

„Status quo des Onlinehandels unter besonderer Berücksichtigung der Retourenthematik“

Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des bevh

Beitrag zum Diskussionsforum: „Retourensenkung im Onlinehandel, Lösungsansätze zur
Gestaltung nachhaltigeren Verbraucherverhaltens“

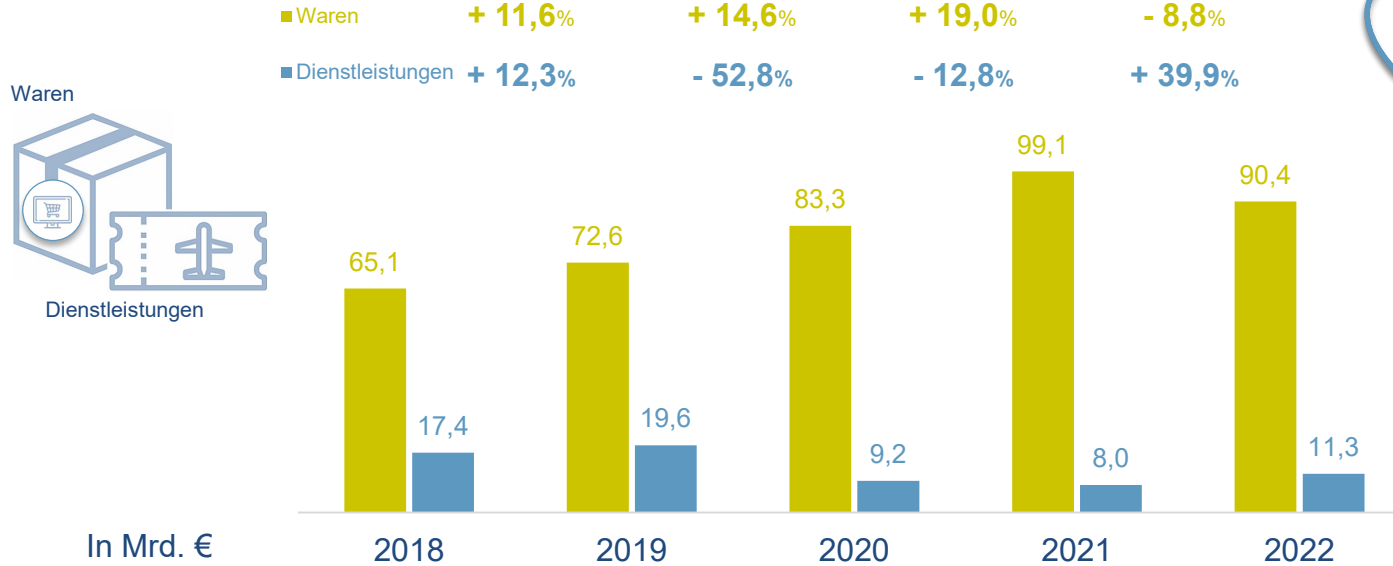
Institut für Verbraucherwissenschaften an der Heinrich-Heine-Universität,

Düsseldorf am 24.02.2023

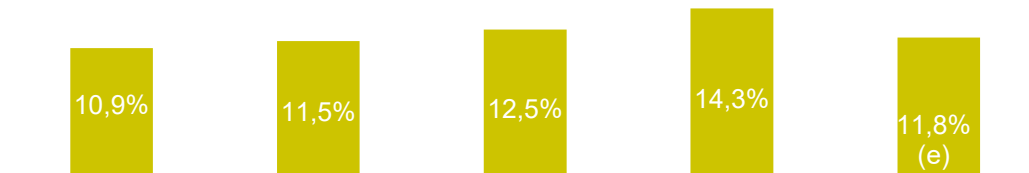
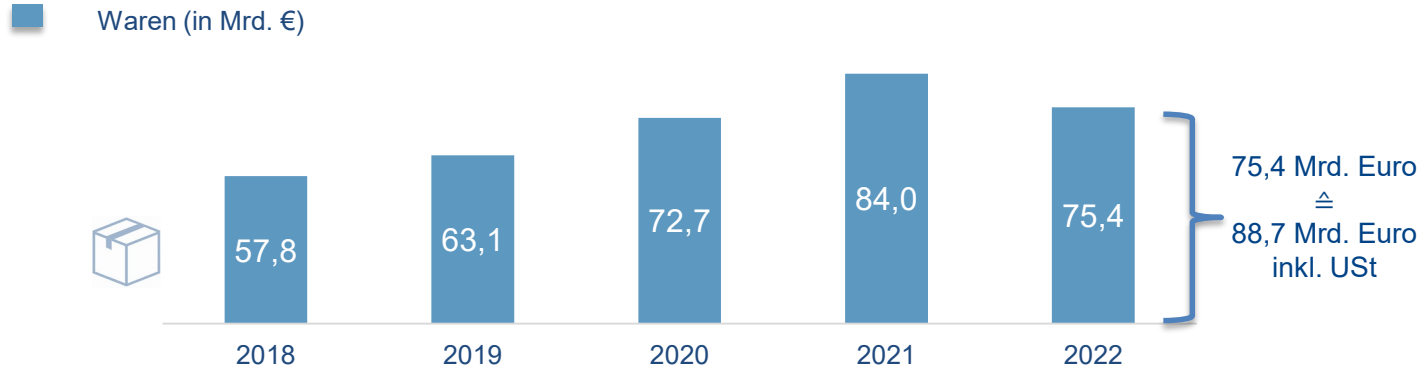
1. Status quo des Onlinehandels (X2C)

