

EHI-STUDIE

Versand- & Retourenmanagement im E-Commerce 2024

Trends und Strategien des Onlinehandels

EHI

Mit freundlicher Unterstützung von:



Liebe Leserinnen und Leser,

seit 2013 veröffentlicht das EHI regelmäßig die Studie „Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce“, die in diesem Jahr zum nunmehr 12. Mal erscheint. Während im Vorwort der 10. Ausgabe im Jahr 2022 noch geschrieben wurde, dass der E-Commerce „kontinuierlich bemerkenswerte Wachstumszahlen“ verzeichnet und durch die Coronapandemie „einen zusätzlichen Schub“ erhalten hat, sieht die Welt aktuell etwas anders aus. Die neuesten Daten des EHI zeigen, dass die Boomjahre vorerst vorbei sind oder aber zumindest einen vorübergehenden Dämpfer erlitten haben.¹

Was bleibt, ist dennoch bemerkenswert, nämlich die Erkenntnis, dass eine effiziente Logistik eine zwingende Notwendigkeit ist, um relevante Potenziale im E-Commerce zu erschließen. Denn gerade im B2C-Bereich hängt die Wettbewerbsfähigkeit von der Kundenzufriedenheit ab und die kann sich bekannterweise schnell wandeln.

Die Studie bietet eine Bestandsaufnahme der Strategien von Onlinehändlern vor allem in den

Bereichen Fulfillment, Versand- und Retourenmanagement. Darüber hinaus untersucht sie aktuelle und zukünftige Trends und Strategien, insbesondere in Bezug auf Lieferkonditionen, Liefergeschwindigkeit, Retourenquoten und –kosten sowie Maßnahmen zur Retourenvermeidung.

Im Kontext der aktuellen Marktlage und der jüngsten Untersuchungen zum Retourenmanagement wird deutlich, dass die Studie „Versand- & Retourenmanagement im E-Commerce 2024“ eine besondere Rolle spielt. Sie ergänzt nicht nur die bisherigen Studien dieses Jahres, sondern zeichnet sich auch durch ihren wertvollen Beitrag sowohl für Händler als auch für Dienstleister aus. Die Ergebnisse der Studie bilden eine fundierte Grundlage für den anstehenden Diskurs im Versand- und Retourenmanagement.

Sie bieten praxisnahe Einblicke in den Onlinehandel und integrieren zugleich Expertenmeinungen, um Onlinehändlern strategisch relevante Erkenntnisse für die Optimierung

ihres Geschäfts und die langfristige Wettbewerbsfähigkeit zu liefern.

Wir bedanken uns herzlich bei allen Onlinehändlern, die an der Befragung teilgenommen haben, für die freundliche Unterstützung und die offenen, kompetenten und informativen Auskünfte.



Niklas Stanislawski
Projektmanager Handelslogistik
EHI Retail Institute



Tobias Röding
Projektmanager Handelslogistik
EHI Retail Institute

¹ EHI (2023): E-Commerce-Markt Deutschland 2023, Marktstudie der Top-1.000-B2C-Onlineshops und der Top-10-B2C-Marktplätze

Vorwort	3	Anforderungen, Trends und Strategien beim Retourengeschäft	43
Management Summary	5	Schwerpunktt Themen beim Retourengeschäft	44
Einleitung	9	Verknüpfung von Onlineshop und Logistik	47
Retourenmanagement 2024: Zwischen Kosten und Kundenbindung	10	Retourenmanagement im eigenen Unternehmen	50
Methodik und Stichprobenstruktur	11	Retourenmanagement gegenüber Kund:innen	53
Organisation des Fulfillments im Onlinekanal	17	Retourenquote	59
Anforderungen, Trends und Strategien der Onlinehändler beim Versand	20	Wiederverwendbarkeit von Retouren	64
Organisation des Versands im Onlinekanal	21	Fazit und Ausblick	68
Liefergeschwindigkeit	26	Anhang	71
Versandverpackungen	33	Abbildungsverzeichnis	72
Versandkosten	38	Impressum	74



Ein Großteil der in der Studie **abgebildeten Grafiken** ist in unserer Online-Statistik-Datenbank **handelsdaten.de** verfügbar und kann dort heruntergeladen werden.

Management Summary

Key Findings

„Im Kontrast zu kundenkontaktfernen Entscheidungen, wie der Wahl von Transportdienstleistern, bei denen wirtschaftliche Kriterien im Vordergrund stehen, wird bei kundenkontaktnahen Entscheidungen, wie der Auswahl von Versandverpackungen, verstärkt auf Nachhaltigkeit gesetzt.“

Niklas Stanislawski
EHI Retail Institute

Key Findings

Wirtschaftlichkeit prägt die Wahl von Fulfillment-Dienstleistern

Die meisten Onlinehändler wickeln zentrale Prozesse wie Retourenbearbeitung und Kundendienst weiterhin intern ab (≥ 90 Prozent). Allerdings steigt die Auslagerung komplexer Aufgaben: 22 Prozent übergeben Lagerhaltung und Verpackung an externe Dienstleister. Versand und Transport werden etwa hälftig intern oder extern abgewickelt.

Bei der Auswahl von Fulfillment-Dienstleistern haben wirtschaftliche Kriterien stark an Bedeutung gewonnen (91 Prozent), während Qualitätsansprüche leicht hinter Zuverlässigkeit zurückfallen. Auch Anforderungen wie IT-Anbindung und Kapazitäten zur Spitzenbewältigung steigen im Vergleich zu 2023.

Flexible Logistikstrategien im Onlinehandel

Ein Großteil der Onlinehändler integriert weiterhin synergetische Logistikstrukturen, wobei 99 Prozent ein gemeinsames

Verteilzentrum für Online- und Offlinekanäle nutzen. Rund ein Drittel der Händler betreibt zusätzlich separate Verteilzentren für Onlineartikel, entweder am selben oder an einem anderen Standort. Parallel dazu gewinnt das „Ship from Store“-Konzept weiter an Bedeutung (68 Prozent). Im Versandprozess bleibt Outsourcing dominierend, jedoch ist die Nutzung von KEP-Dienstleistern im Vergleich zum Vorjahr stark gesunken (von 94 Prozent auf 73 Prozent). Spediteure (52 Prozent) und lokale Kurierdienste (13 Prozent) decken ebenfalls wesentliche Anteile der Versandlogistik ab. Bei der Auswahl von Dienstleistern stehen Kriterien wie Liefertreue und Pünktlichkeit an erster Stelle (95 Prozent). Auffällig ist zudem der Rückgang der Nachhaltigkeit als Priorität um neun Prozentpunkte. Die Bedeutung einer verlässlichen Sendungsverfolgung als Serviceleistung bleibt konstant hoch (94 Prozent).

Versandstrategie im Spannungsfeld von Wettbewerb und Kosten

Schnelle Lieferzeiten bleiben für 81 Prozent der Onlinehändler das wichtigste Kriterium bei der Wahl des Versanddienstleisters. Die tatsächlichen Lieferzeiten haben sich jedoch verschoben: Es wurden nur noch 56 Prozent der Standardlieferungen innerhalb von ein bis zwei Tagen zugestellt, während Lieferungen innerhalb von drei bis fünf Tagen um 10 Prozentpunkte auf 38 Prozent gestiegen sind. Next-Day-Delivery nimmt zu, während Same-Day-Delivery aufgrund hoher Kosten seltener wird. Standardisierte Logistikprozesse (85 Prozent) und effiziente Warenwirtschaftssysteme (67 Prozent) spielen weiterhin eine zentrale Rolle als Maßnahmen zur Sicherstellung kurzer Lieferzeiten.

Quick-Commerce bleibt eine Randerscheinung, bei der 42 Prozent der Händler Kooperationen skeptisch gegenüberstehen.

Mehrwegverpackungen auf dem Vormarsch

Der Produktschutz hat mit 87 Prozent der Nennungen weiterhin die höchste Priorität bei der Auswahl von Versandverpackungen, jedoch nimmt die ökologische Nachhaltigkeit eine wachsende Rolle ein. 71 Prozent der Händler optimieren das Größenverhältnis der Verpackung, um Materialverschwendung zu vermeiden, während 60 Prozent auf recycelte Materialien setzen.

Der Anteil der Händler, die das Kosten-Nutzen-Verhältnis priorisieren, sank leicht auf 53 Prozent. Dieses deutet darauf hin, dass die Bedeutung der Nachhaltigkeit zumindest bei der Auswahl von Versandverpackungen die aktuellen Herausforderungen steigender Kosten überlagert. Besonders hervorzuheben ist der Anstieg der Nutzung von Wellpappe auf 96 Prozent (+10 Prozentpunkte). Versandtaschen aus Papier verzeichneten mit 50 Prozent eine ähnliche Steigerung. Kunst-

stofftaschen (16 Prozent) bleiben hingegen konstant. Die Rücksendung in Originalverpackungen zeigt eine Verschiebung: Bei 31 Prozent der Händler kommen nur ein Drittel der Retouren in der Originalverpackung an, was auf Herausforderungen bei der Wiederverwendbarkeit hinweist.

Ein signifikanter Wandel zeichnet sich bei Mehrwegverpackungen ab, deren Nutzung sich auf 20 Prozent verdoppelte. Dennoch stellen die Kosten für Mehrwegverpackungen (64 Prozent) deutliche Hürden dar.

Die Hürde der steigenden Versandkosten

Die Analyse der Daten zeigt eine klare Tendenz der Onlinehändler zu differenzierten Ansätzen bei der Übernahme der Versandkosten. Während 40 Prozent der Händler die Versandkosten ab einem bestimmten Bestellwert übernehmen, bieten 30 Prozent generell eine versandkostenfreie Lieferung an. Dies unterstreicht den Versuch, durch Schwellenwerte Zusatzkäufe zu

generieren. Der Ansatz, feste Versandkosten zu erheben, ist mit 64 Prozent jedoch am weitesten verbreitet und ermöglicht sowohl den Händlern als auch den Kund:innen eine transparente und einfache Kostenkalkulation.

Mit Blick auf die Festlegung der Versandkosten betrachten 33 Prozent der Händler den Warenwert als zentrales Kriterium, gefolgt von der Liefergeschwindigkeit (24 Prozent). Gewicht und Volumen spielen hingegen eine zweitrangige Rolle und sind im Vergleich zum Vorjahr sogar marginal rückläufig.

Die Mehrheit der Onlinehändler (90 Prozent) gibt Versandkosten zwischen 2 und 10 € an die Kund:innen weiter, wobei der Anteil derer, die über 5 € berechnen, im Vergleich zu 2023 um acht Prozentpunkte gestiegen ist. Die geringe Anzahl von Händlern, die mehr als 10 € verlangen, deutet darauf hin, dass höhere Beträge meist nur bei größeren oder sperrigeren Gütern erhoben werden.

Retourenbearbeitung: Mehrheit optimiert, Nachzügler bestehen

Die Rückabwicklung von Retouren im E-Commerce zeigt erhebliche Unterschiede in der Effizienz der Prozesse. Während 55 Prozent der Onlinehändler ihre Retouren intern innerhalb von drei Werktagen abwickeln, benötigen 45 Prozent fünf Tage und länger. Auch die systematische Erfassung von Retourengründen nimmt zu, wobei 81 Prozent der Händler diese Daten analysieren und 67 Prozent gezielte Maßnahmen daraus ableiten. Dies kann als Indiz dafür gewertet werden, dass Onlinehändler die wachsende Bedeutung und Wettbewerbsvorteile datengetriebener Optimierung erkennen und nutzen. Besonders in Zeiten von KI-gestützter Prozessautomatisierung wird diese Thematik weiter an Bedeutung gewinnen.

Zudem rückt die präventive Vermeidung von Retouren immer stärker in den Fokus. Insbesondere die Optimierung von Verpackung und Produktqualität hat in diesem Jahr an Bedeutung gewonnen. Entscheidend bleibt jedoch weiterhin eine ausführliche und präzise Produktbeschreibung.

Auch der Anteil derer, die Retourengründe konsequent verfolgen, stieg um 15 Prozentpunkte, was wiederum die wachsende Bedeutung der datenorientierten Analyse sowie das Ableiten etwaiger Handlungsalternativen mit Blick auf die Retourenprävention unterstreicht.

Es zeigt sich allerdings auch, dass der Kostendruck hoch bleibt: Während die Logistikkosten für den Versand eines Artikels für 42 Prozent der Händler unter 5 € liegen, betragen diese für 41 Prozent bis zu 25 €. Die hohen Kosten für Transport und manuelle Prozesse wie Kommissionierung und Verpackung verdeutlichen die Dringlichkeit, effizientere Lösungen zu identifizieren.

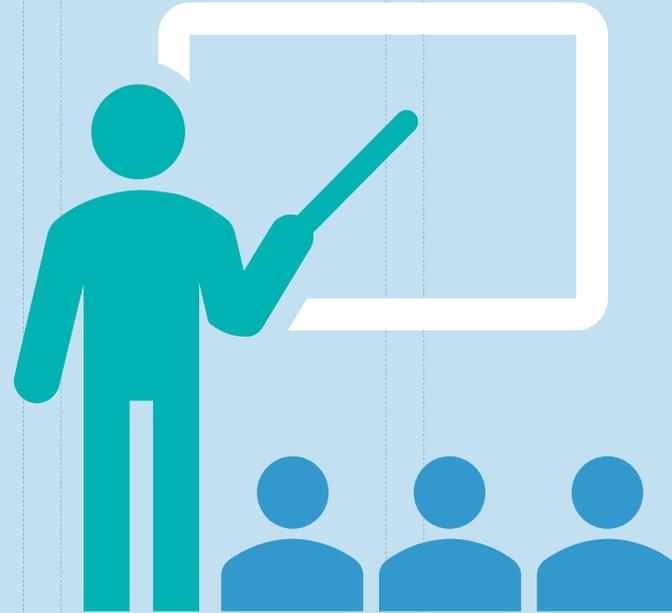
Der Transport ist nicht nur beim Versand, sondern auch bei der Rückführung von Waren ins Lager ein wichtiger Kostentreiber, wie 64 Prozent der Befragten bestätigen. Besonders ins Gewicht fallen jedoch die Kosten für die Prüfung und Qualitätskontrolle der Retouren, die von 67 Prozent der Onlinehändler hervorgehoben wurden.

Die Retourenquoten variieren stark nach Warengruppen. Im Mode- und Freizeitbereich erreicht die Retourenquote in einigen Fällen über 25 Prozent, während im Segment Elektronik und Bücher deutlich geringere Quoten vorherrschen. Trotz dieser Herausforderungen berichten 65 Prozent der Händler von stabilen Retourenquoten in den vergangenen Jahren. Es wird jedoch ebenfalls deutlich, dass ein Trend zu steigenden Retourenzahlen (23 Prozent der Händler) bei gleichzeitig sinkenden Erfolgen in der Reduzierung der Retourenrate zu verzeichnen ist.

Die Behandlung von retournierten Artikeln zeigt ebenso eine differenzierte Strategie der Händler. Während 71 Prozent der befragten Unternehmen Qualitätsmängel als Grund angeben, dass retournierte Produkte nicht als A-Ware wiederverkauft werden können, nutzen 59 Prozent den B-Ware-Markt, um Restwerte zu realisieren. Gleichzeitig entscheiden sich 34 Prozent der Händler für die Spende nicht verwertbarer Produkte.

EHI

Einleitung



Retourenmanagement 2024: Zwischen Kosten und Kundenbindung

Das Sortiment kann noch so attraktiv sein und die Preise noch so verlockend – wenn die gewünschten Produkte nicht rechtzeitig, nicht vollständig und nicht in der erwarteten Qualität bei der Kundschaft ankommen, sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass die Seite eines Online-shops erneut aufgerufen, geschweige denn eine wiederholte Bestellung ausgelöst wird. Dies setzt voraus, dass auch die dahinterstehende Logistik funktioniert. Nur in Kombination ist eine Best-in-Class Customer Experience möglich, die Konsument:innen zu „Wiederholungstäter:innen“ werden lässt und Erfolg verspricht.

Spätestens mit der Etablierung von Multi- und Omnichannel-Konzepten werden Lagerhaltung, Kommissionierung und Versand prozessual immer komplexer. Dazu tragen auch die anhaltenden Wachstumsraten im E-Commerce bei, auch wenn dieser Trend in der nahen Vergangenheit ein Ende gefunden hat. Wettbewerbsvorteile generieren diejenigen Onlinehändler, die auf Basis einer optimalen und

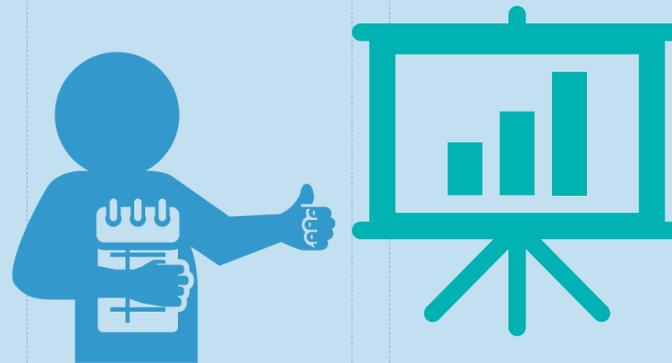
effizienten Logistik in der Lage sind, die Lieferqualität sicherzustellen, die Kundenzufriedenheit zu erhalten und im besten Fall zu steigern. In diesem Zusammenhang gewinnt auch das Retourenmanagement zunehmend an Bedeutung.

Bereits seit einigen Jahren zeigt sich weltweit die Entwicklung, dass zurückgeschickte Bestellungen in keinem Verhältnis mehr zu dem tatsächlichen Warenwert stehen, sodass mittlerweile sogenannte "Returnless-" oder „Keep it“-Richtlinien bei gewissen Händlern immer beliebter werden (Reuters, 2023). Auch wenn diese Praxis in der DACH-Region noch keine flächendeckende Anwendung findet, zeigt sich dennoch, dass die durch Retouren verursachten Kosten eine ansteigende Tendenz aufweisen. Die im Rahmen dieser Studie befragten Onlinehändler geben an, dass ihre Gesamtbearbeitungskosten pro retournierten Artikel zwischen 5 € und 10 € sehen (wobei die Tendenz in Richtung höherer Kosten neigt). Diese Zahlen verdeutlichen nicht

nur die finanzielle Belastung für Händler, sondern auch die Notwendigkeit, effizientere Retourenprozesse zu implementieren.

