bala, C. (Hrsg.), Buddensiek, M. (Hrsg.), Maier, P. (Hrsg.) & Schuldzinski, W. (Hrsg.) (2019). Verbraucherbildung: Ein weiter Weg zum mündigen Verbraucher (1. Aufl.), 17-40. Beiträge zur Verbraucherforschung 10. Düsseldorf: Verbraucherzentrale.

Kraemer, H.C. (1985). A Strategy to Teach the Concept and Application of Power of Statistical Tests. *Journal of Educational Statistics*, 10, 173–195. In: Bortz, J. (Hrsg.) & Döring, N. (Hrsg.) (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer.

Kraemer, H.C. & Thiemann, S. (1987). How Many Subjects? Statistical Power Analysis in Research. Beverly Hills: Sage. In: Bortz, J. (Hrsg.) & Döring, N. (Hrsg.) (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer.

Lantz, B. & Hjort, K. (2013). Real e-customer behavioural responses to free delivery and free returns. *Electronic Commerce Research*, 13, 183–198.

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

o.V. lau, & dpa (2019). Jedes sechste Paket geht zurück: Wie Online-Shopping die Umwelt belastet - und die Preise hochtreibt. Zugriff unter https://www.stern.de/neon/vorankommen/nachhaltigkeit/online-shopping--so-sehr-belasten-ruecksendungen-die-umwelt-und-den-geldbeutel-8687902.html

Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim, Basel: Beltz.

Micklitz, H. W., Schiefke, N., Liedtke, C., Kenning, P., Specht-Riemenschneider, L., Baur, N. (2020). Onlinehandel im Spannungsfeld von Verbraucherschutz und Nachhaltigkeit. Veröffentlichungen Des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.

Patel, P. C., Baldauf, C., Karlsson S. & Oghazi, P. (2021). The impact of free returns on online purchase behavior: Evidence from an intervention at an online retailer. *Journal of Operations Management*, 67(6), 511–555.

Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L. & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150.

Schulz, P., Shehu, E. & Clement, M. (2019). When consumers can return digital products: Influence of firm- and consumer-induced communication on the returns and profitability of news articles. *International Journal of Research in Marketing, 36*(3), 454–470.

Shao, B., Cheng, Z., Wan, L. & Yue, J. (2020). The impact of cross border E-tailer's return policy on consumer's purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 249–257.

Shehu, E., Papies, D. & Neslin, S. A. (2020). Free Shipping Promotions and Product Returns. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 640–658.

Stephen, A. T. & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of marketing research*, 49(5), 624–639.

Straker, K., Wrigley, C. & Rosemann, M. (2015). Typologies and touchpoints: designing multi-channel digital strategies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 110–128.

Wallenburg, C. M., Einmahl, L., Lee K.-B. & Rao, S. (2021). On packaging and product returns in online retail—Mailing boxes or sending signals? *Journal of Business Logistics*, 42(1), 1–18.

Walsh, G. & Möhring, M. (2017). Effectiveness of product return-prevention instruments: Empirical evidence. *Electronic Markets*, 27(3), 1–10.

Wan, X., Li, D., Chen, J., & Lei, Y. (2020). Managing customer returns strategy with the option of selling returned products. *International Journal of Production Economics*, 230, Article 107794.

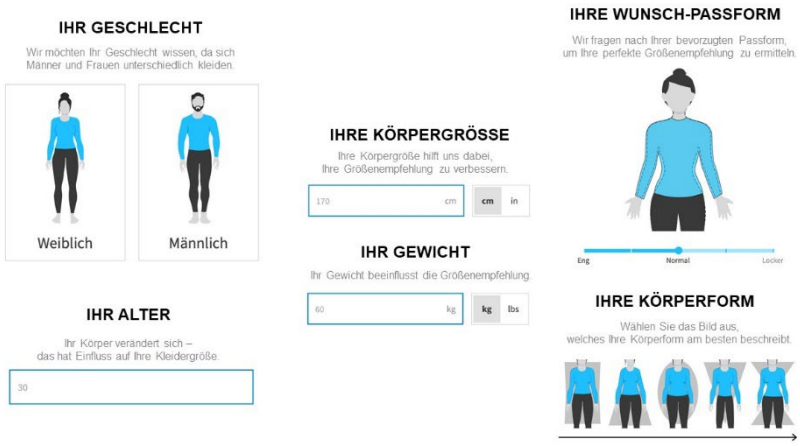
Wood, S. L. (2001). Remote Purchase Environments: The Influence of Return Policy Leniency on Two-Stage Decision Processes. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 157–169.