Umsätze gehen gegenüber starkem Vorjahr und aufgrund der Konsumkrise deutlich zurück

BRUTTO



Anteil am Einzelhandel geht wohl überproportional zurück



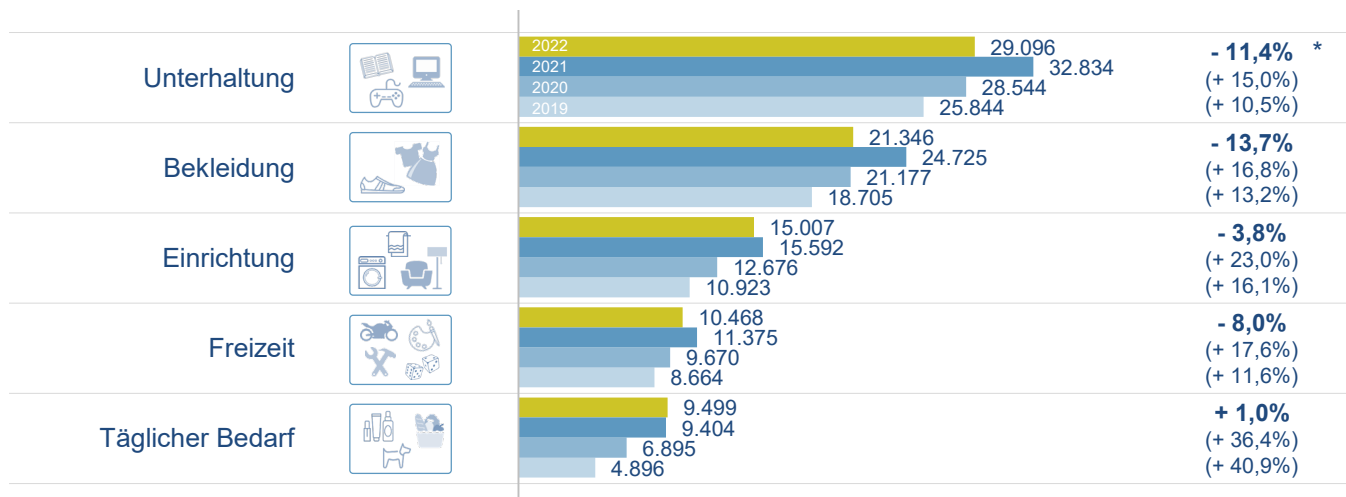
Basis: HDE, Destatis, eigene Berechnung

NETTO