Diese Prozessanpassung gewinnt zunehmend an Bedeutung, wie der Vergleich mit den Werten unserer Studie von 2023 zeigt. Die wachsende Bedeutung der Erfüllung von Kundenbedürfnissen wird auch im Hinblick auf die Optimierung von Lieferzeiten zunehmend betont. Ein Anstieg um neun Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr verdeutlicht, dass die Onlinehändler stärker auf diese Bedürfnisse reagieren müssen. Auch zeigt sich, dass der Anteil der Unternehmen, die heute konkrete Maßnahmen aus den eingehenden Retouren ableiten, um sechs Prozentpunkte gestiegen ist. Noch deutlicher fällt der Zuwachs bei der Erfassung der konkreten Retourenursachen aus (+11 Prozentpunkte).

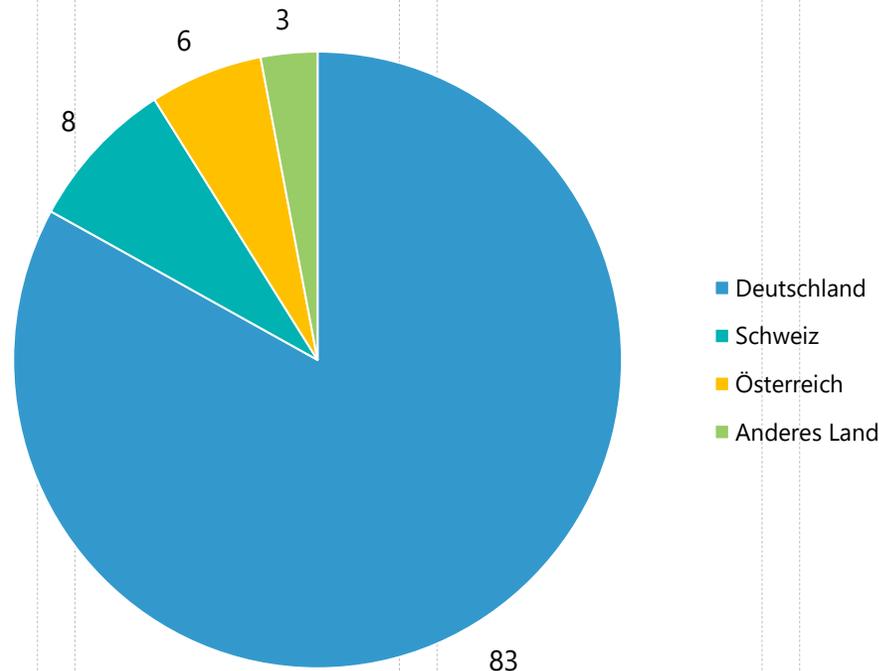
Methodik und Stichprobenstruktur



Erste Insights zu den Teilnehmenden

Hauptsitz der befragten Onlinehändler (Abb. 1)

Angaben in Prozent



n = 146, Einfachnennung,
Quelle: EHI

Die aktuelle Studie zum Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce des EHI im Jahr 2024 basiert auf einer Befragung von insgesamt 146 namhaften Onlinehändlern. Diese wurden zu ihren Anforderungen und Trends im Bereich des Versand- und Retourenmanagements befragt. Die Datenerhebung erfolgte im Sommer 2024 im Rahmen einer Onlinebefragung, die gezielt auf Unternehmen in der DACH-Region ausgerichtet war. Der überwiegende Anteil der Befragten (83 Prozent) hat seinen Hauptsitz in Deutschland, was die starke Präsenz deutscher Unternehmen im E-Commerce-Sektor unterstreicht. Onlinehändler aus der Schweiz sind mit einem Anteil von acht Prozent vertreten, während sechs Prozent der befragten Unternehmen ihren Hauptsitz in Österreich haben. Die verbleibenden drei Prozent entfallen auf Unternehmen, deren Hauptsitz in anderen Ländern liegt, was eine geringere, aber dennoch relevante internationale Beteiligung an der Befragung widerspiegelt.

Über welche Vertriebskanäle bieten Sie aktuell Ihre Produkte an?

Vertriebskanäle im Unternehmen (Abb. 2)

Angaben in Prozent



n = 146, Mehrfachnennung möglich,
Quelle: EHI

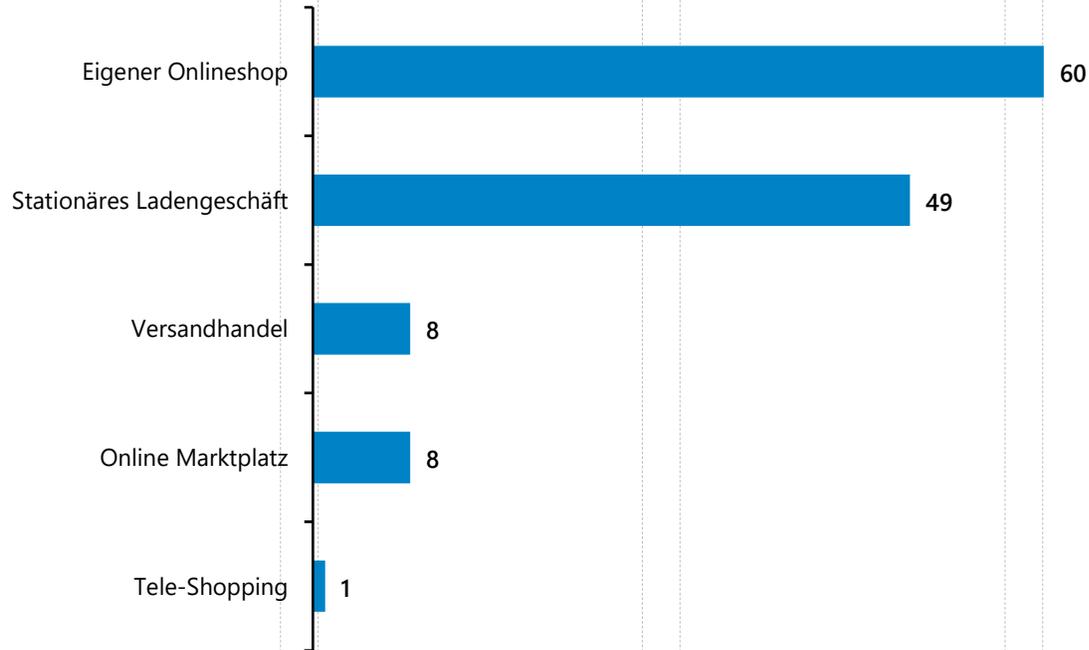
97 Prozent der befragten Onlinehändler betreiben einen eigenen Onlineshop, was die unangefochtene Bedeutung dieses Vertriebskanals verdeutlicht. Gleichzeitig nutzen 52 Prozent Online-Marktplätze. Viele Onlinehändler nutzen folglich eine Kombination aus eigenem Onlineshop und einem etwaigen Marktplatz. Dieses gilt heute als gängige Praxis. Interessant ist, dass 66 Prozent der Händler weiterhin auf stationäre Ladengeschäfte setzen. Diese stationäre Präsenz findet überwiegend im Rahmen von Multi-, Cross- oder Omnichannel-Strategien statt, wobei der Prozess auch heute noch in der Regel von offline zu online verläuft.

Der klassische Versandhandel wird von 18 Prozent der Befragten genutzt, während Tele-shopping mit nur zwei Prozent eine untergeordnete Rolle einnimmt. Einzelne Befragte geben an, auch alternative Vertriebskanäle wie den B2B-Vertrieb, telefonische Beratung oder den Vertrieb über Verkaufsstellen anderer Onlinehändler zu nutzen.

Welcher Vertriebskanal oder welche Vertriebskanäle bilden Umsatzmäßig den Schwerpunkt/das Kerngeschäft Ihres Unternehmens?

Kerngeschäft des Vertriebskanals (Abb. 3)

Angaben in Prozent



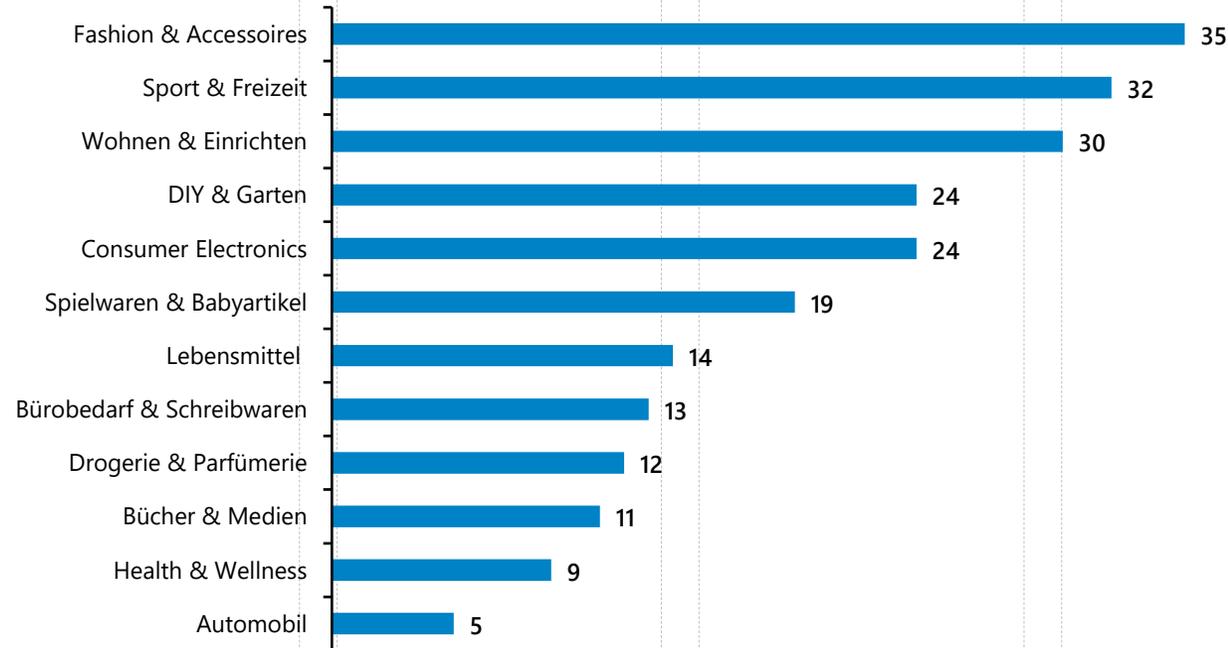
Wenig überraschend betreiben 97 Prozent der befragten Händler einen eigenen Onlineshop. Beim Blick auf das Kerngeschäft zeigt sich, dass 60 Prozent der Händler den Großteil ihres Umsatzes über diesen Kanal generieren, was die dominierende Rolle des Onlineshops weiter hervorhebt. Händler, die ein stationäres Ladengeschäft betreiben, sehen dieses oft als zentralen Umsatztreiber, was sich bei 49 Prozent der Befragten bestätigt. Trotz des sich stetig intensivierenden Wettbewerbs im Onlinehandel bleibt der physische Handel für fast die Hälfte der Händler die entscheidende Einnahmequelle.

Online-Marktplätze, die von 52 Prozent der Händler genutzt werden, spielen hingegen eine weniger dominante Rolle: Nur für acht Prozent ist dieser Vertriebskanal umsatzstärkend. Ähnlich verhält es sich mit dem klassischen Versandhandel, der ebenfalls bei acht Prozent den größten Umsatzanteil ausmacht. Teleshopping hat mit nur einem Prozent kaum eine Bedeutung im Kerngeschäft der befragten Händler.

Welche Sortimentsbereiche bieten Sie online an?

Online vertriebene Produktsegmente der befragten Onlinehändler (Abb. 4)

Angaben in Prozent



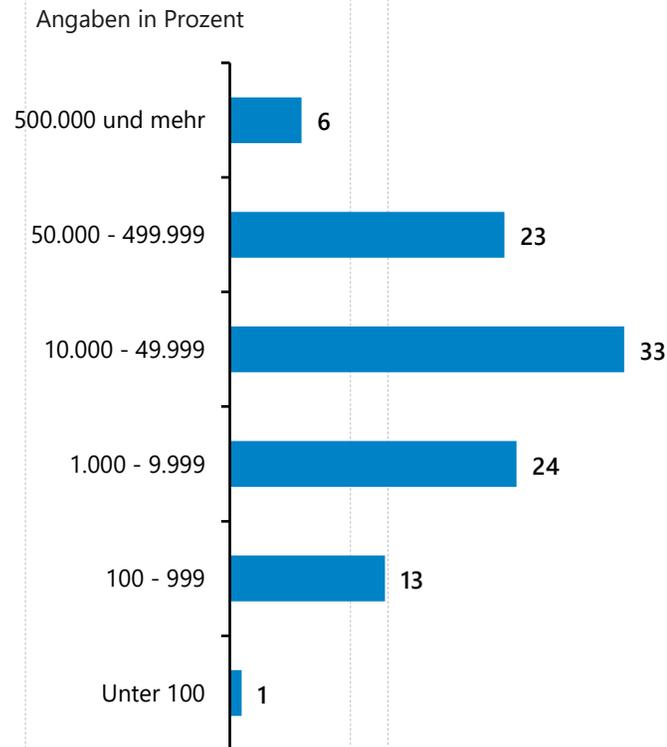
n = 146, Mehrfachnennung möglich,
Quelle: EHI

Das Produktsortiment der befragten Onlinehändler bleibt in diesem Jahr konstant verteilt, insbesondere im Hinblick auf die generellen Umsatzzahlen im Onlinehandel. 35 Prozent der Händler bieten Fashion & Accessoires an, was den größten Anteil dieser Studie darstellt. Die Segmente Sport & Freizeit (32 Prozent) und Wohnen & Einrichten (30 Prozent) folgen mit nur geringem Abstand. Im mittleren Bereich platzieren sich DIY & Garten sowie Consumer Electronics, die jeweils 24 Prozent der Sortimente ausmachen. Mit 19 Prozent der Onlinehändler ist Spielwaren & Babyartikel vertreten. Leicht unterrepräsentiert sind hingegen die Bereiche Drogerie & Parfümerie (12 Prozent), Bücher & Medien (11 Prozent) und Health & Wellness (9 Prozent).

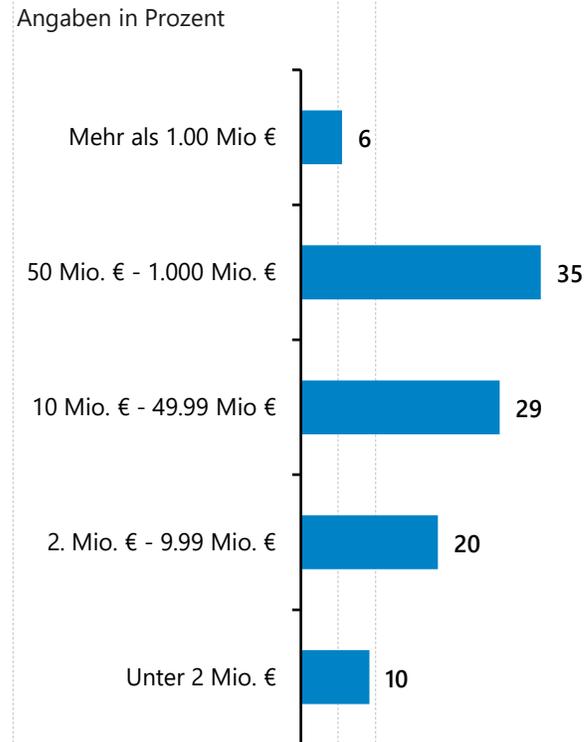
Im Vergleich zu den Vorjahreswerten bleibt die Reihenfolge der dominierenden Produktkategorien stabil. Insgesamt lassen sich keine grundlegenden Veränderungen in der Produktverteilung feststellen.

Wie hoch ist die Anzahl unterschiedlicher Artikel, die Sie online anbieten? Welcher Umsatzgrößenklasse gehörte Ihr Online-Geschäft im Jahr 2023 an?

Anzahl der unterschiedlichen Artikel die online angeboten werden (Abb. 5)



Umsatzstruktur des Onlinegeschäfts für 2023 (Abb. 6)



62 Prozent der befragten Onlinehändler vertreiben mehr als 10.000 verschiedene Artikel. Ein großer Teil der Händler setzt auf ein breites Sortiment, um die vielfältigen Bedürfnisse ihrer Kundschaft zu bedienen. Im Gegensatz dazu haben nur 14 Prozent der Händler weniger als 1.000 Artikel in ihrem Sortiment.

Mit Blick auf die Umsatzstruktur des Onlinegeschäfts für das vergangene Jahr wird deutlich, dass eine Mehrheit von 70 Prozent der befragten Händler einen beachtlichen Umsatz von mehr als 10 Mio. € erzielte. Im Gegensatz dazu fällt auf, dass lediglich 10 Prozent der befragten Händler mit ihrem Jahresumsatz unter der Marke von 2 Mio. € blieben.

Diese Spannweite verdeutlicht die heterogene Struktur der Händlerlandschaft in dieser Studie, sowohl hinsichtlich der Anzahl der angebotenen Produkte als auch in Bezug auf die erzielten Umsätze.