Zhou, W., Hinz, O. & Benlian, A. (2018). The impact of the package opening process on product returns. *Business Research*, 11, 279–308.

ANLAGE 1: MASSNAHMENTYPEN IM TEST

Block I. Unterstützung der Größenbestellung

a. Interaktiver Größenberater



Erläuterung:
Der Kunde/die Kundin gibt verschiedene Informationen über sich ein (z. B. Maße, Größe bei bestimmten Marken, Vorlieben hinsichtlich der Passform). Basierend auf den eingespeisten Informationen ermittelt der interaktive Größenberater, welche Größe für den Kunden/die Kundin bestmöglich passt und zeigt eine Empfehlung an.

b. Personalisierte Größenempfehlung

Erläuterung:
Der Online-Shop empfiehlt auf der Produktdetailseite eine für den Kunden/die Kundin passende Größe. Die Basis dieser Empfehlung sind vergangene, tatsächlich getätigte Einkäufe wie auch Retouren des Kunden/der Kundin im Online-Shop.

c. Reservierungsoption bei Auswahlbestellungen

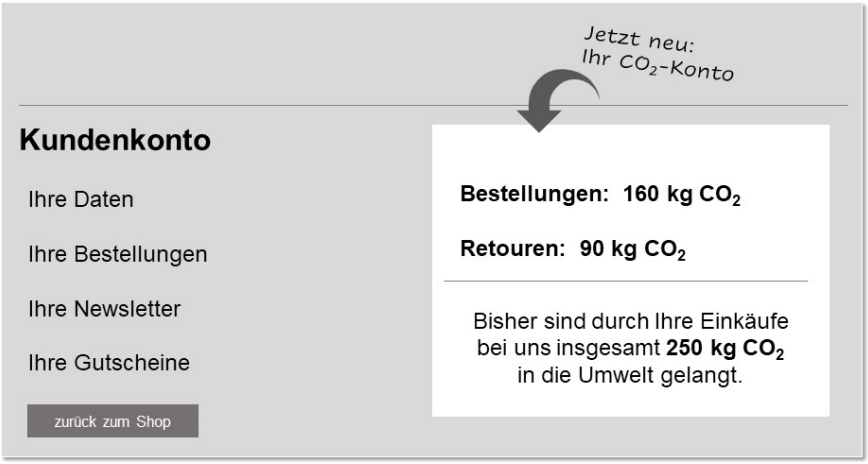
Erläuterung:
Diese Maßnahme bezieht sich auf die spezifische Situation einer potenziellen Auswahlbestellung (z. B. liegt ein Produkt in mehreren Größen im Warenkorb). Wenn der Kunde/die Kundin den gleichen Artikel mehrfach in den Warenkorb legt, erscheint die oben gezeigte Option. Wenn der Kunde/die Kundin nur eine Größe bestellt, werde die weiteren Größen eine Woche lang für ihn/sie reserviert.

Block II. Retourenproblematik aufzeigen

a. Umwelt-Kosten-Hinweise

Erläuterung:
Diese Maßnahme bezieht sich auf die spezifische Situation einer potenziellen Auswahlbestellung (z. B. liegt ein Produkt in mehreren Größen im Warenkorb). In diesem Fall erscheint ein Hinweis, welcher die Retourenkonsequenzen für die Umwelt, aber auch die künftige Preisgestaltung aufzeigt.

b. CO_2-Konto



Erläuterung:
Den Nutzer*innen wird im Kundenkonto des Online-Shops angezeigt, wie viel CO_2 durch ihre Bestellungen sowie Retouren bereits in die Umwelt gelangt ist.

Block III. (Nicht-)Retouren belohnen / sanktionieren

a. Bonus-Malus-System

Durch „Nicht-Retouren“ Bonuspunkte sammeln; durch Retouren Bonuspunkte verlieren

Zukünftig sammeln Sie durch jede Bestellung, bei der Sie nichts retournieren, Bonuspunkte. Sie können aber Bonuspunkte verlieren, wenn Sie zu viel retournieren.