FMCG („Täglicher Bedarf“) nominal leicht im Wachstum

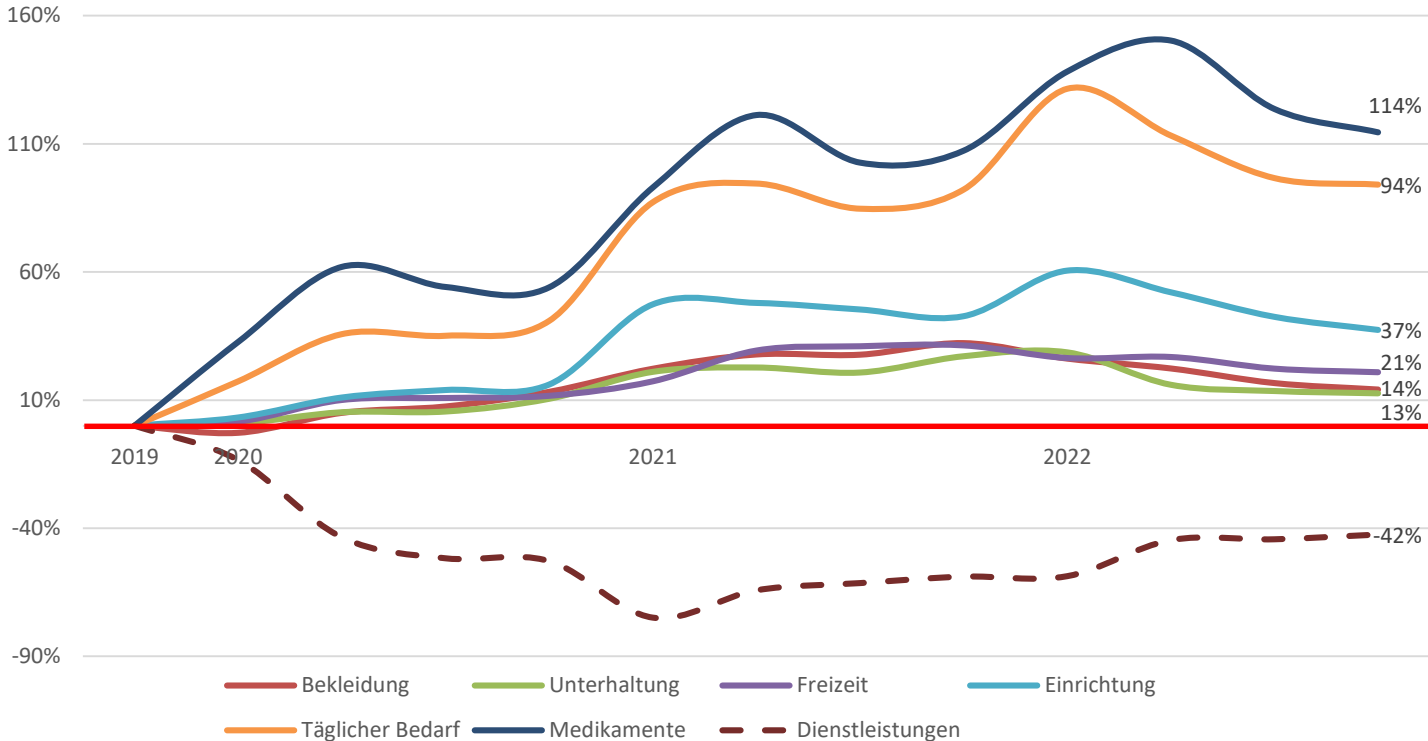


in Mio. Euro

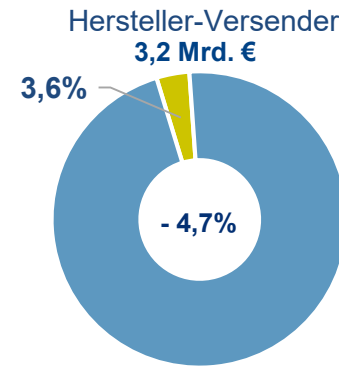
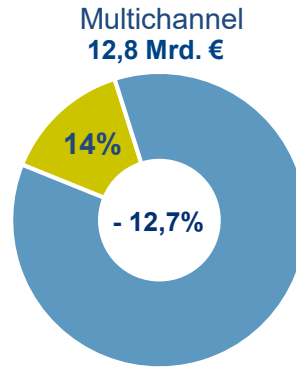
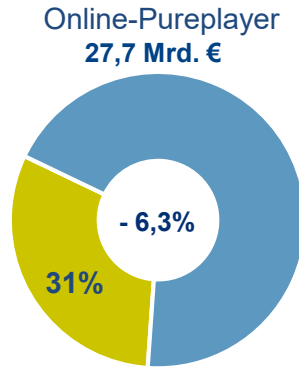
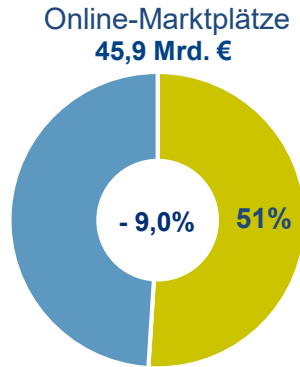