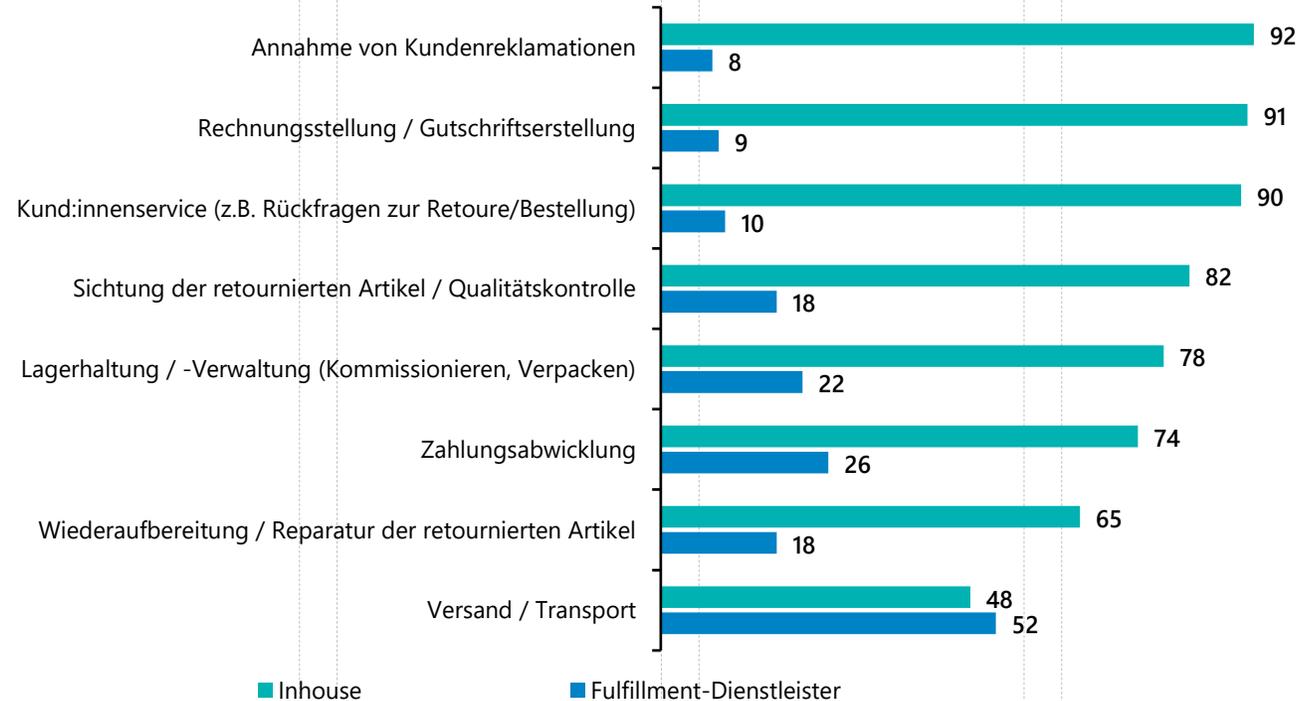
Organisation des Fulfillments im Onlinekanal



Welche logistischen Warehousing-Prozesse werden in Ihrem Unternehmen Inhouse und/oder von einem Fulfillment-Dienstleister durchgeführt?

Inhouse-Durchführung oder Outsourcing von logistischen Warehousing-Prozessen im Onlinekanal (Abb. 7)

Angaben in Prozent



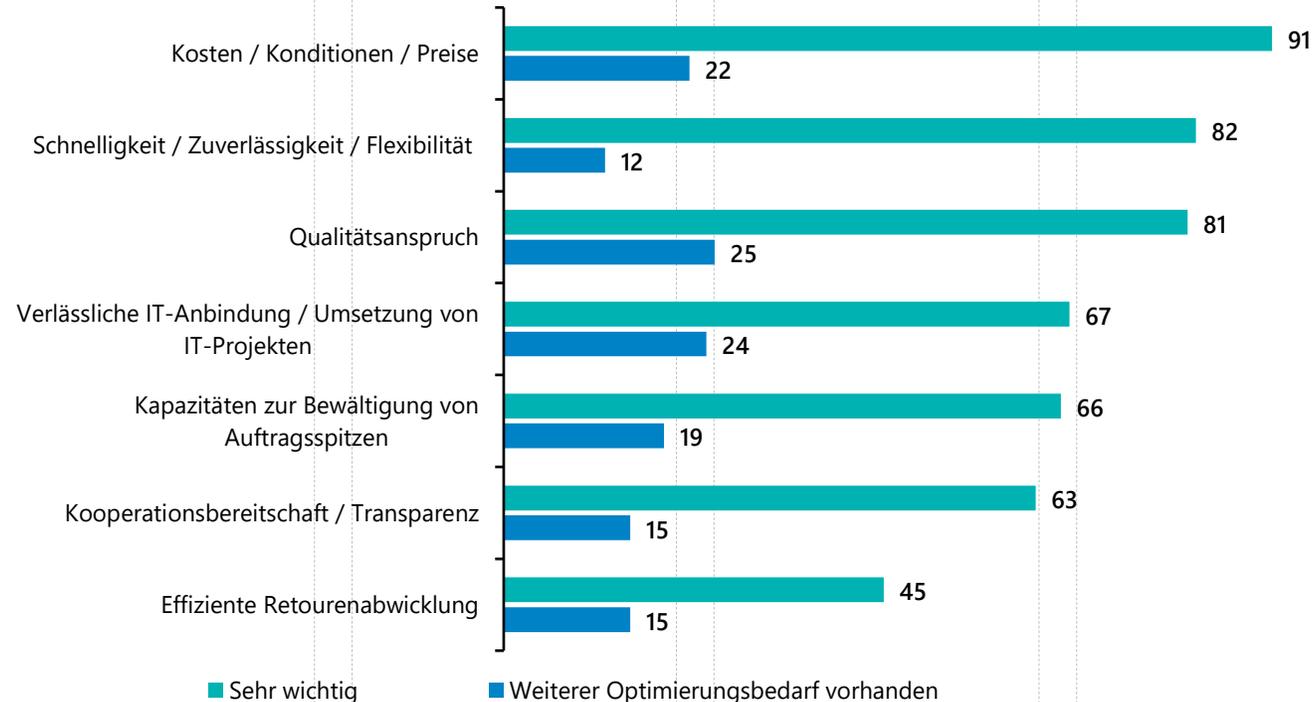
Ein Großteil der Onlinehändler bewältigt logistische Prozesse, insbesondere solche mit direktem Kontakt zu den Kund:innen, weiterhin überwiegend inhouse. Tätigkeiten wie die Bearbeitung von Reklamationen und Retouren, die Rechnungsstellung und der Kundenservice sind für 90 Prozent und mehr der befragten Onlinehändler Kernprozesse, die intern abgewickelt werden.

Gleichzeitig zeigt sich eine signifikante Neigung zur Auslagerung komplexer und zeitaufwändiger Tätigkeiten: 22 Prozent der Onlinehändler haben Prozesse wie Lagerhaltung, Kommissionierung, Verpackung und die Bearbeitung von Retouren an Fulfillment-Dienstleister ausgelagert. Auffällig ist, dass spezifische Aufgaben, wie die Wiederaufbereitung oder Reparatur retournierter Artikel (65 Prozent), wieder verstärkt inhouse erfolgen. Ein nahezu ausgeglichenes Verhältnis zeigt sich beim Versand und Transport, wo 48 Prozent der Onlinehändler auf eigene Ressourcen setzen, während 52 Prozent diesen Prozess auslagern.

Welche Kriterien sind für Sie bei der Auswahl des Fulfillment-Dienstleisters entscheidend? In welchen Punkten sollte sich Ihr Fulfillment-Dienstleister aus Ihrer Sicht verbessern?

Kriterien bei der Auswahl des Fulfillment-Dienstleisters (Abb. 8)

Angaben in Prozent



In der aktuellen Studie hat sich die Gewichtung der Auswahlkriterien für Fulfillment-Dienstleister im Vergleich zum Vorjahr deutlich verändert. Während wirtschaftliche Faktoren wie Kosten, Konditionen und Preise mit 91 Prozent den höchsten Stellenwert einnehmen, sind Zuverlässigkeitsaspekte mit 82 Prozent und der Qualitätsanspruch mit 81 Prozent unmittelbar dahinter platziert.

Auffällig ist, dass der Qualitätsanspruch, der im Vorjahr noch mit 79 Prozent das bedeutendste Kriterium war, nun an dritter Stelle rangiert, dennoch an Bedeutung dazugewonnen hat (81 Prozent). Wirtschaftliche Rahmenbedingungen scheinen folglich stärker in den Fokus der Onlinehändler gerückt zu sein.

Die Anforderungen an eine verlässliche IT-Anbindung (67 Prozent) sowie die Kapazitäten zur Bewältigung von Auftragsspitzen (66 Prozent) zeigen ebenfalls eine ansteigende Tendenz im Vergleich zu 2023.

Anforderungen, Trends und Strategien der Onlinehändler beim Versand

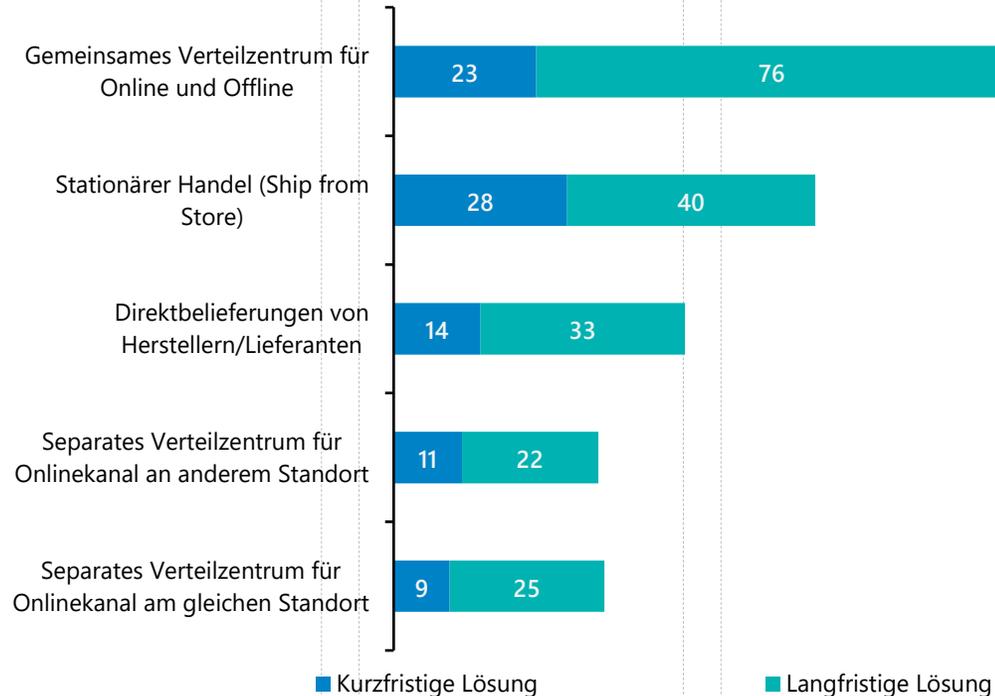


Organisation des Versands im Onlinekanal

Wie ist bei Ihnen die Kommissionierung im Multi-, Cross- oder Omnichannel-Handel organisiert?

Standorte der Kommissionierung für den Onlinekanal (Abb. 9)

Angaben in Prozent



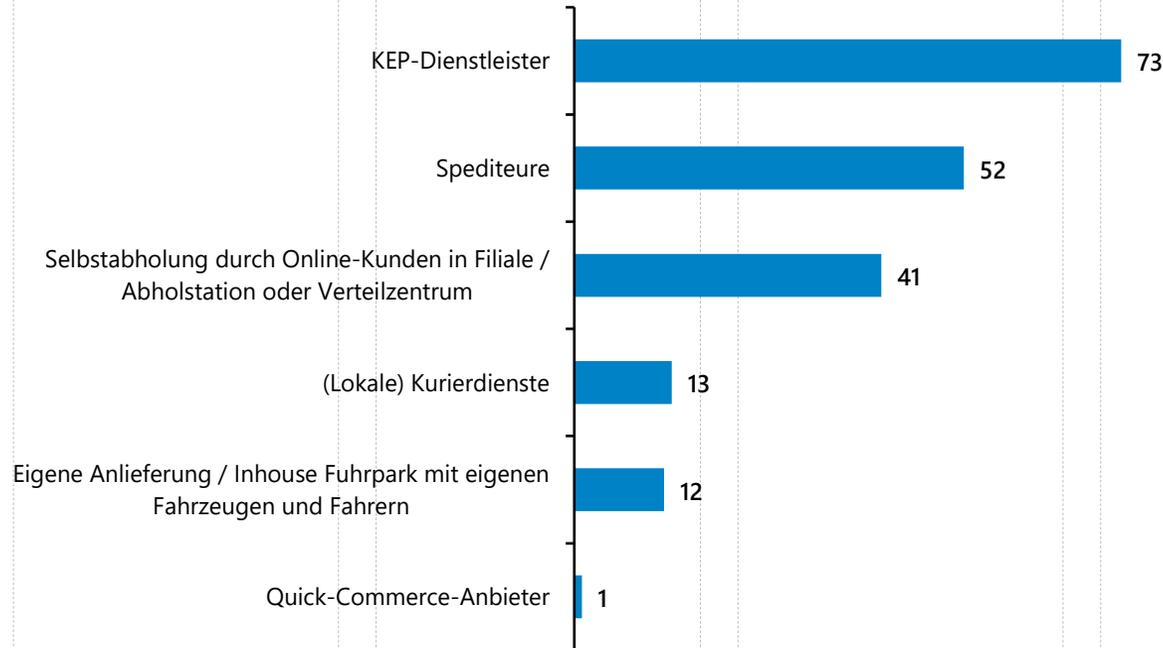
Ein erheblicher Anteil der befragten Multi-, Cross- und Omnichannel-Onlinehändler hat bereits seine Logistikstruktur so organisiert, dass spezifische Prozesse entweder in gemeinsamen oder in separaten Verteilzentren stattfinden. 99 Prozent vertrauen hierbei weiterhin auf die Synergien, die ein gemeinsames Verteilzentrum für Online- und Offlinekanäle bietet. Rund ein Drittel (34 Prozent) dieser Händler nutzt ein separates Verteilzentrum am gleichen Standort wie das Distributionszentrum, welches zur Versorgung der stationären Filialen dient. Ein ähnlicher Anteil (33 Prozent) setzt hingegen auf ein eigenständiges Distributionszentrum an einem anderen Standort für ihre Onlineartikel.

Der stationäre Handel im Sinne des „Ship from Store“-Konzepts liegt bei einem Anteil von 68 Prozent, wobei 28 Prozent der Händler dies eher als optimale, kurzfristige Lösung betrachten. Auch die Direktbelieferung spielt mit einem Anteil von 47 Prozent eine wichtige Rolle.

Wer übernimmt bei Ihnen die Auslieferung/den Versand zur Kundschaft im Onlinekanal?

Durchführende des Versands/der Auslieferung im Onlinekanal (Abb. 10)

Angaben in Prozent



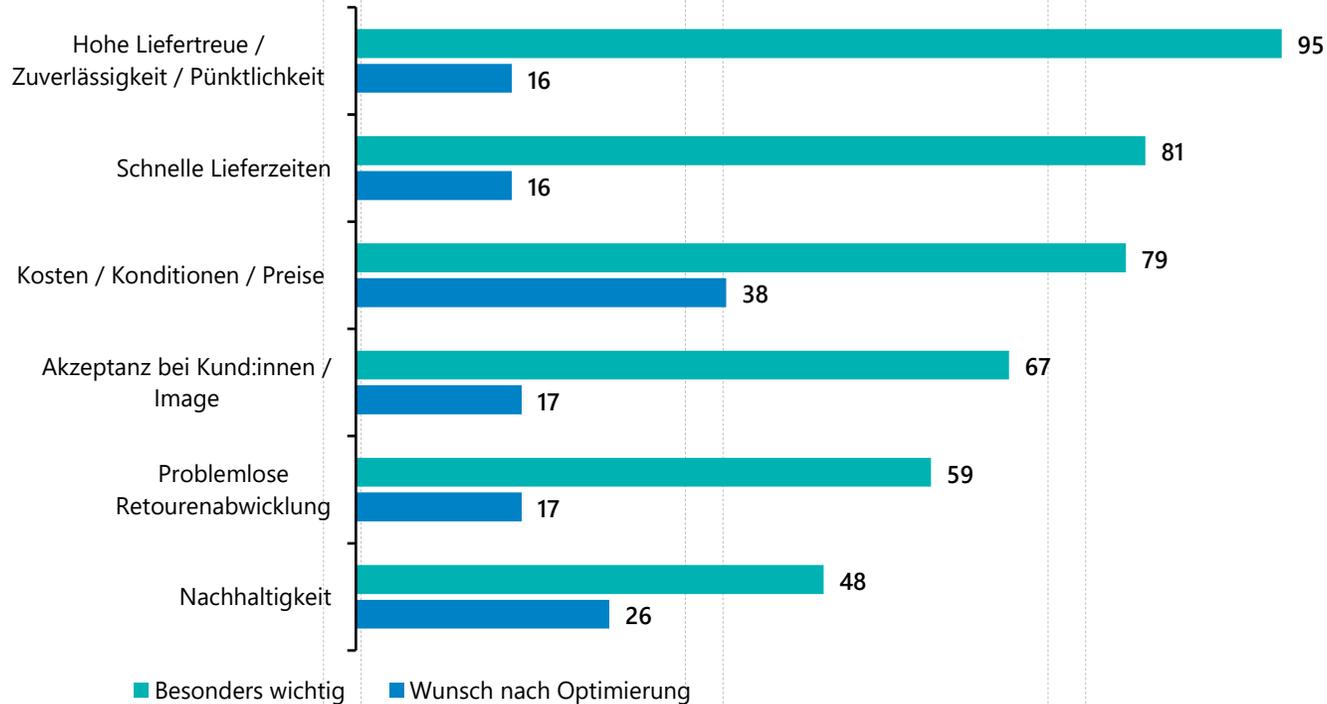
Für den Onlinehandel bleibt der Outsourcing-Trend im Versand stark ausgeprägt. Allerdings zeigt sich im Vergleich zur Vorjahresstudie eine Abnahme in der Nutzung von KEP-Dienstleistern: Setzten 2023 noch 94 Prozent der Onlinehändler auf KEP-Dienstleister, so liegt der Anteil in der aktuellen Erhebung bei 73 Prozent. Diese Entwicklung kann auf die wachsenden Anforderungen an Flexibilität und Individualisierung im Versandprozess der befragten Onlinehändler zurückzuführen sein.

Spediteure übernehmen mit 52 Prozent ebenfalls einen wesentlichen Teil der Logistik. Lokale Kurierdienste werden von 13 Prozent der befragten Onlinehändler eingesetzt und decken damit einen kleineren, aber dennoch relevanten Anteil des Versandvolumens ab. Ergänzend hierzu bieten 41 Prozent der Onlinehändler ihren Kund:innen die Möglichkeit, die bestellten Artikel direkt in einer stationären Filiale, einem Verteilzentrum oder einer Abholstation entgegenzunehmen.

Welche Kriterien sind für Sie bei der Auswahl eines Transport-/Versand-/KEP-Dienstleisters entscheidend? In welchen Punkten sollten sich die Dienstleister aus Ihrer Sicht verbessern?