Die gesammelten Bonuspunkte können Sie dann am Ende des Jahres in Einkaufsgutscheine umwandeln.

[nähere Informationen zum Bonusprogramm folgen bald]

Erläuterung:
Die Idee der Maßnahme ist, durch Nicht-Retouren Bonuspunkte zu sammeln und durch Retouren Bonus-Punkte wieder zu verlieren.

b. Freiwilliger Verzicht auf das Widerrufsrecht

Sie haben die Wahl:

Einkauf mit Widerrufsrecht

Behalten Sie die Möglichkeit, 14 Tage lang Ihre bestellten Artikel an uns zurücksenden zu können.

Einkauf ohne Widerrufsrecht

Verzichten Sie auf die Möglichkeit, Ihre bestellten Artikel an uns zurücksenden zu können und erhalten Sie dafür einen Rabatt.

Erläuterung:
Die Idee ist aufgrund der aktuellen Gesetzeslage noch nicht umsetzbar. Mit der Maßnahme wird vorgeschlagen, auf das Widerrufsrecht zu verzichten und im Gegenzug dafür einen Rabatt auf den Einkauf zu erlangen.

ANLAGE 2: INTERVIEWLEITFADEN

Arbeitspaket 2.1 | Umsetzbarkeit

Themenblock	Leitfragen	Steuerungsfragen
Retouren (-management) im eigenen Unternehmen	Inwieweit sind Sie in Ihrem Arbeitsalltag persönlich mit Retouren befasst? Welche Erfahrungen haben Sie mit Retouren in Ihrem Unternehmen bislang gemacht? Wie ist das Retourenmanagement in Ihrem Unternehmen ausgestaltet? Was unterscheidet aus Ihrer Sicht „nachhaltiges Retourenmanagement“ von „nicht nachhaltigem Retourenmanagement“?	Haben Sie besonders viele/wenig Retouren? Wenn ja/nein, können Sie Ursachen benennen? Welche Retourengründe treten in Ihrem Unternehmen besonders häufig auf? Welche Aspekte sind für sie wichtig?
Retouren-senkung I [offen]	Gibt es in Ihrem Unternehmen derzeit Bestrebungen, Retouren zu senken? Falls ja: Setzen Sie bereits konkrete Maßnahmen ein, um Retouren zu senken? *Wenn ja:* Welche Maßnahmen sind das? (Wo) Setzen diese im Kaufprozess der Kunden an? Welche Maßnahmen könnten zur Retourensenkung beitragen, die Ihr Unternehmen derzeit (noch) nicht oder nicht mehr verfolgt? *Wenn nein:* Welche Maßnahmen könnten zur Retourensenkung beitragen? Wo sollten diese im Kaufprozess der Kunden ansetzen? Welche Abteilung(en) hat/haben Ihrer Ansicht den größten Einfluss auf die Retourensenkung?	Ist bei Ihnen der ökologische oder gesellschaftliche oder ökonomische Druck größer, Retouren zu reduzieren? Nehmen Sie noch andere Gründe wahr, warum Retourensenkung wichtig ist? Welche Abteilungen sind am Retourenmanagement beteiligt? Haben sie eine unternehmenseigene Retourenstrategie entwickelt? Welche Gestaltungs- und Einflussmöglichkeiten sehen Sie für die einzelnen Abteilungen Ihres Unternehmens? Welche Maßnahmen setzen Sie ein? Wie werden neue Maßnahmen in Ihrem Unternehmen eingeführt und evaluiert? Kennen Sie in ihrer Branche Unternehmen, die Retourenmaßnahmen besonders erfolgreich einsetzen? Kennen Sie außerhalb ihrer Branche Unternehmen, die Retourenmaßnahmen besonders erfolgreich einsetzen?
Retouren-senkung II [Maßnahmen-bewertung]	*In diesem Block werden wir Ihnen im Interview verschiedene potenzielle Maßnahmen(-typen) vorstellen. Je Maßnahme werden wir Ihre Einschätzung bezüglich Wirksamkeit (Potenzial zur tatsächlichen Retourenvermeidung) und Umsetzbarkeit erfragen.*	

Rahmenbedingungen im Online-Handel	Wie stark fühlen Sie sich durch andere Online-Händler in Ihrer Wettbewerbsposition bedrängt? Wie nehmen Sie die Konkurrenz aus anderen Weltregionen, vor allem Asien, wahr? Sehen Sie einen Regulierungsbedarf im Online-Handel durch den Gesetzgeber, um Retouren zu senken? Was sollte konkret reguliert werden? Wie sollte der Gesetzgeber konkret eingreifen?	Ist es hier in den letzten Jahren zu Veränderungen gekommen? Wenn ja: Welche? Wie reagieren Sie auf diese Veränderungen? Kommt es dadurch (in Zukunft) zu (weiteren) Problemen für Online-Händler aus Deutschland/der EU? Wenn ja, an welchen Stellen sehen Sie Regulierungsbedarf?