Alle Waren-Cluster zu 2019 zweistellig im Plus

Dienstleistungen erholen sich langsam



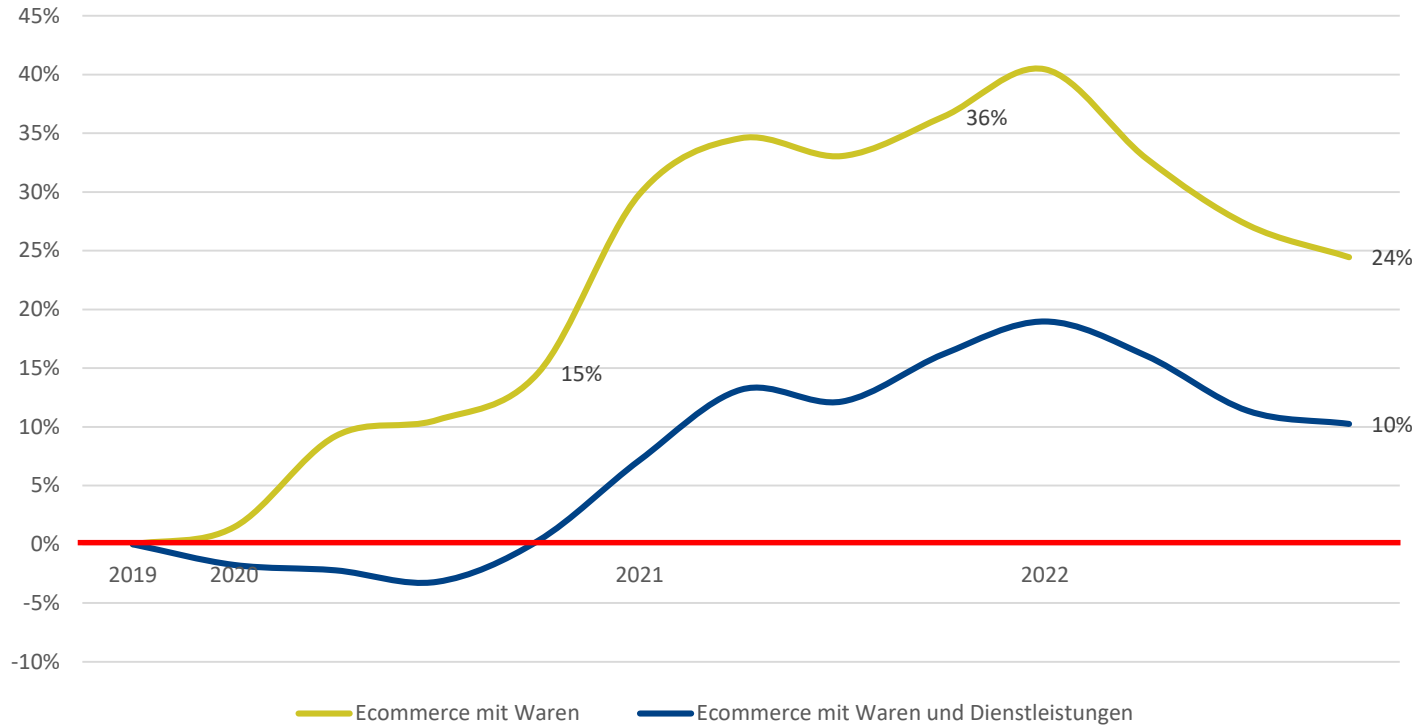
E-Commerce-Geschäft stationärer Händler verliert am stärksten