Kriterien bei der Auswahl des Versand-/Transport-/KEP-Dienstleisters (Abb. 11)

Angaben in Prozent



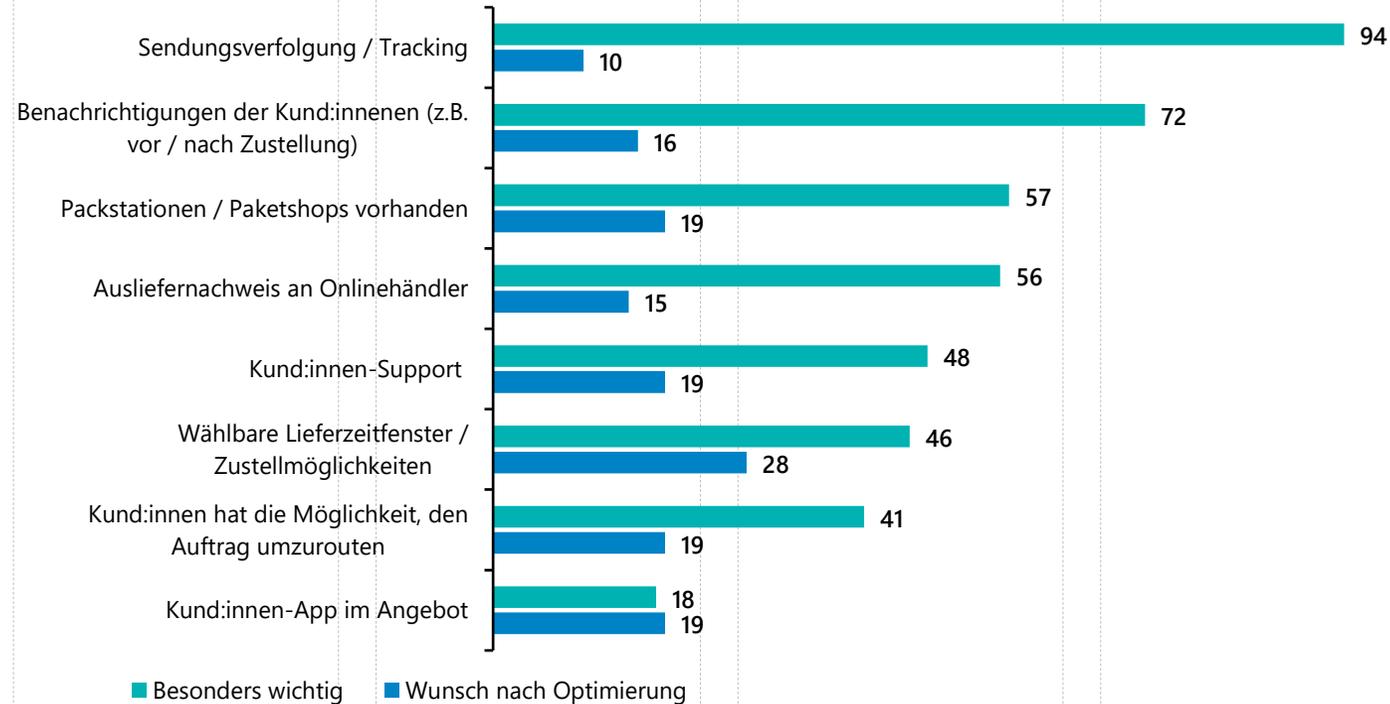
Die Entscheidung zur Auswahl des Versand-, Transport- oder KEP-Dienstleisters durch Onlinehändler wird von der hohen Liefertreue, Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit dominiert (95 Prozent). Trotz dieser starken Priorisierung, sehen 16 Prozent der Onlinehändler weiterhin Verbesserungsmöglichkeiten in diesem Bereich. Auch die Geschwindigkeit der Lieferung stellt einen zentralen Faktor dar (81 Prozent). Wirtschaftliche Kriterien (Kosten/Konditionen/Preis) spielen für 79 Prozent der Onlinehändler hierbei eine zentrale Rolle.

Im Vergleich zum Vorjahr ging die Bedeutung des Nachhaltigkeitsaspektes um 9 Prozentpunkte zurück. Diese Abnahme deutet darauf hin, dass Onlinehändler aktuell vermehrt unter Druck stehen, ihre Prozesse mit Blick auf die Verbesserung von Lieferzeit und Pünktlichkeit anzupassen sowie vor dem Hintergrund politischer Regularien kosteneffizient zu gestalten.

Welche weiteren Serviceleistungen sind für Sie bei der Wahl eines Transport-/Versand-/KEP-Dienstleisters entscheidend und in welchen Punkten davon sollte er sich aus Ihrer Sicht verbessern?

Serviceleistungen bei der Auswahl des Versand-/Transport-/KEP-Dienstleisters (Abb. 12)

Angaben in Prozent



Die Bedeutung einer optimalen Sendungsverfolgung sowie die damit verbundene Erwartungshaltung an eine zentrale Serviceleistung bei der Wahl des Transport-, Versand- oder KEP-Dienstleisters bleiben auf einem konstant hohen Niveau (94 Prozent).

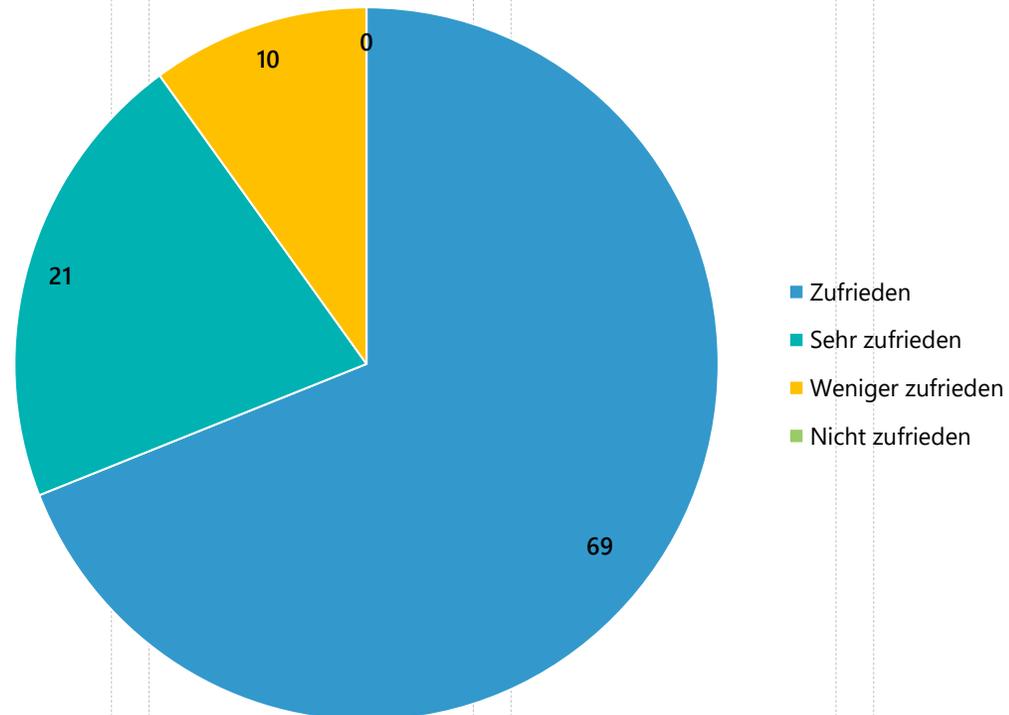
Die Nutzung von Packstationen und Paketshops (57 Prozent) erfreut sich weiterhin hoher Akzeptanz. Wählbare Lieferzeitfenster (46 Prozent) zeigen Potenzial für Optimierungen, was durch die Tatsache unterstrichen wird, dass 28 Prozent der befragten Onlinehändler in diesem Bereich Verbesserungsbedarf sehen. Die Möglichkeit zur Umleitung von Aufträgen wird von 41 Prozent der Onlinehändler als Service angeboten.

Eine App für die Kund:innen stellen nur 18 Prozent bereit, was (noch) auf ein unklares Anwendungsfeld oder technologische Hürden hindeutet. Der generelle Wunsch nach Optimierung wird dennoch deutlich (19 Prozent).

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Versand-/Transport-/KEP-Dienstleister?

Zufriedenheit mit den Leistungen des Versand-/Transport-/KEP-Dienstleisters (Abb. 13)

Angaben in Prozent



Die Bewertung der Leistungen von Versand- und Transportdienstleistern fällt insgesamt positiv aus, was auf stabile und zuverlässige Partnerschaften zwischen Onlinehändlern und ihren Dienstleistern hinweist. Eine überwältigende Mehrheit von 69 Prozent der Onlinehändler ist „zufrieden“ mit den erbrachten Leistungen, während 21 Prozent diese sogar als sehr zufriedenstellend einstufen. Dieses grundsätzlich hohe Niveau an Zufriedenheit verdeutlicht, dass die Dienstleister die Erwartungen der Onlinehändler in den meisten Fällen erfüllen oder sogar übertreffen. „Weniger zufrieden“ bis „nicht zufrieden“ sind hingegen nur zehn Prozent der Onlinehändler.

Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zufriedenheit der Onlinehändler konstant geblieben, was darauf hindeutet, dass die Dienstleister, trotz der Herausforderungen im Marktumfeld, ihre Leistungen stabil halten konnten bzw. in der Lage sind, die spezifischen Herausforderungen angemessen zu kommunizieren.

EHI

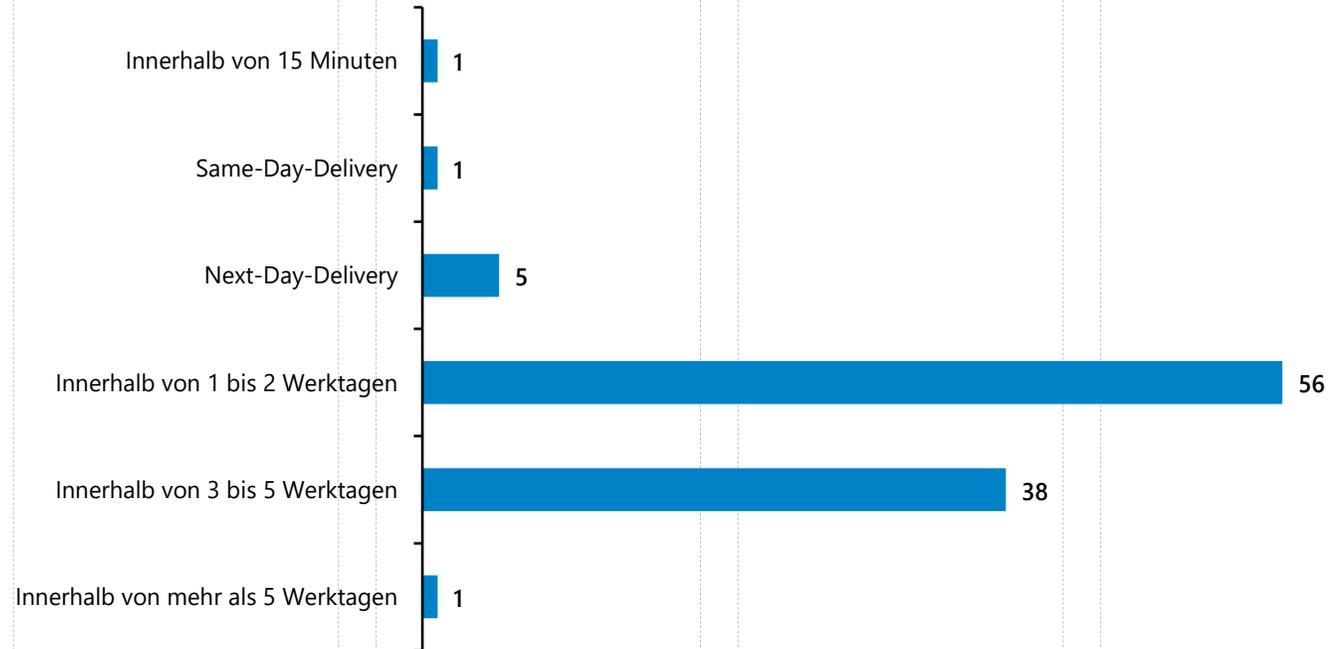
Liefergeschwindigkeit



Welches ist in Ihrem Unternehmen aktuell die durchschnittliche Liefersgeschwindigkeit für eine Standardlieferung?

Durchschnittliche Liefersgeschwindigkeit der Onlinehändler (Abb. 14)

Angaben in Prozent



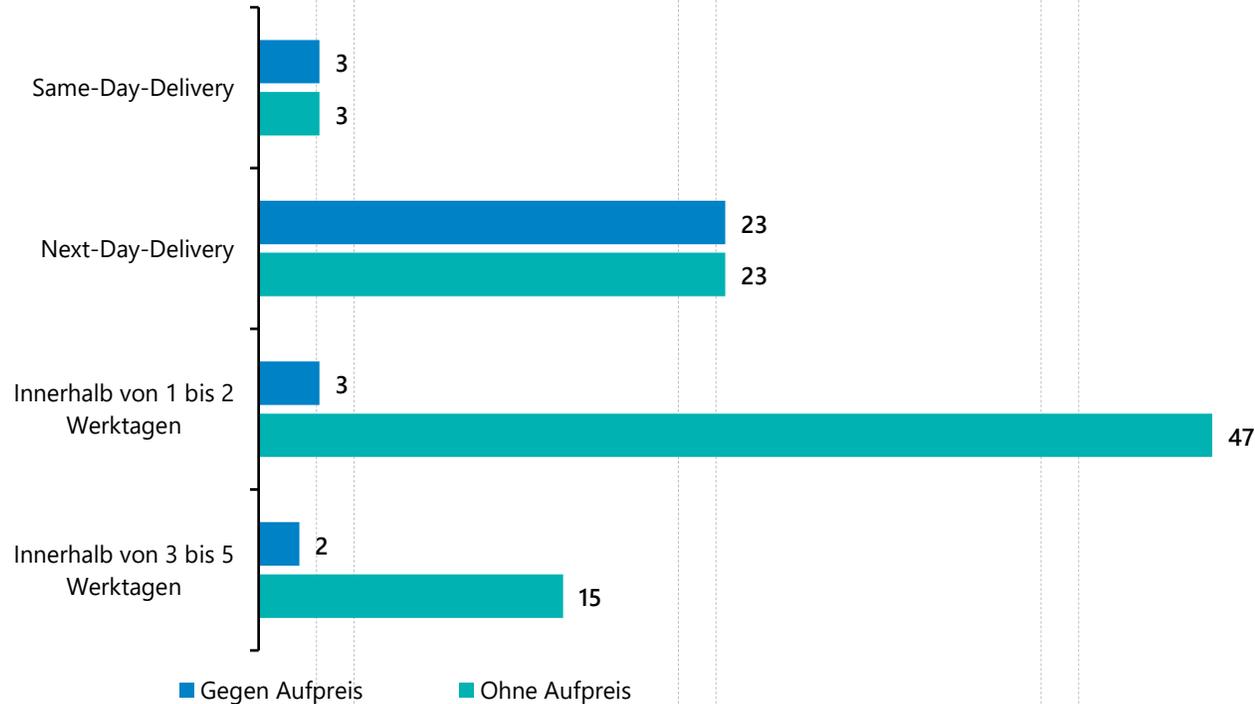
Die schnellen Lieferzeiten bleiben für Onlinehändler von entscheidender Bedeutung, was sich daran zeigt, dass 81 Prozent der befragten Unternehmen dies als maßgebliches Kriterium bei der Wahl des Versanddienstleisters nennen (vgl. Abb. 11).

Im Vergleich zur Vorjahresstudie lässt sich jedoch eine Verschiebung bei den tatsächlichen Lieferzeiten feststellen. Während im vergangenen Jahr noch 61 Prozent der Standardlieferungen innerhalb von ein bis zwei Werktagen zugestellt wurden, ist dieser Anteil auf 56 Prozent gesunken. Gleichzeitig hat der Anteil der Lieferungen, die drei bis fünf Werktagen dauern, um zehn Prozentpunkte auf 38 Prozent zugenommen. Zwar berichten einzelne Onlinehändler, dass sie in Ausnahmefällen noch am Tag der Bestellung (2 Prozent) ausliefern können, doch bleibt dies eine Seltenheit. Gleiches gilt für die Lieferung innerhalb von mehr als fünf Werktagen (1 Prozent).

Welches ist bei Ihnen aktuell die schnellstmögliche Lieferzeit? Nehmen Sie für diese Lieferzeit einen Aufpreis?

Schnellstmögliche Lieferzeiten – mit und ohne Aufpreis (Abb. 15)

Angaben in Prozent



n = 68, Einfachnennung,
Quelle: EHI

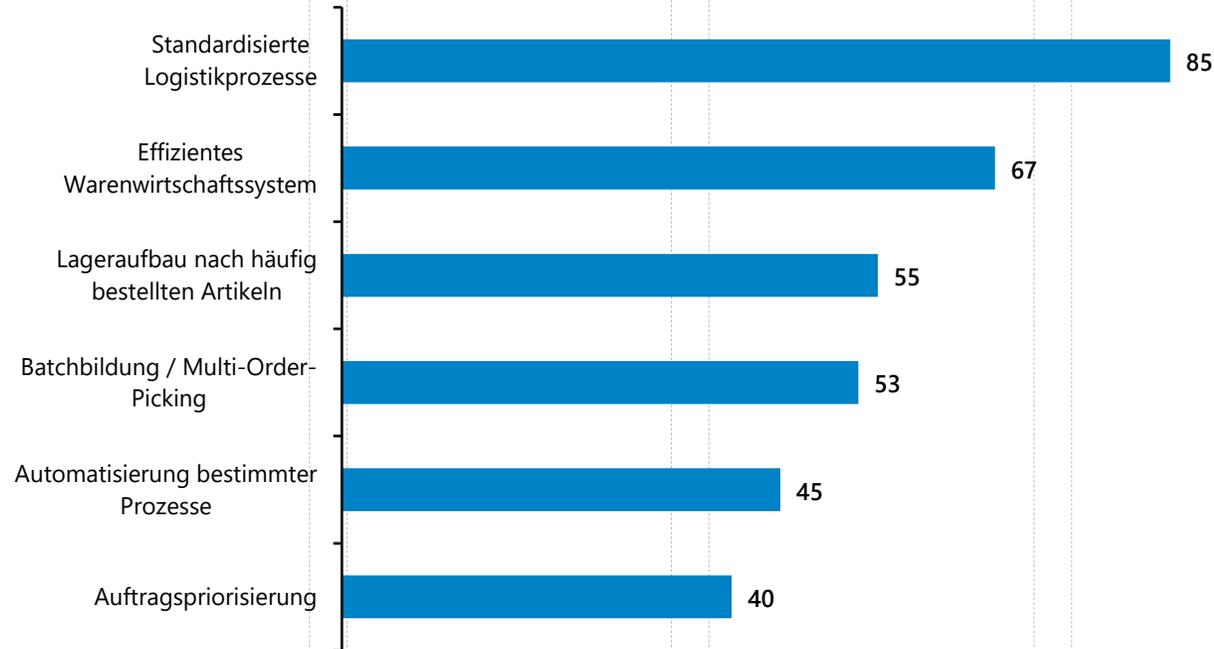
Knapp die Hälfte der Onlinehändler (47 Prozent) ermöglicht es ihren Kund:innen, Bestellungen innerhalb von ein bis zwei Werktagen ohne zusätzlichen Aufpreis zu erhalten. Dieser Wert deckt sich grundsätzlich mit den Ergebnissen von Abb. 14. Lediglich 15 Prozent der Befragten geben an, für die schnellstmögliche Lieferung zwischen drei und fünf Werktagen (ohne Aufpreis) zu benötigen.