ANLAGE 3: ÜBERSICHT DER FACHARTIKEL

Arbeitspaket 2.3 | Verhaltenswirksamkeit

	Autor (Jahr)	Studien	Typ	Key Findings	Bezug zu Maßnahmentypen
1	Bell et al. (2020)	1		Nach dem Einkauf / einer Erfahrung in einem Zero-Inventory Store (ZIS) steigen die Ausgaben, erfolgt ein schnellerer Einkauf und die Return Rate sinkt. (-5%).	- Kein direkter Bezug, da Fokus auf ZIS
2	Fassnacht et al. (2019)	3	Experiment	1) Eine hohe Interaktionsqualität erhöht die Kaufabsicht von Showroomern im Laden, selbst wenn der Verkäufer den Online-Preis angleicht. 2) Wenn ein Verkäufer, ein alternatives Produkt vorschlägt oder die Rückgabebedingungen des Geschäfts erläutert, hat dies ebenfalls einen Effekt auf die Kaufabsicht im Laden. 3) Wenn die Return Policy von dem Verkäufer erklärt wird, statt in einem Text, ist die Kaufabsicht im Laden höher.	- Kein direkter Bezug, da Fokus auf Showrooming, Interaktion mit Verkaufspersonal und Kaufabsicht im Laden
3	Gallino & Moreno (2018)	1	Feld-experiment	Der Einsatz eines virtuellen Fitting-Tools führt zu einer **geringeren Retouren-Wahrscheinlichkeit**. Das Angebot **virtueller Passforminformationen erhöht** die **Conversion Rate** und den **Bestellwert** und **reduziert die Kosten für** die Abwicklung von **Rücksendungen** und Anproben zu Hause (d. h. für die Bestellung mehrerer Größen desselben Produkts). Das virtuelle Anprobe-Tool hat auch Spillover-Effekte auf jene Produkte, die nicht virtuell anprobiert werden können. Es erhöht die **Loyalität**, hilft den Kunden, ihre **Auswahl** besser **einzuschätzen** und **reduziert** die **Unsicherheit** durch Größenempfehlungen.	Impulse für: - personalisierte Größenempfehlung - interaktiver Größenberater
4	Hjort & Lantz (2012)	1	Experiment	Die Retourenquote von Partykleidern ist höher, verglichen zu anderen Artikeln. Es gibt einen Einfluss von gratis Lieferung und gratis Retoure auf die Rückgabezeit. Bei gratis Retouren haben Partykleider eine längere Rückgabezeit als andere Artikel (werden später retourniert). Bei gratis Lieferung und gratis Retoure haben Partykleider eine kürzere Rückgabezeit als andere Artikel (werden schneller retourniert). → reziprokes Verhalten wird angenommen	- Kein direkter Bezug, da Fokus auf Unterschiede je nach Produkt und Rückgabezeit - Dennoch pot. nützlicher Input bezüglich Reziprozitäts-Gedanke und Produktkategorie - -