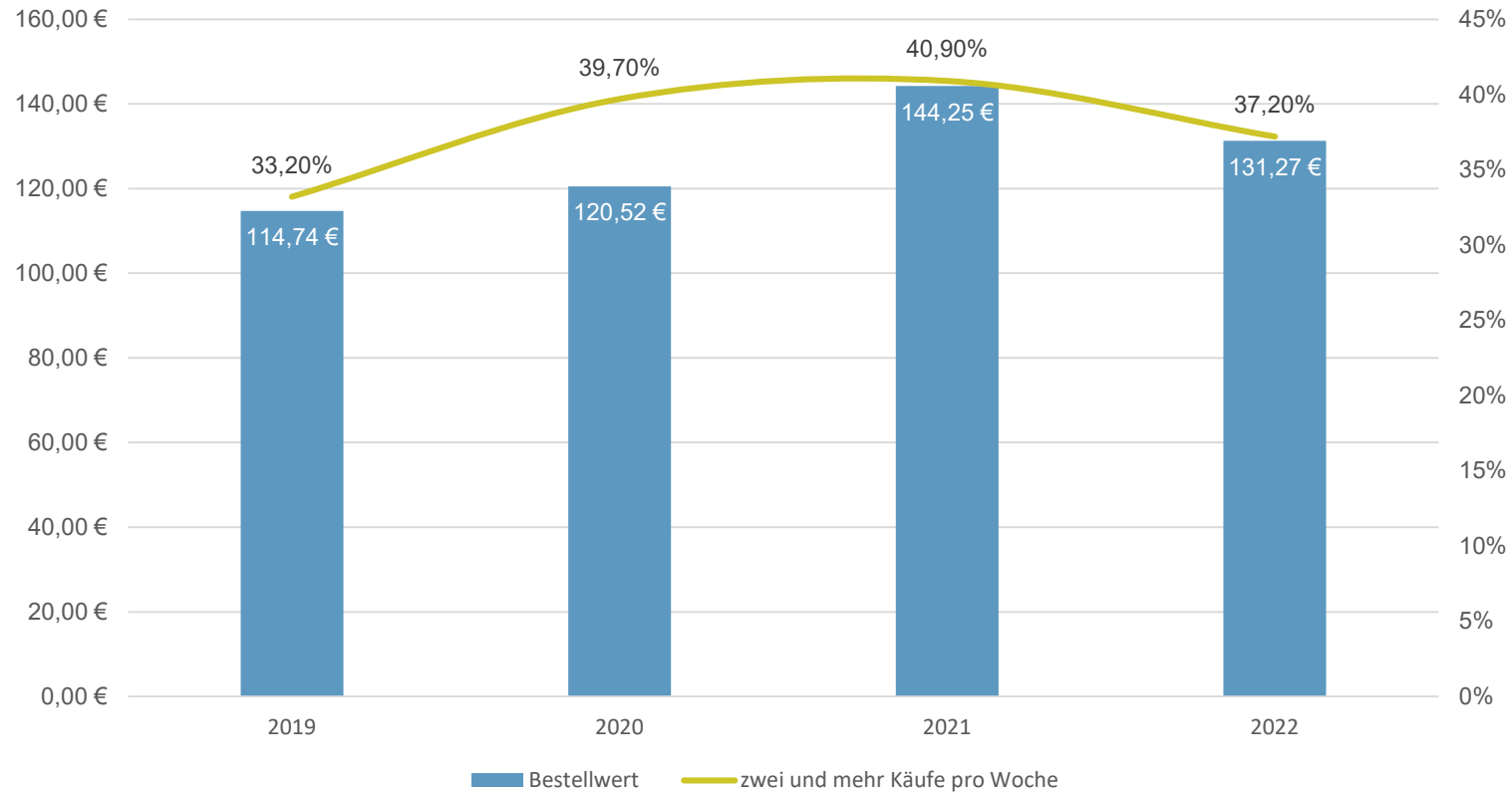
Marktentwicklung
- 8,8 %

Langfristiges Wachstum trotz Rückgang 2022

Waren & Dienstleistungen

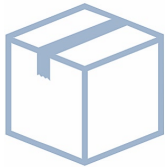


Kauffrequenz und Durchschnitts-Bon sinken zum Vorjahr



Prognose

Der **E-Commerce-Umsatz**
wird **2023** voraussichtlich wachsen:



+ 4,8 Prozent auf 94,7 Mrd. Euro
allein mit **Waren**

2. Die Retouren-Thematik

*

Was sind Retouren? Eine Definition:

Retouren sind Rücksendungen an den Hersteller oder Händler einer Ware aufgrund von:

- Ausübung von Gewährleistungsrechten oder
- Inanspruchnahme von Garantien oder
- eines Produktrückrufs oder
- qualitativer oder quantitativer Falschlieferung oder
- zulässiger Stornierung einer Bestellung durch den Kunden oder
- Ausübung einer kaufmännischen Rügepflicht oder
- Ausübung eines verbraucherrechtlichen Widerrufsrechts oder
- von gewährter Kulanz oder
- von Zustellfehlern oder Annahmeverweigerung des Empfängers.

Retouren – worüber sprechen wir eigentlich?