Interessanterweise hat sich der Trend bei Lieferzeiten im Vergleich zum Vorjahr in Richtung Next-Day-Delivery verschoben. 2023 boten lediglich 16 Prozent (mit Aufpreis) bzw. 14 Prozent (ohne Aufpreis) der Onlinehändler Next-Day-Delivery Optionen an, was einen Anstieg von sieben bzw. neun Prozentpunkten bedeutet. Hingegen sank der Anteil derer, die Same-Day-Delivery Optionen anbieten. Same-Day-Delivery gilt als sehr ressourcenintensiv, während Next-Day-Delivery einen guten Kompromiss zwischen Schnelligkeit und Logistikkosten darstellt.

Wie stellen Sie im Unternehmen sicher, dass kurze Lieferzeiten gewährleistet werden können?

Maßnahmen zur Sicherstellung kurzer Lieferzeiten (Abb.16)

Angaben in Prozent



n = 146, Mehrfachnennung möglich,
Quelle: EHI

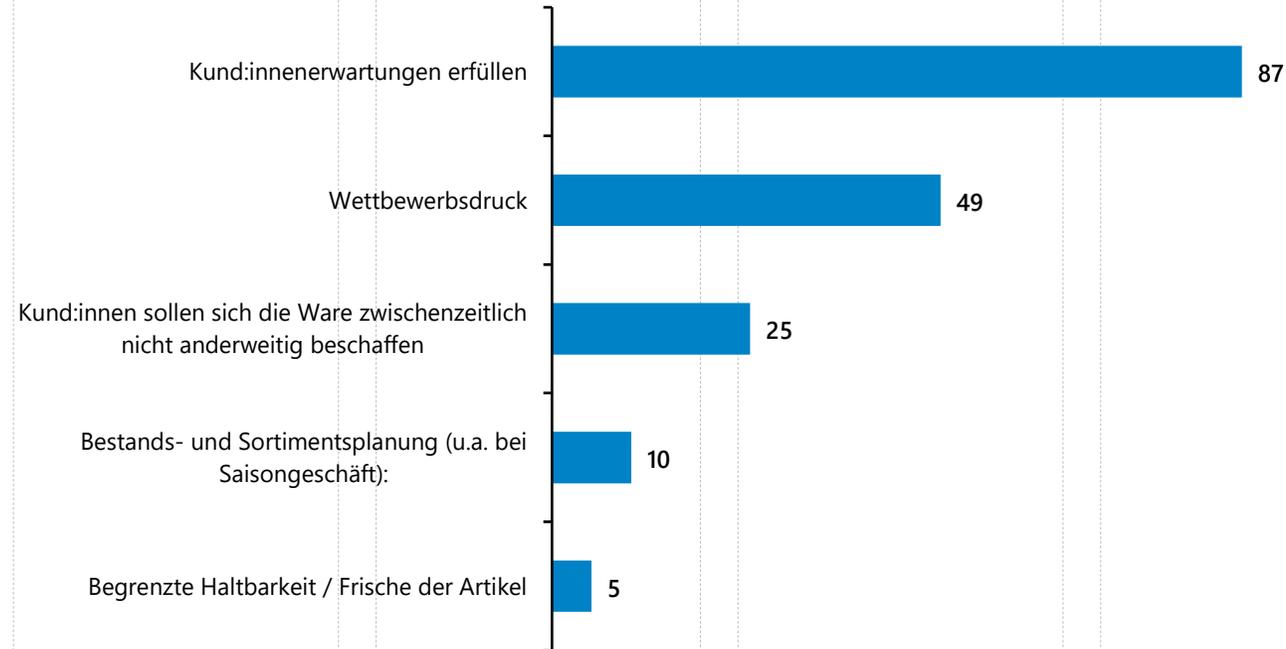
Die Standardisierung von Logistikprozessen bleibt ein zentraler Hebel für die Optimierung der Lieferzeiten, was sich in der Präferenz von 85 Prozent der Onlinehändler widerspiegelt. Diese Fokussierung auf standardisierte Abläufe zeigt, dass Onlinehändler in der Effizienz und Wiederholbarkeit der Prozesse den Schlüssel zur schnellen Lieferung sehen.

Zwei Drittel (67 Prozent) betrachten ein effizientes Warenwirtschaftssystem als weiteren wichtigen Faktor. Ergänzt wird dies durch die präferenzierte Gestaltung der Lagerstruktur: 55 Prozent der Händler setzen auf eine intelligente Lagerplatzierung, um bestellte Artikel schneller versenden zu können. Im Vergleich dazu nehmen Automatisierungslösungen mit 45 Prozent eine nachgelagerte Rolle ein. Dieses deutet darauf hin, dass viele Händler aktuell noch auf bewährte, weniger komplexe bzw. technologisch fortgeschrittene Methoden zur Verkürzung von Lieferzeiten setzen.

Was sind bei Ihnen die Beweggründe für schnelle Lieferzeiten?

Beweggründe für schnelle Lieferzeiten (Abb. 17)

Angaben in Prozent



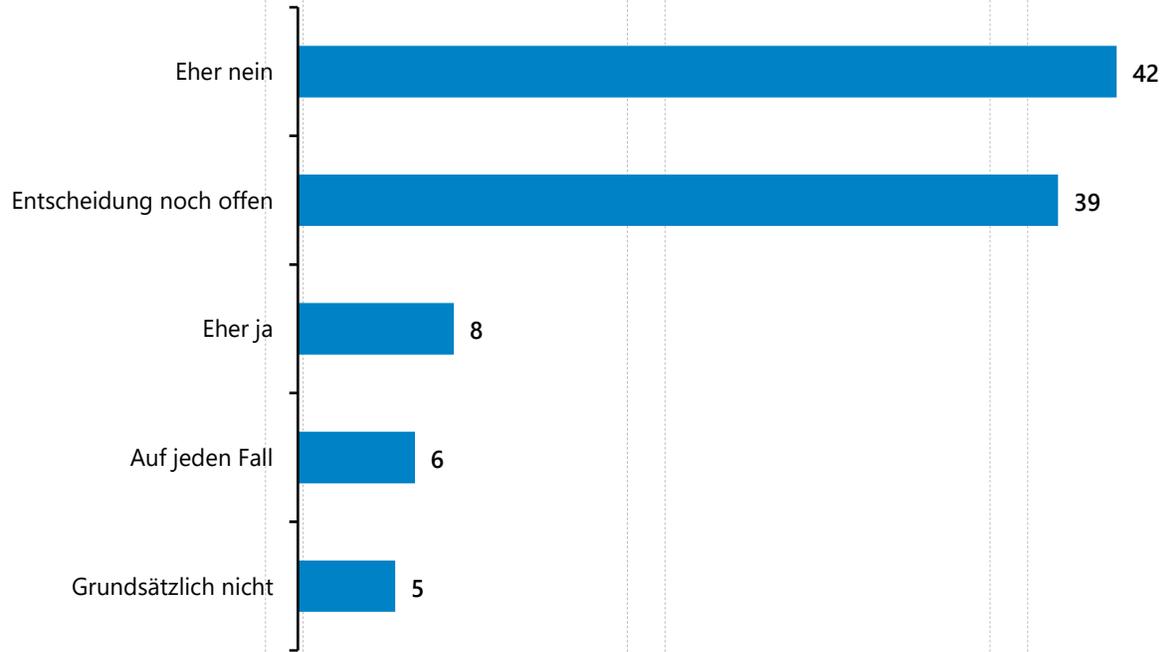
Die Analyse zu den Beweggründen für schnelle Lieferzeiten zeigt eine klare Fokussierung der Onlinehändler auf die Anpassung an die gestiegenen Erwartungen der Kund:innen. Mit einem Anstieg von acht Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr erkennen 87 Prozent der Onlinehändler die Erfüllung dieser Erwartungen als Haupttreiber für die Einführung schneller Lieferzeiten. Diese Entwicklung zeigt, wie essenziell es geworden ist, Bedürfnisse der Kund:innen in Echtzeit zu bedienen.

Mit 49 Prozent nennen fast die Hälfte der Onlinehändler den steigenden Wettbewerbsdruck als weiteren zentralen Faktor, was dafür spricht, dass schnelle Lieferzeiten nicht nur als Instrument der Kundenbindung wichtig sind, sondern auch als strategische Notwendigkeit im Wettbewerb verstanden werden. Bemerkenswert ist, dass 25 Prozent der Onlinehändler die Gefahr sehen, Kund:innen könnten während der Wartezeit zur Konkurrenz abwandern.

Würden Sie zur Verbesserung der Liefargeschwindigkeit auch mit Quick-Commerce-Anbietern kooperieren?

Bereitschaft zur Kooperation mit Quick-Commerce-Anbietern (Abb. 18)

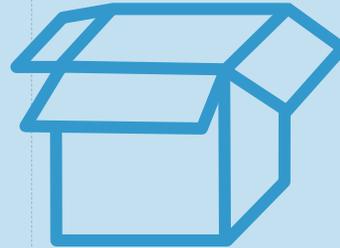
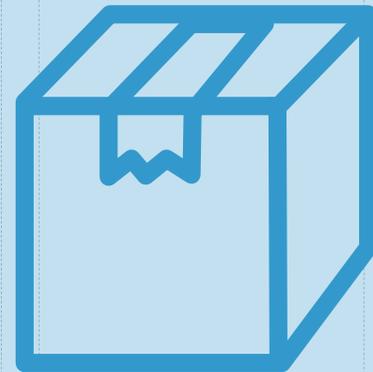
Angaben in Prozent



Auch wenn zum aktuellen Zeitpunkt lediglich ein Prozent der Onlinehändler Quick-Commerce-Anbieter in die Versandprozesse einbeziehen (Abb. 10), stellt sich dennoch die Frage, wie diesbezüglich die Kooperationsbereitschaft in der Zukunft aussieht.

Eine Mehrheit der Onlinehändler (42 Prozent) steht einer Kooperation eher ablehnend gegenüber, während fünf Prozent eine solche Zusammenarbeit grundsätzlich ausschließen. Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass acht Prozent der Befragten offen für eine Kooperation sind und sechs Prozent diese Möglichkeit definitiv in Erwägung ziehen. Die Unklarheit in diesem Bereich wird vor allem dadurch deutlich, dass 39 Prozent angeben, noch keine endgültige Entscheidung getroffen zu haben. Insgesamt lässt sich feststellen, dass eine gewisse Unsicherheit hinsichtlich der Vor- und Nachteile einer solchen Partnerschaft, aber wohl auch bzgl. der Marktdurchdringung dieses Konzeptes besteht.

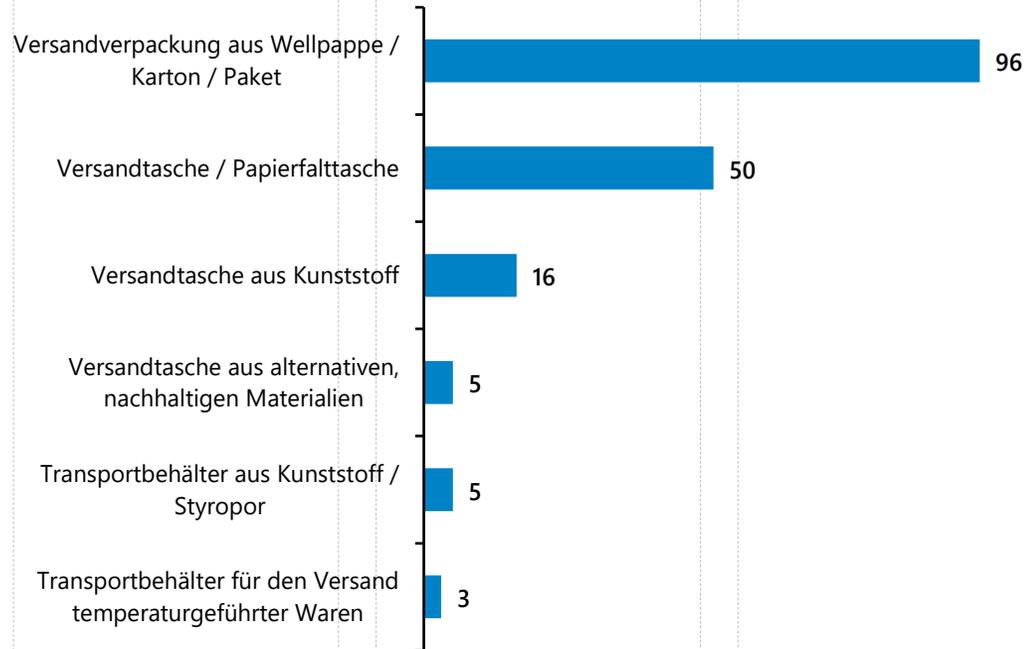
Versandverpackungen



Welche Verpackungsarten verwenden Sie für den Versand?

Verpackungsarten für den Onlineversand (Abb. 19)

Angaben in Prozent



n = 146, Mehrfachnennung möglich,
Quelle: EHI

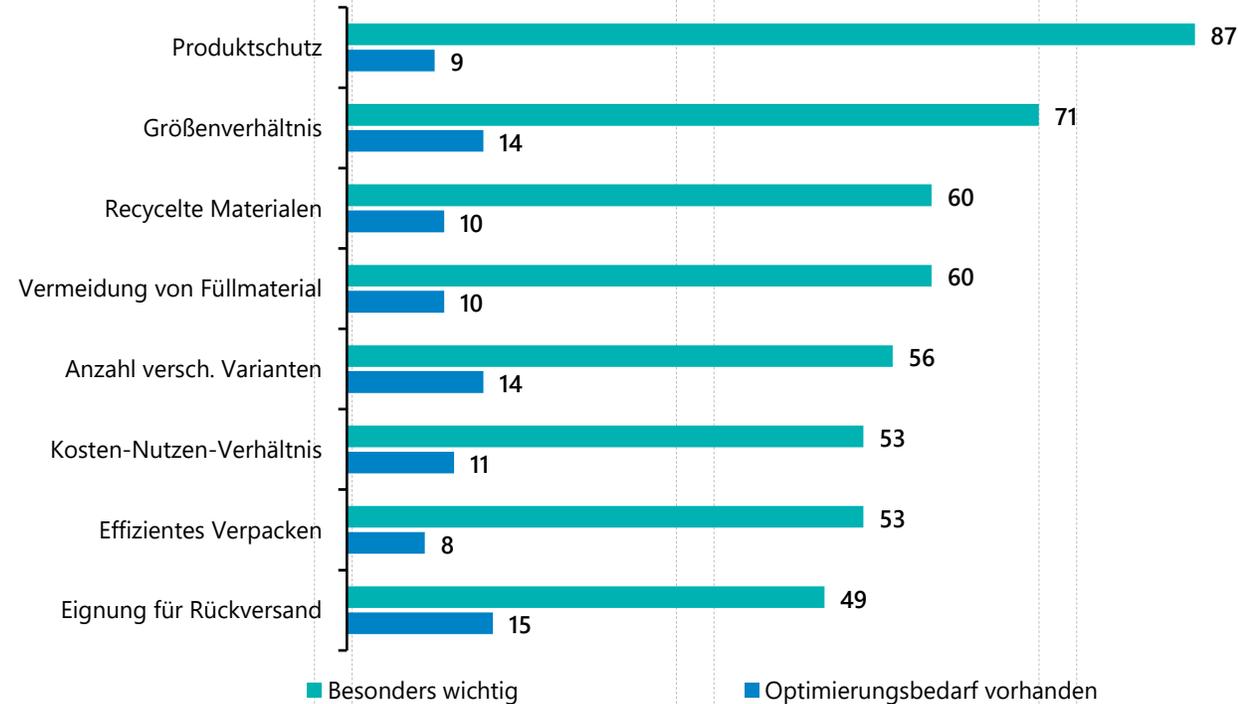
Im Hinblick auf den Einsatz von Versandverpackungen im E-Commerce wird bereits seit einiger Zeit eine deutliche Fokussierung auf umweltfreundlichere Materialien deutlich. Aktuell greifen 96 Prozent der Onlinehändler auf Wellpappe oder Kartonage zurück, was einen Anstieg von 10 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Versandtaschen und Papierfalttaschen stehen mit 50 Prozent und ebenfalls einem Zuwachs von 10 Prozentpunkten an zweiter Stelle. Insbesondere diese Verpackungsarten bieten aufgrund ihrer Flexibilität und ihres geringeren Gewichts Vorteile, insbesondere für kleinere und weniger empfindliche Waren.

Mit einem Anteil von 16 Prozent folgen Kunststoff-Versandtaschen. Auch wenn hierbei aufgrund des zunehmenden Bedarfs nach nachhaltigen Lösungen zukünftig eine Anpassung zu vermuten ist, spielen diese bei gewissen Produktkategorien noch immer eine wichtige Rolle, und ihr Anteil bleibt im Vergleich zum Vorjahr konstant.

Welche Kriterien sind für Sie bei der Auswahl der Versandverpackung von Relevanz und wo sehen Sie aktuell Optimierungsbedarf?