5	Lantz & Hjort (2013)	1	Experiment	Gratis-Lieferung hat einen positiven Effekt auf die Kaufwahrscheinlichkeit. Gratis-Retouren haben einen positiven Effekt auf die Kaufwahrscheinlichkeit. In der Interaktion (Gratis-Lieferung x Gratis-Retouren) ist der Effekt auf die Kaufwahrscheinlichkeit negativ. Gratis-Lieferung hat einen negativen Effekt auf den Bestellwert und auf den Wert der gekauften Artikel. Gratis-Retouren haben einen negativen Effekt auf den Wert der gekauften Artikel und einen positiven Effekt auf die Retouren-Wahrscheinlichkeit.	- Kein direkter Bezug, da Fokus auf Return Policy auf übergeordneter Ebene
6	Lepthien & Clement (2019)	1	Feld-experiment	Ein Mindestbestellwert führt zu einem mäßigen Anstieg der Retouren bei Bestandskunden. Versandkosten führen sowohl bei Neukunden wie auch bei Bestandskunden zu einem höheren Netto-Rückgabewert. Schwellenwertbasierter kostenloser Versand führt sowohl bei Neukunden wie auch Bestandskunden zu einer höheren Anzahl strategischer Retouren.	- Kein direkter Bezug, da Fokus auf Return Policy auf übergeordneter Ebene
7	Patel et al. (2021)	1		Die Einführung von gratis Retouren führen zu höheren Rechnungsbeträgen der Bestellung, zu mehr Produktvielfalt der Bestellung, zu höheren Brutto-Gewinnmargen und zu mehr retournierten Artikeln.	- Kein direkter Bezug, da Fokus auf Return Policy auf übergeordneter Ebene
8	Shao et al. (2019)	1	Experiment	Eine kulante Return Policy führt zu höherer wahrgenommener Produktqualität und geringerem wahrgenommenen Risiko, verglichen mit einer strengen Return Policy.	- Kein direkter Bezug, da Fokus auf Return Policy auf übergeordneter Ebene
9	Shehu et al. (2020)	1	Feld-experiment	Kostenloser Versand erhöht die durchschnittliche Basket Size bei Produkten mit hohem Risiko. Die Return Share nimmt durch gratis Versand ebenfalls zu.	- Kein direkter Bezug, da Fokus auf Return Policy auf übergeordneter Ebene
10	Wallenburg et al. (2021)	1	Experiment	Bei Produkten, die in einer **Premium-Verpackung** versandt werden, ist die Wahrscheinlichkeit einer Rücksendung geringer als bei Produkten, die in einer normalen Verpackung versandt werden. Produkte, die in **Semi-Premium-Verpackungen** versandt werden, sind weniger rückgabegefährdet als Produkte, die in normaler Verpackung versandt werden. Der Einfluss von Semi-Premium-Verpackungen auf die Reduzierung der Retouren ist geringer als der Einfluss von Premium-Verpackungen auf die Reduzierung der Retouren.	- Kein direkter Bezug, da Fokus auf Verpackung - Pot. spannende Implikationen einer weiteren Maßnahme
11	Walsh et al. (2016)	2	Feld-experiment	Die (positive) Reputation eines Unternehmens senkt die Rückgabequote.	- Kein direkter Bezug, da Fokus auf Reputation des Unternehmens

12	Walsh & Möhring (2017)	3	Experiment	Geld-Zurück-Garantie (monetärer Anreiz) erhöht die Anzahl der retournierten Produkte. Produktbewertungen senken die Rückgabequote. Die Bereitstellung von kostenlosen Rücksendeetiketten hat keinen Einfluss auf das Rückgabeverhalten der Kunden.	- Indirekter Bezug, da Nutzung eines monetären Instruments - Produktbewertung als pot. Informations-grundlage der Größenempfehlungen denkbar
13	Wood (2001)	3	Experiment	Eine kulante Return Policy verkürzt die Bedenkzeit für die erste Entscheidung, etwas zu bestellen, führt aber nicht zu einer Verlängerung der Bedenkzeit für die zweite Entscheidung, etwas zu behalten oder zurückzugeben. Eine kulante Return Policy erhöht die Erwartungen an die Produktqualität vor dem Kauf. Eine kulante Return Policy verringert die Fortsetzung der Produktsuche in der Zeit zwischen Bestellung und Erhalt.	- Kein direkter Bezug, da Fokus auf Return Policy auf übergeordneter Ebene
14	Zhou et al. (2018)	2	Experiment, Feldstudie	Das Verpackungsdesign, einschließlich bunter Verpackungen und zusätzliche Geschenke, senken die Rückgabeabsichten der Verbraucher*innen und die tatsächlichen Rückgaben. Die Freude (als Reaktion) spielt eine entscheidende Rolle bei der Rückgabeentscheidung der Verbraucher*innen.	- Nur indirekter Bezug, da Fokus auf Verpackung - Pot. spannende Implikationen einer weiteren Maßnahme - Geschenk potenziell vergleichbar mit Bonus / Gratifikation