Retouren kommen also im

- gesamten Herstellungsprozess,
- an jedem Punkt der Lieferkette und
- in jedem Vertriebskanal vor.

Aber: Gesprochen wird vor allem über spezifische Retouren (z.B. „Containern“, Altkleidersammlung) oder einen verhältnismäßig kleinen Teil der Retouren (E-Commerce).

Wir sollten unbedingt über Retouren insgesamt sprechen und forschen!

3. Retouren im Onlinehandel (X2C)

Retouren aus Handelssicht (X2C)

- Branchenstandard schon lange vor Regulierung (EU-Fernabsatzrichtlinie 1997 und FernabsatzG im Jahr 2000)
- Heute gesetzlich vorgeschrieben (§§ 312 g, 355 BGB)
- Rechtlich kompliziert (Anspruch, Infopflichten, Form, Fristen, Rückabwicklung, Wertersatz)
- Wichtiges Marketing-Instrument
- Prozess- und Steuerungsthema
- Logistische Herausforderung
- Kostenfaktor
- Steuerlich und buchhalterisch relevant („Spenden statt entsorgen!“)

Retouren aus Kaufendensicht

- Verbraucherschutzrecht (§§ 13, 312 g, 355 BGB)
- Vertrauensbildend
- Convenience
- Aber Zusatzaufwand
- Uneinheitliche Rechtslage hinsichtlich Anspruchsberechtigung und Kosten
- Gewissensfrage v.a. hinsichtlich Nachhaltigkeit

4. Inhalt der Diskussion der Retouren-Thematik

Grundfragen zur Retouren-Thematik

- Quantitativ: Anzahl der Retouren? Quote? Entwicklungen? Warengruppen-Vergleich? Nationen-Vergleich?
- Qualitativ: Was wird retourniert? Warum wird retourniert? Umgang mit Retouren (Wiederverwendung, Aufarbeitung, Abverkauf, Entsorgung)?
- Subjekte: Wer (Geschlecht, Alter, Wohnort, etc.) retourniert? An wen wird retourniert?
- Konsequenzen: Umweltaspekte? Nachhaltigkeit? betriebswirtschaftlich? Reputation? Prozessmanagement?

Grundfragen zur Retouren-Reduktion

- Welche Möglichkeiten gibt es? Rechtlicher Rahmen, Sortimentsgestaltung, Information, Incentivierung, Pönalisierung, Nudging, Behavioral Design, Prozess-Optimierung
- Wie gehe ich konkret vor? Prävention, Ansprache, Retouren-Management
- Was sind die Ziele? Quantitativ, pekuniär, qualitativ
- Konsequenzen? Nachhaltigkeit, Erwartungs-Management, Convenience

bevh-Retourenkompendium

2. Auflage

Hrsg. Prof. Dr. Gerrit Heinemann /
Alien Mulyk

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel
Deutschland e. V. (bevh)

in Kooperation mit

EHI Retail Institute
ibi research an der Universität Regensburg GmbH
Hochschule Darmstadt
Hochschule Niederrhein
Hochschule Wedel
Otto-Friedrich-Universität Bamberg

1. EINLEITUNG	5
1.1 VORWORT VON PROF. DR. GERRIT HEINEMANN	5
1.2 VORWORT VON GERO FURCHHEIM	8
1.3 ÜBERBLICK: „RETOUREN-POLITIK IM ONLINE-HANDEL“	10
1.3.1 RETOURE, WIDERRUFSRECHT UND GEWÄHRLEISTUNG UNTER RECHTLICHEN RAHMENBEDINGUNGEN	10
1.3.2 RETOUREN ALS NORMALER BESTANDTEIL DES GESCHÄFTSMODELLS ONLINE-HANDEL	11
1.3.3 RETOUREN ALS DAUERHAFTER FAKTOR DER KOSTENPLANUNG.....	12
1.3.4 ERMITTLUNG DER RETOURENGRÜNDE.....	14
1.3.5 WICHTIGSTE MAßNAHMEN DER RETOUREN-VERMEIDUNG.....	15
1.3.6 FAZIT	18
2. RETOURENAUFKOMMEN	20
3. RECHTLICHER RAHMEN	24
4. NACHHALTIGKEIT	28
4.1 RETOURENAUFBEREITUNG IM E-COMMERCE.....	28
4.1.1 STATIONEN DER RETOURENAUFBEREITUNG	34
4.1.2 HÖRDERN BEIM AUSBAU DES RETOURENMANAGEMENTS	36
4.2 HINTERGRÜNDE DER RETOURENENTSORGUNG	37
4.3 WAS KÖNNTEN HÄNDLER IN SACHEN TRANSPARENZANGABEN LEISTEN?	40
4.4 ALTERNATIVE ZUR RETOURENENTSORGUNG – „SPENDEN STATT ENTSORGEN!“	45
4.5 ERMITTLUNG DES CO ₂ -AUSSTOßES VON RETOUREN.....	47