Kriterien bei der Auswahl der Versandverpackung sowie aktuelle Optimierungsmaßnahmen (Abb. 20)

Angaben in Prozent



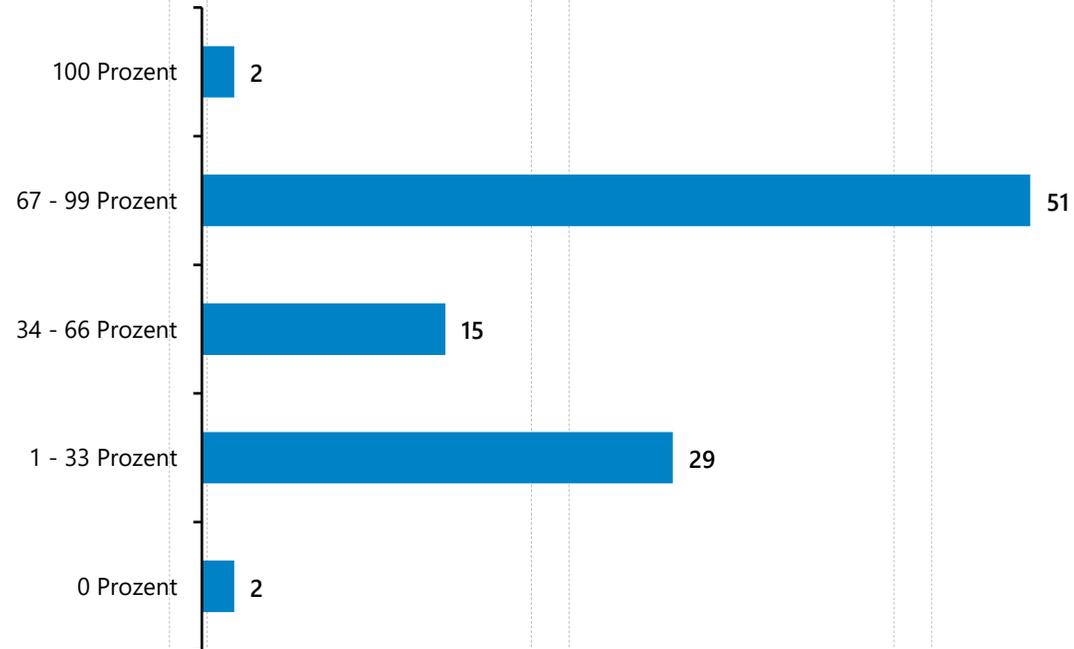
Dem Produktschutz kommt auch in diesem Jahr mit 87 Prozent der Nennungen die höchste Priorität bei der Auswahl von Versandverpackungen zu. Gleichzeitig spielt weiterhin der Aspekt der ökologischen Nachhaltigkeit im Verpackungsmanagement eine wichtige Rolle. So achten 71 Prozent der Onlinehändler auf das Größenverhältnis der Verpackung, um unnötigen Materialverbrauch und leere Räume in den Paketen zu vermeiden. Verpackungen aus recyceltem Material sind bei 60 Prozent der Händler im Einsatz. Ebenso zielen viele Händler darauf ab, Füllmaterialien zu vermeiden. Diese Werte sind im Vergleich zum Vorjahr weitgehend stabil geblieben.

Interessanterweise ist der Anteil der Händler, die das Kosten-Nutzen-Verhältnis bei Verpackungen priorisieren, leicht gesunken, von 57 Prozent (2023) auf 53 Prozent. Zumindest im Bereich der Verpackungsauswahl scheint auch 2024 die Thematik der Nachhaltigkeit die Herausforderungen mit Blick auf die steigenden Kosten zu überlagern.

Wie viel Prozent der retournierten Ware erhalten Sie in der von Ihnen verwendeten Original-Versandverpackung zurück?

Anteile der in der Versandverpackung des Onlinehändlers retournierten Artikel (Abb. 21)

Angaben in Prozent



Über die Hälfte der Onlinehändler (53 Prozent) gibt an, dass bei mehr als zwei Drittel der Retouren die Originalverpackung genutzt wird.

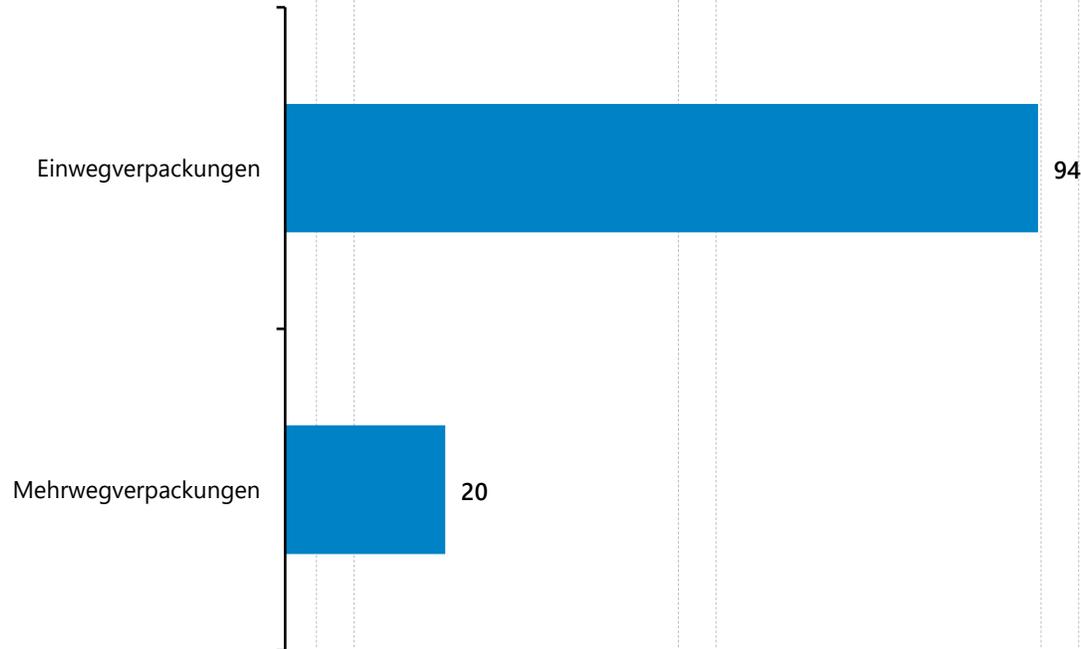
Gleichzeitig allerdings gibt ein erheblicher Anteil von 31 Prozent der Onlinehändler auch an, dass bei ihnen lediglich ein Drittel der retournierten Waren in der Versandverpackung ankommt. Bei einem signifikanten Teil der Retouren werden folglich alternative Verpackungen genutzt. Es kann also davon ausgegangen werden, dass Kund:innen eine Herausforderung darin sehen, die Originalverpackung wiederzuverwenden, sei es aus Gründen des Zustands bzw. der Stabilität der Verpackung oder aufgrund von Schwierigkeiten beim sicheren Wiederverschließen.

Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich, dass sich bei den Onlinehändlern der Anteil der Rücksendungen in Originalverpackung tendenziell in Richtung des unteren Drittels verschiebt.

Verwenden Sie für den Versand Ihrer Waren Einweg- und/oder Mehrwegverpackungen?

Einweg- versus Mehrwegverpackungen beim Onlineversand (Abb. 22)

Angaben in Prozent



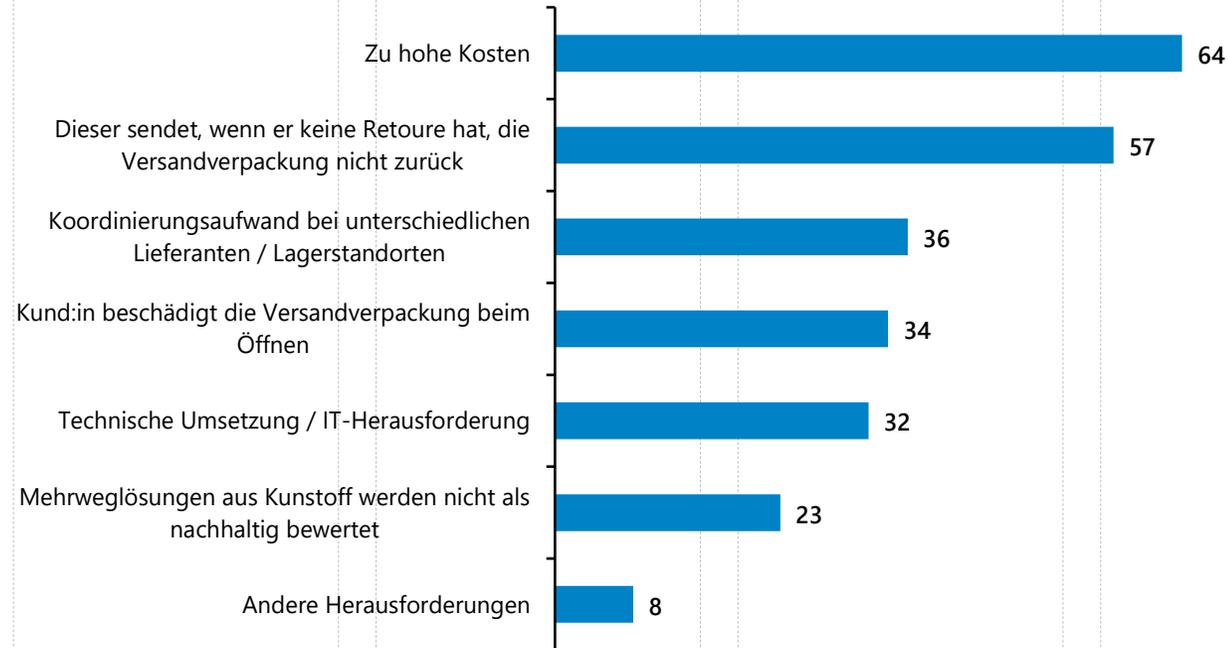
Auch wenn der Anteil der Onlinehändler, die auf recycelbare Verpackungen setzen, in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen ist (vgl. Abb. 19), zeigt sich mit Blick auf den Anteil der genutzten Verpackungsarten noch immer eine deutliche Tendenz. Konkret setzen 94 Prozent der Onlinehändler weiterhin auf Einwegverpackungen.

Dennoch, der Anteil derjenigen, die (auch) Mehrwegverpackungen verwenden, hat sich im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt und liegt bei 20 Prozent. Dieser signifikante Anstieg von 10 Prozentpunkten innerhalb eines Jahres verdeutlicht, dass Mehrwegverpackungen zunehmend als attraktivere Alternative wahrgenommen werden. Die wachsende Akzeptanz dieses ökologisch nachhaltigen Verpackungstyps lässt sich nicht nur durch die gesteigerte Sensibilität für nachhaltige Praktiken erklären, sondern auch durch die potenziellen Kosteneinsparungen bei wiederholter Nutzung.

Welches sind die entscheidenden Herausforderungen beim Angebot von Mehrweg-Versandverpackungen?

Herausforderungen beim Einsatz von Mehrweg-Versandverpackungen (Abb. 23)

Angaben in Prozent



Mehrwegverpackungen bieten ökologische Vorteile, doch sie stellen Onlinehändler auch vor erhebliche Herausforderungen. Besonders die Kosten für die Anschaffung, Rückführung und Aufbereitung dieser Verpackungen werden zunehmend kritisch gesehen. Aktuell empfinden 64 Prozent der befragten Onlinehändler diese Kosten als besonders belastend, was eine deutliche Steigerung gegenüber dem Vorjahr darstellt.

Gleichzeitig ist die Problematik der fehlenden Rücksendung von Verpackungen durch Kund:innen, wenn keine Retoure vorliegt, leicht gesunken. Im Vorjahr sahen noch 61 Prozent der Onlinehändler dies als Herausforderung, während es aktuell 57 Prozent sind. Dies könnte auf verbesserte Anreizsysteme zurückzuführen sein.

Ferner kämpfen 36 Prozent der Onlinehändler mit dem Koordinierungsaufwand bei verschiedenen Lieferanten und Lagerstandorten und 32 Prozent mit den spezifischen IT-Herausforderungen.

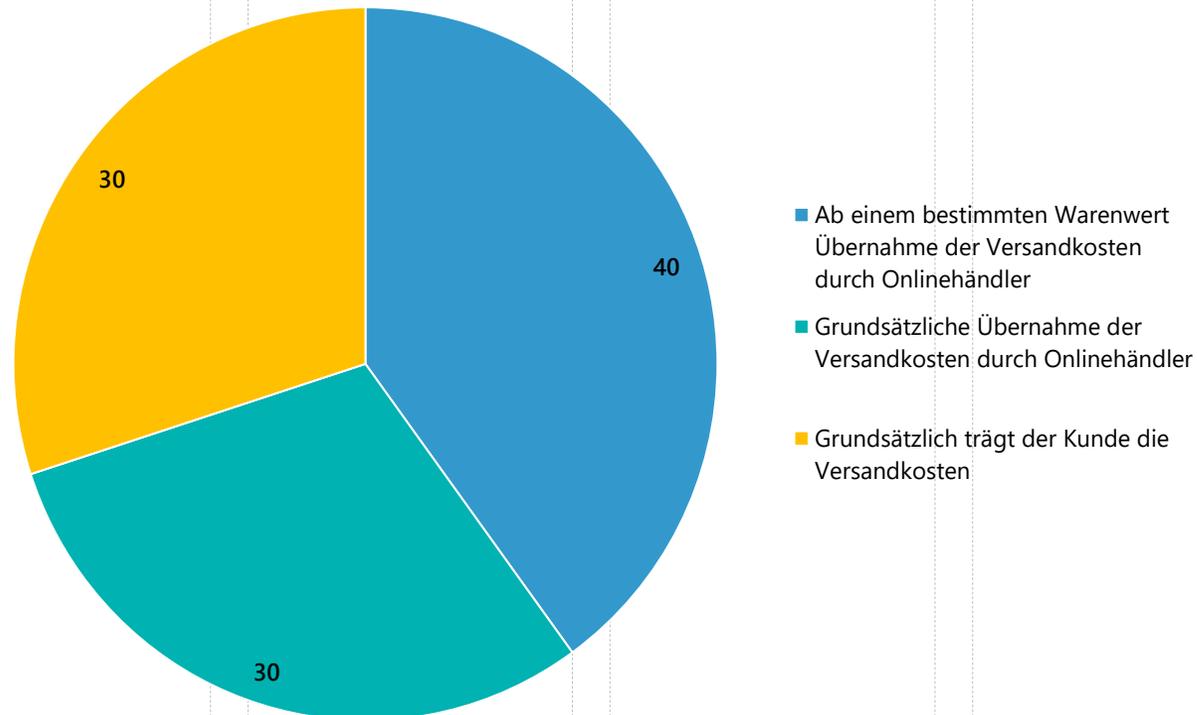
Versandkosten



Tragen Sie oder tragen die Kund:innen die Versandkosten?

Übernahme der Versandkosten (Abb. 24)

Angaben in Prozent



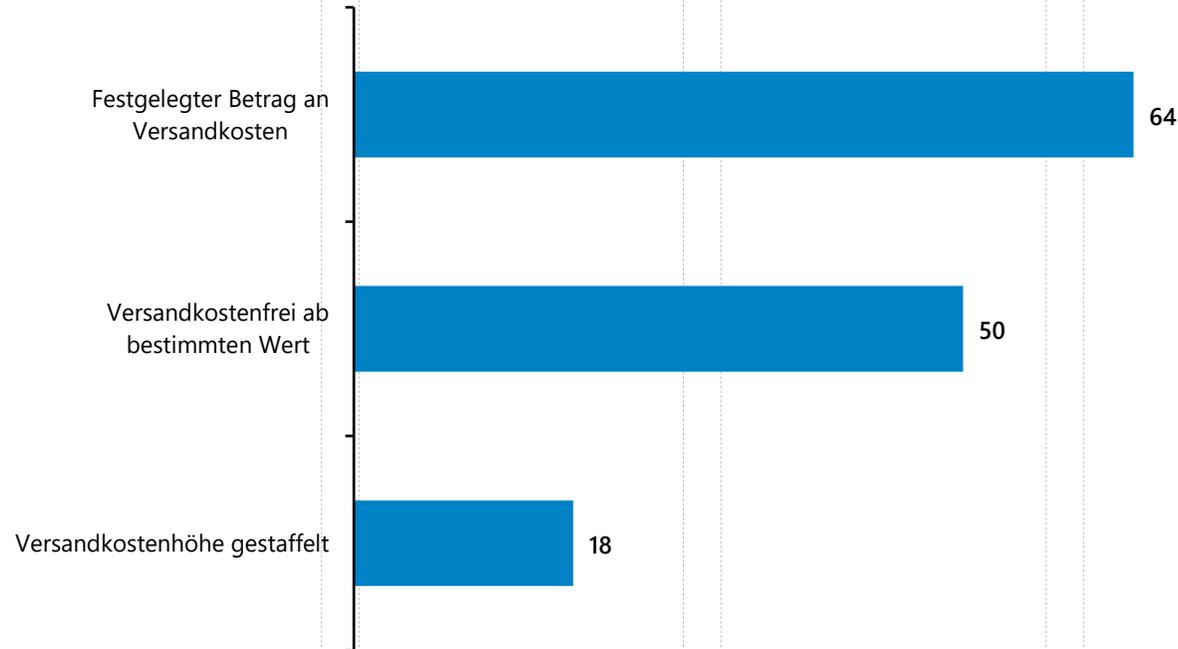
40 Prozent der befragten Onlinehändler geben an, dass die Versandkosten durch sie selbst übernommen werden, wenn ein bestimmter Warenwert erreicht wird. 30 Prozent bieten ihren Kund:innen sogar generell eine versandkostenfreie Lieferung an, während ebenfalls 30 Prozent die Versandkosten grundsätzlich an die Kund:innen weitergeben.

Diese Verteilung verdeutlicht die unterschiedlichen Strategien mit Blick auf die Übernahme der Versandkosten. Die Koppelung der Versandkosten an den Bestellwert deutet oftmals darauf hin, dass hierdurch Zusatzkäufe angeregt werden sollen. Dieses Modell ist besonders in Branchen weit verbreitet, in denen höhere Warenkörbe und wiederholte Käufe angestrebt werden. Dabei zeigt sich jedoch kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Anzahl der Artikel im Sortiment oder der Umsatzhöhe und den durchschnittlichen Versandkosten.

In welcher Form berechnen Sie den Kund:innen Versandkosten?

Erhebung von Versandkosten (Abb. 25)

Angaben in Prozent



n = 103, Mehrfachnennung möglich;
Quelle: EHI

Mit Blick auf die 70 Prozent Onlinehändler (n = 103), bei denen die Versandkosten nicht pauschal von Seiten des Unternehmens übernommen werden, zeigt sich, dass 64 Prozent einen festgelegten Betrag an Versandkosten erheben. Dies lässt darauf schließen, dass viele Onlinehändler den Vorteil in der Vorhersehbarkeit und der Einfachheit der Kostenkalkulation sehen, sowohl für sich selbst als auch für ihre Kund:innen.