5. HÄNDLERPERSPEKTIVE	51
5.1 PRÄVENTIVES RETOURENMANAGEMENT – DIE „KÖNIGSDISZIPLIN“ IM ONLINEHANDEL.....	51
5.2 RETOURENKOSTEN ALS STEUERUNGSFAKTOR?.....	55
5.3 ZAHLUNG PER VORKASSE ALS MÖGLICHES RETOUREN-PRÄVENTIONSMITTEL?	58
5.4 ENTWICKLUNG NEUER MAßNAHMEN ZUR RETOURENVERMEIDUNG IM ONLINEHANDEL.....	61
5.5 GREEN NUDGING UND BEHAVIOURAL DESIGN ANSÄTZE ZUR RETOURENPRÄVENTION	76
6. KUNDENPERSPEKTIVE	79
6.1 EINSTELLUNGEN ZUM RÜCKGABERECHT IM ONLINEHANDEL.....	79
6.2 ENTWICKLUNG DER RETOURENBEREITSCHAFT.....	80
6.3 BESONDERE ZEITEN – BESONDERES RETOURENVERHALTEN?	92
6.3.1 RETOURENVERHALTEN IN ZEITEN VON CORONA	92
6.3.2 SAISONALES RETOURENVERHALTEN	94
6.4 KUNDENPERSPEKTIVE IM DETAIL	97
6.4.1 KUNDNERWARTUNGEN	98
6.4.1.1 Kostenfreie Retouren als Standard.....	98
6.4.1.2 Rückgabefristen und Lieferzeiten	99
6.4.1.3 Convenience	100
6.4.1.4 Unberechtigte Retouren	103
6.4.1.5 Zusammenhang zwischen Kundenerwartungen und demographischen Merkmalen?	104
6.4.1.6 Fazit	106
6.4.2 VERHÄLTNISS RETOURENSERVICE UND KUNDENBINDUNG / RETOURENMOTIVATION.....	107
6.4.2.1 Retourenverhalten und Motivation	108
6.4.2.2 Relevante Einflüsse auf das Rücksendeverhalten von KundInnen	111
6.4.2.3 Verhältnis Kundenbindung und Retourenservice	114
6.4.2.4 Vermeidung von Negativverfahren im Retourenprozess	116
6.4.2.5 Fazit	120
6.4.3 RETOURENVERHALTEN UND MOTIVATION DER KUNDEN ZUR RETOURENVERMEIDUNG.....	122
6.4.3.1 Einflüsse auf das Retourenverhalten	123
6.4.3.2 Rücksendegründe	127
6.4.3.3 Kompromissbereitschaft der Kunden im Retourenprozess.....	128
6.4.3.4 Motivationsmöglichkeiten zur Retourensenkung und deren Akzeptanz	133
6.4.3.5 Fazit	142
6.4.4 UMWELTBESUWSTSEIN DER KUNDEN	143
6.4.4.1 Umweltbewusstsein der KundInnen in Bezug auf die Produktauswahl	145
6.4.4.2 Umweltbewusstsein der KundInnen in Bezug auf den Versand- und Retourenprozess.....	147
6.4.4.3 Nudging und kundenseitige Kompromissbereitschaft für mehr Nachhaltigkeit?.....	154
6.4.4.4 Fazit.....	160
7. INTERNATIONALER VERGLEICH	162
7.1 GRENZÜBERSCHREITENDES RETOURENVERHALTEN	162
7.2 RETOURENQUOTEN IM EUROPÄISCHEN VERGLEICH	166
8. FAZIT	170

bevh-Retourenkompendium

- ISBN: 978-3-00-074478-5
- oder: <https://www.bevh.org/politik/bevh-retourenkompendium.html>

Vielen Dank!

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)
Friedrichstraße 60 (Atrium)
10117 Berlin
Tel.: +49 30 40 36 751 – 0
info@bevh.org
www.bevh.org