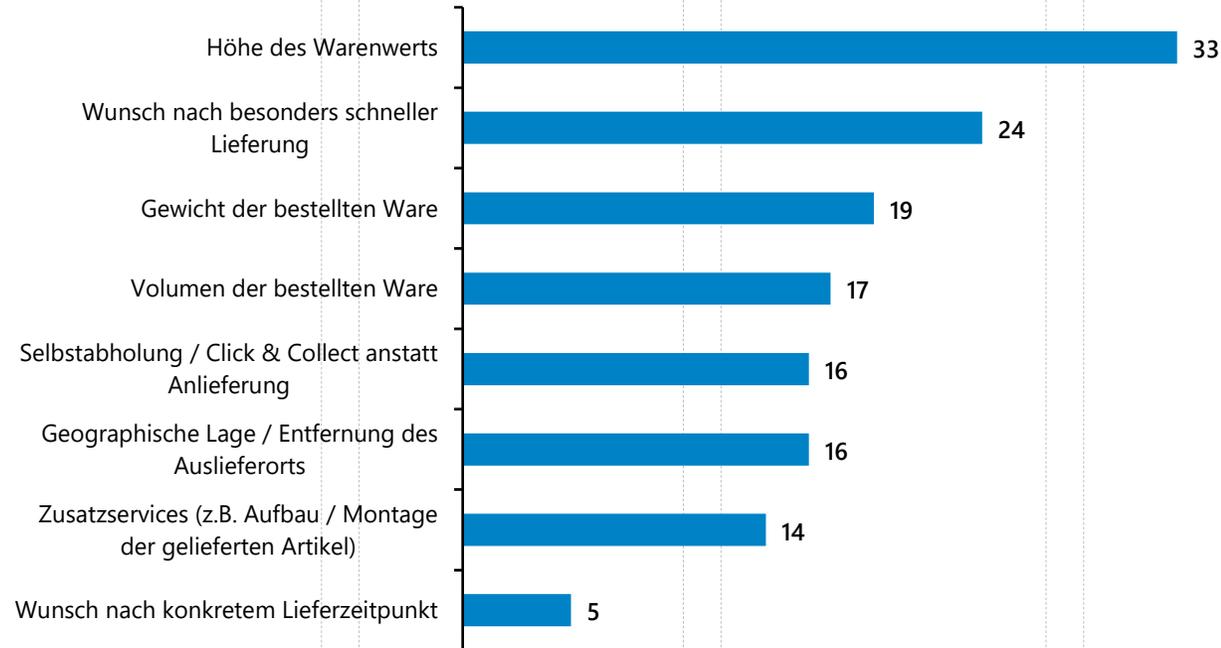
Im Vergleich dazu übernehmen 50 Prozent der Onlinehändler die Versandkosten ab einem bestimmten Warenwert. Die Hälfte der Onlinehändler nutzt bzw. kommuniziert einen bestimmten Schwellenwert, um den Warenkorbwert auf diesem Wege zu erhöhen.

Nur 18 Prozent setzen auf eine gestaffelte Versandkostenstruktur. Onlinehändler scheinen das Interesse zu haben, die Preisgestaltung für die Kund:innen möglichst transparent und simpel zu gestalten.

Wonach richtet sich die Höhe der in Rechnung gestellten Versandkosten bei Ihnen?

Kriterien für die Festlegung der Versandkostenhöhe (Abb. 26)

Angaben in Prozent



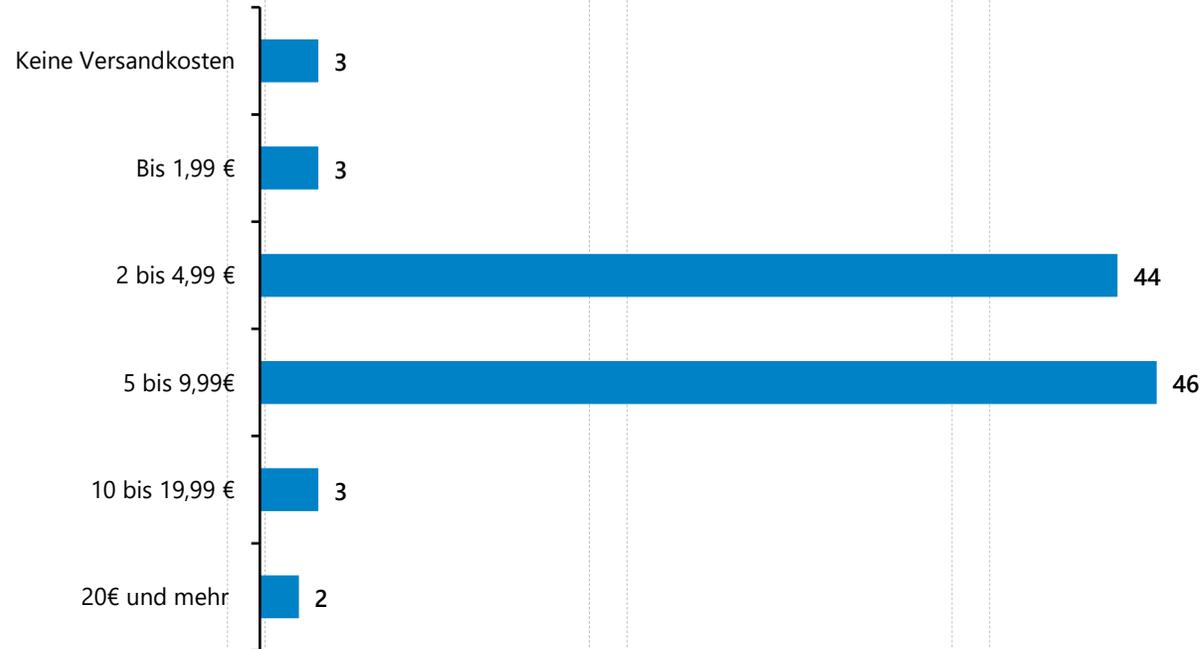
Analog zu den bisherigen Ergebnissen zeigt sich auch mit Blick auf die spezifischen Kriterien für die Festlegung der Versandkostenhöhe, dass der Warenwert (33 Prozent) und die Geschwindigkeit der Lieferung (24 Prozent) zentrale Faktoren bei den befragten Onlinehändler sind, wenn es um die Festlegung der Versandkostenhöhe geht. Das Gewicht der Lieferung spielt für 19 Prozent eine Rolle, während das Volumen der Sendung von 17 Prozent der Onlinehändler als wichtig erachtet wird.

Wirtschaftliche Überlegungen und die Ansprüche bzw. die Erwartungshaltung der Kund:innen scheinen somit gleichermaßen Einfluss auf die spezifische Preisgestaltung der Onlinehändler im Versandwesen zu haben. Interessanterweise ist das Gewicht der bestellten Ware, das traditionell ebenfalls als wichtiges Kriterium gilt, weniger ausschlaggebend und im Vergleich zu 2023 noch einmal von 21 Prozent auf 19 Prozent gesunken.

Wie hoch sind die durchschnittlichen Versandkosten, die Sie den Kund:innen durchschnittlich in Rechnung stellen?

Durchschnittliche Höhe der den Kund:innen berechneten Versandkosten (Abb. 27)

Angaben in Prozent



n = 101, Einfachnennung,
Quelle: EHI

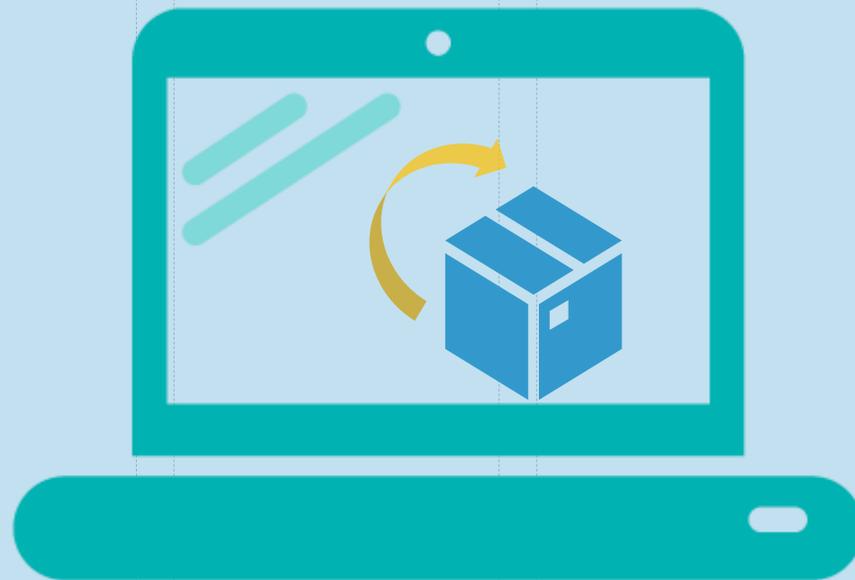
90 Prozent der befragten Onlinehändler geben zwischen 2 und 10 € an Versandkosten an ihre Kund:innen weiter. Bei 47 Prozent der Onlinehändler liegt dieser Betrag bei unter 5 €, während bei 51 Prozent die Versandkosten über 5 € betragen.

Nur eine kleine Gruppe von Onlinehändlern (5 Prozent) erhebt Versandkosten von mehr als 10 €, während lediglich drei Prozent der Onlinehändler weniger als 2 € berechnen.

Die Tatsache, dass knapp die Hälfte der Onlinehändler Versandkosten unter 5 € erhebt, hat oftmals damit zu tun, dass viele Onlinehändler den Versand subventionieren oder mit Logistikdienstleistern besonders günstige Konditionen ausgehandelt haben. Dennoch ist der Anteil der Onlinehändler die Versandkosten über 5 € berechnen, im Vergleich zu 2023 um acht Prozentpunkte angestiegen.

Beträge von 10 € und mehr fallen lediglich bei größeren Waren- und Gütergruppen an.

Anforderungen, Trends und Strategien beim Retourengeschäft

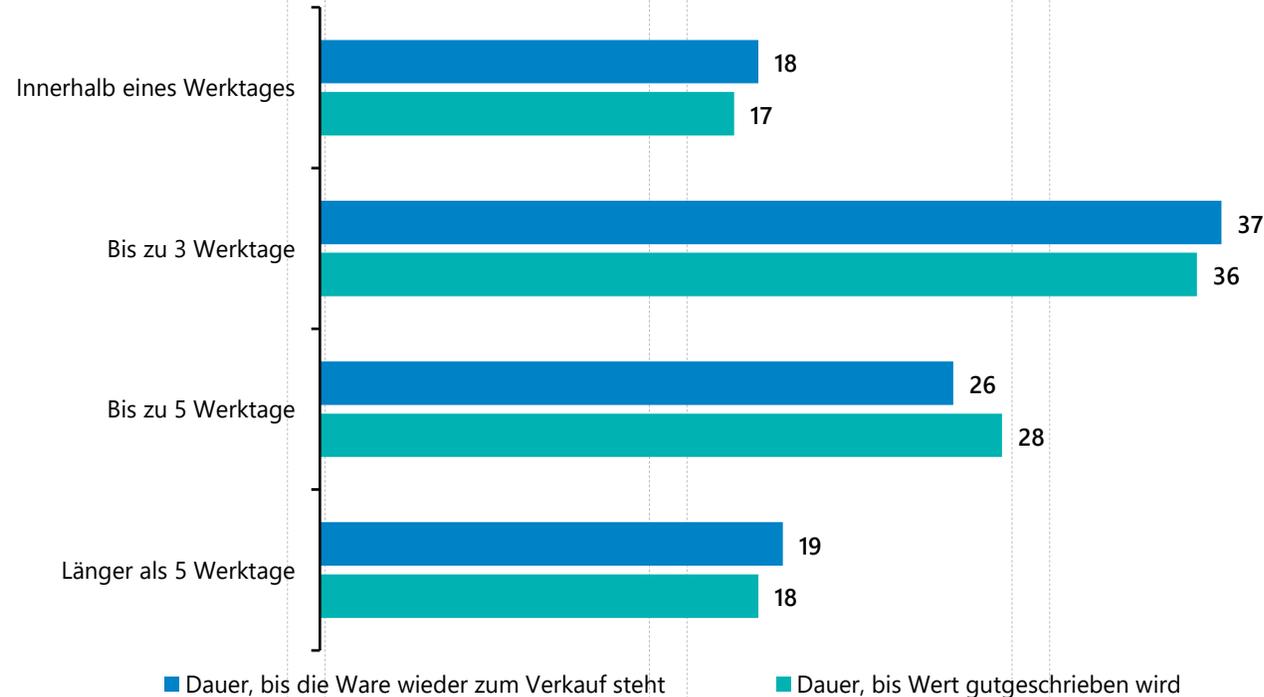


Schwerpunktthemen beim Retourenge­schäft

Durchschnittliche Dauer, bis die Ware wieder zum Verkauf steht bzw. die Kund:innen eine Gutschrift erhalten?

Bearbeitungsdauer retournierter Artikel (Abb. 28)

Fokus Retourenge­schäft | Versand- & Retourenmanagement im E-Commerce



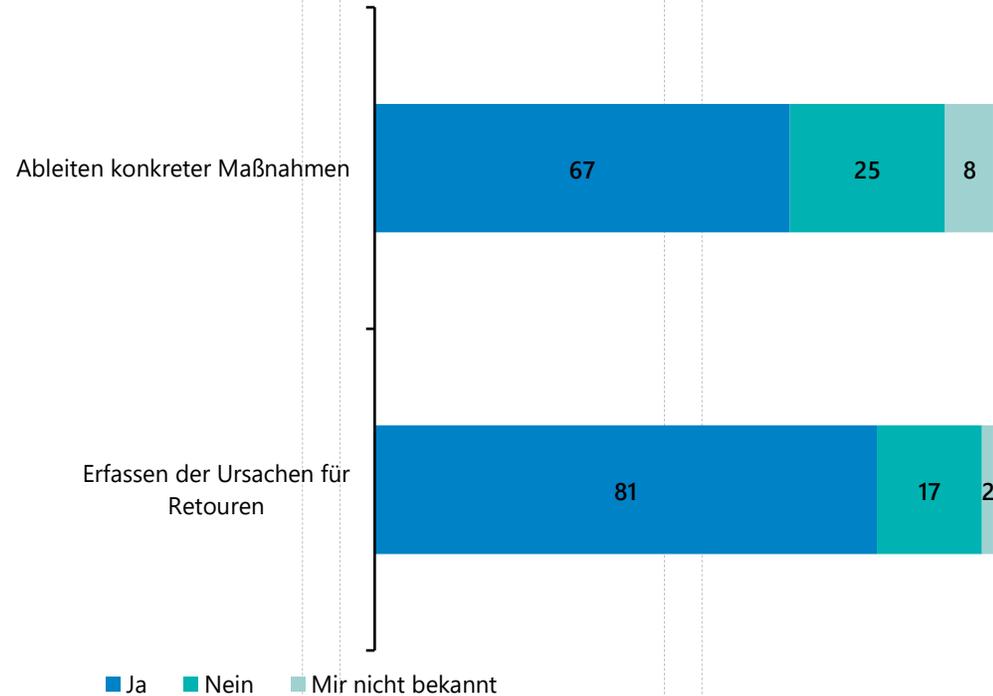
18 Prozent der Befragten stellen retournierte Ware innerhalb eines Tages zum Wiederverkauf bereit. 17 Prozent geben an, dass die Gutschrift bei Kund:innen ebenfalls innerhalb dieses Zeitraums erfolgt. Eine Mehrheit der Onlinehändler (37 Prozent) benötigt bis zu drei Werktagen, um den Artikel erneut in den Verkauf zu bringen oder die Gutschrift zu bearbeiten (35 Prozent). Allerdings berichteten 45 Prozent der Befragten, dass sie für den Prozess der Warenbereitstellung und 46 Prozent, dass sie für den Prozess der Gutschrift fünf Tage oder mehr benötigen.

Es zeigt sich eine erhebliche Variation in der Effizienz der Retourenbearbeitung. Besonders bemerkenswert ist, dass 55 Prozent der Onlinehändler den Prozess innerhalb von drei Werktagen abschließen (2023: 50 Prozent), was bereits heute auf eine optimierte interne Logistik hinweist. Gleichzeitig zeigt sich, dass es weiterhin bei knapp der Hälfte der Onlinehändler Optimierungsbedarf bei der Rückabwicklung von Retouren gibt.

Erfassen Sie die Ursachen für Retouren? Nehmen Sie auf dieser Grundlage entsprechende Optimierungen vor?

Erfassung der Gründe für Retouren und Durchführung von Optimierungen als Konsequenz (Abb. 29)

Angaben in Prozent



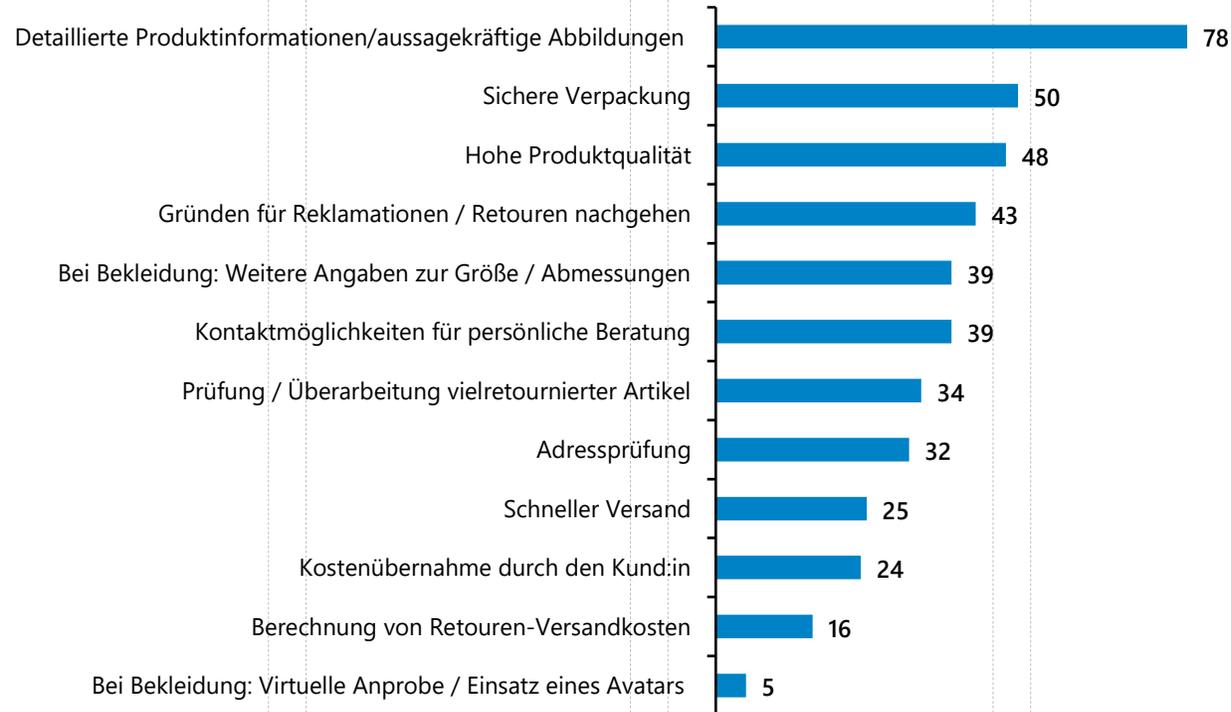
Knapp 81 Prozent der befragten Unternehmen erfassen systematisch die Gründe für Retouren, was darauf hinweist, dass die Mehrheit den Rücksendeprozess detailliert überwacht. 67 Prozent der Befragten gehen sogar noch einen Schritt weiter und leiten aus diesen Daten gezielte Optimierungsmaßnahmen ab.

Es lässt sich ein wachsendes Bewusstsein für die Bedeutung von Datenanalyse im Retourenmanagement erkennen, denn im Vergleich zu den Werten aus 2023 stieg der Anteil derjenigen, die konkrete Maßnahmen aus den Ursachen erarbeiten, um sechs Prozent und der Anteil der Erfasser dieser Ursachen gar um elf Prozent. Die Tatsache, dass ein erheblicher Teil der Befragten die erfassten Ursachen nicht nur analysiert, sondern auch Handlungsoptionen diskutiert, verdeutlicht die Intensivierung von Analyse- und Optimierungsprozessen, die vor dem Hintergrund des zunehmenden Einflusses von KI weiter an Bedeutung gewinnen.

Welchen Maßnahmen zur Retourenvermeidung messen Sie die größte Bedeutung bei?

Maßnahmen zur Retourenvermeidung mit der größten Bedeutung für die Onlinehändler (Abb. 30)

Angaben in Prozent

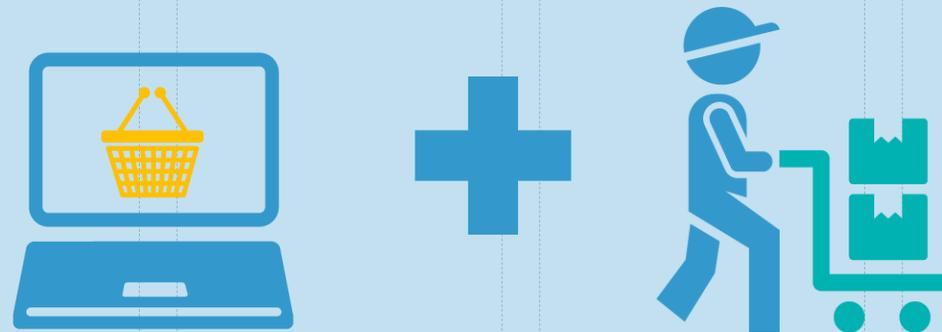


Mit Blick auf die präventive Retourenvermeidung setzen 78 Prozent der befragten Onlinehändler auf detaillierte Artikelbeschreibungen und Abbildungen im Onlineshop. Darüber hinaus achten 50 Prozent der Onlinehändler verstärkt auf die Qualität der Verpackungen, während 48 Prozent der Händler die hohe Produktqualität als Maßnahme der Retourenvermeidung betonen.

Im Vergleich zur Erhebung von 2023 zeigt sich, dass die Relevanz der detaillierten Produktpräsentation von 86 Prozent leicht gesunken ist, jedoch nach wie vor die mit Abstand wichtigste Maßnahme in diesem Bereich bleibt.

Die Qualitätsansprüche an die Verpackung (2023: 43 Prozent) und das Produkt selbst (2023: 35 Prozent) zeigen hingegen eine steigende Tendenz. Hervorzuheben ist außerdem, dass das Nachverfolgen der Gründe für eine Reklamation um 15 Prozent zugenommen hat (2023: 28 Prozent).

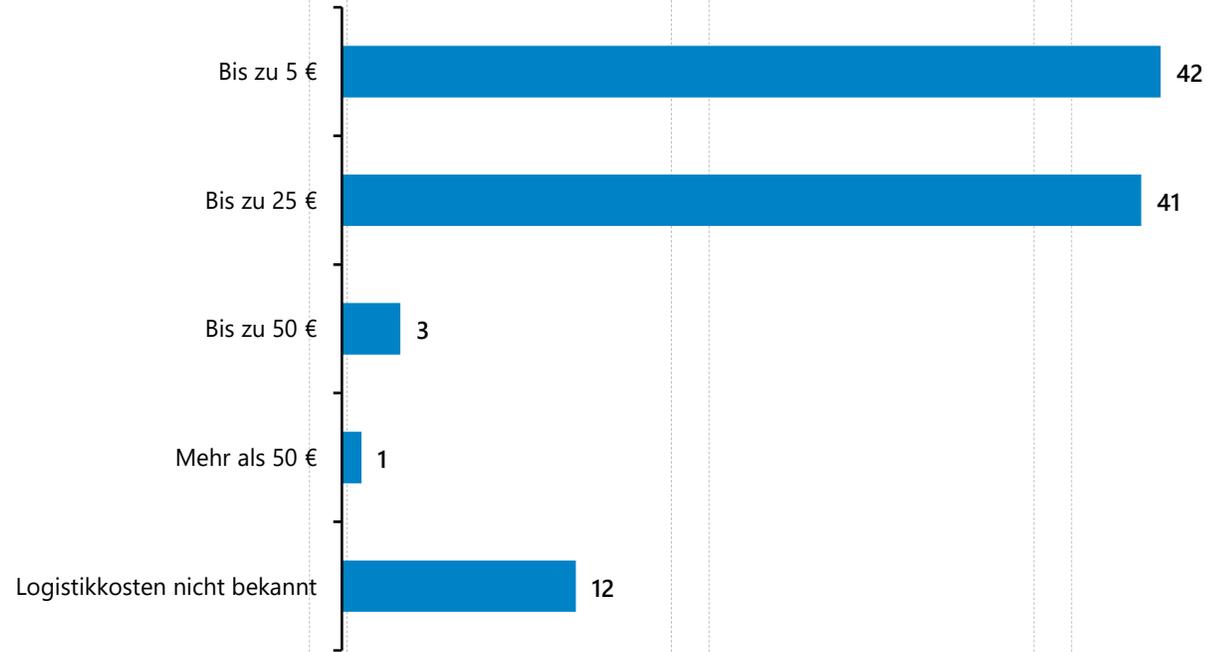
Verknüpfung von Onlineshop und Logistik



Wie hoch sind bei Ihnen im Durchschnitt die Logistikkosten pro versendeten Artikel?

Durchschnittliche Logistikkosten pro versandten Artikel (Abb. 31)

Angaben in Prozent



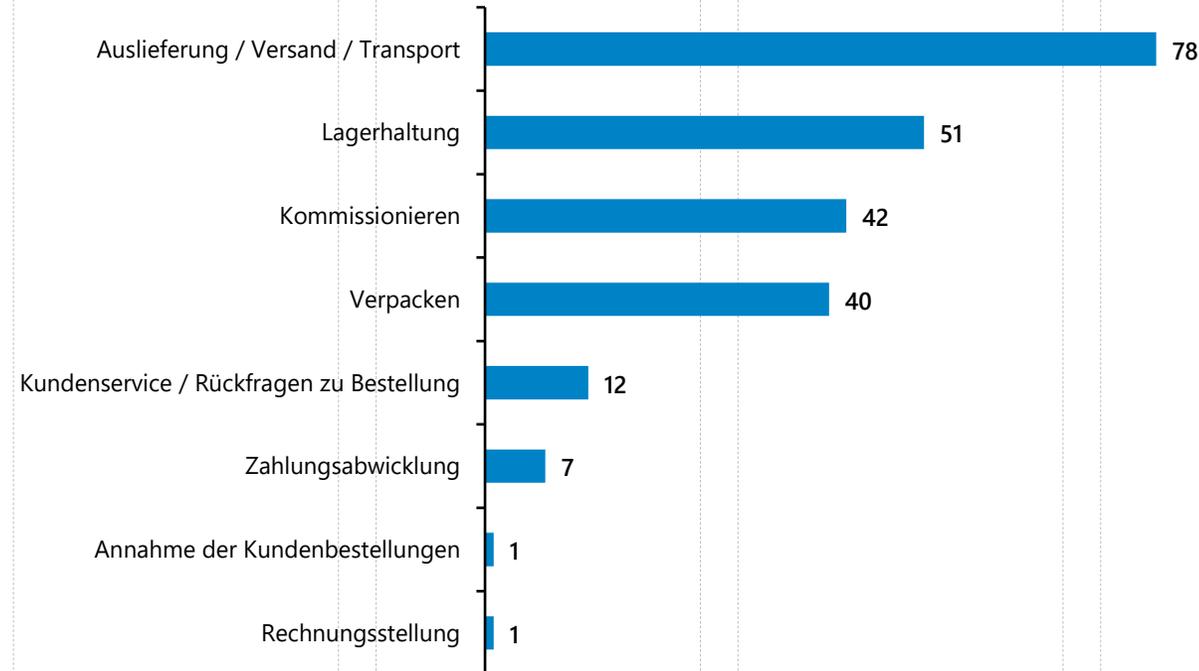
Die Mehrheit der befragten Onlinehändler gibt an, dass die Logistikkosten pro versendeten Artikel bis zu 25 € betragen. Genauer betrachtet, liegt bei 42 Prozent der Onlinehändler der Kostenaufwand pro Artikel unter 5 €, während weitere 41 Prozent der Befragten angeben, dass ihre Logistikkosten für den Versand eines einzelnen Artikels bis zu 25 € betragen. Nur eine kleine Minderheit, nämlich vier Prozent der befragten Onlinehändler, meldet, dass die Kosten für den Versand eines Artikels über 25 € hinausgehen.

Bei Befragten aus den Bereichen Fashion und Accessoires, Sport und Freizeit sowie Bücher und Medien fallen die durchschnittlichen Logistikkosten pro versandten Artikel meist eher niedrig aus. Liegen die durchschnittlich anfallenden Versandkosten pro Artikel über 25 €, betrifft das häufig besondere Lieferbedingungen oder den Versand sperriger Güter bspw. im Bereich Wohnen und Einrichten oder DIY und Garten.

Was sind die größten Kostentreiber in Ihrer Logistik beim Versand online bestellter Artikel?

Größte Kostentreiber in der Logistik beim Versand online bestellter Artikel (Abb. 32)

Angaben in Prozent

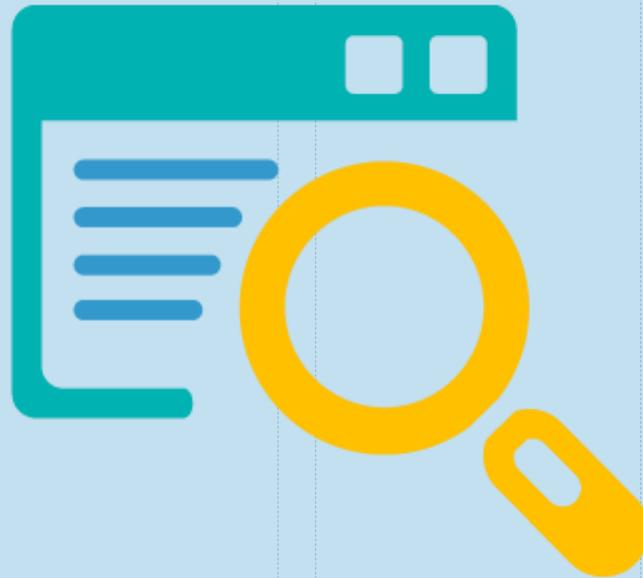


Die Versandkosten online bestellter Artikel werden maßgeblich durch die Auslieferung zu den Kund:innen geprägt, welche mit 78 Prozent als größter Kostentreiber identifiziert wurde. Diese Dominanz der Versandkosten zeigt, dass viele Händler vor der Herausforderung stehen, steigende Transportkosten und die Komplexität der „letzten Meile“ effizient zu managen. An zweiter Stelle steht die Lagerhaltung mit 51 Prozent.

Interessant ist, dass sowohl die Kommissionierung (42 Prozent) als auch das Verpacken (40 Prozent) ebenfalls signifikante Kostentreiber darstellen, was auf den hohen manuellen Aufwand bzw. die steigenden Lohnkosten in diesen Bereichen zurückzuführen ist. Ferner zeigt die Marktlage, dass Arbeitskräfte für insbesondere diese Bereiche schwer zu finden sind. Der Kundenservice bzw. Rückfragen zu Bestellungen nehmen mit 12 Prozent eine vergleichsweise untergeordnete Rolle ein.

EHI

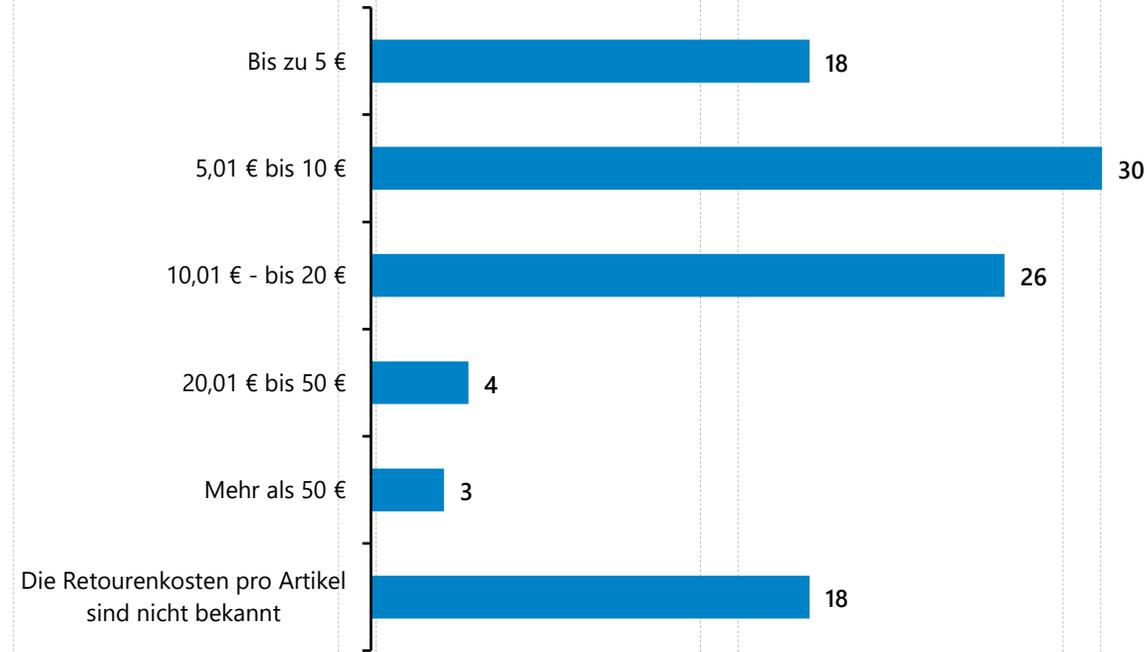
Retourenmanagement im eigenen Unternehmen



Wie hoch sind bei Ihnen die durchschnittlichen Gesamtbearbeitungskosten pro retournierten Artikel?

Gesamtbearbeitungskosten pro retournierten Artikel (Abb. 33)

Angaben in Prozent



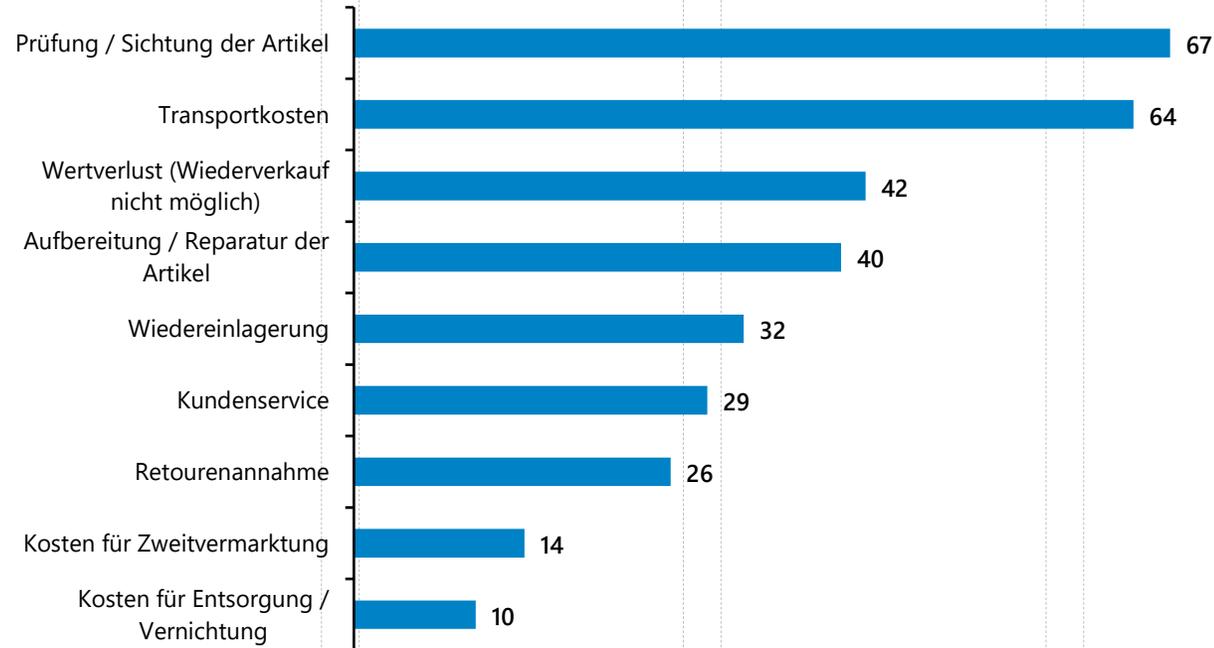
Die Kostenstruktur von Retouren im Onlinehandel weist eine erhebliche Variabilität auf, wie die aktuellen Zahlen anschaulich belegen. So gaben 18 Prozent der befragten Onlinehändler an, dass sie Rücksendekosten von bis zu 5 € pro Retoure veranschlagen. Eine größere Gruppe, die 30 Prozent der Befragten umfasst, schätzt die Kosten für Rücksendungen auf einen Betrag zwischen 5 und 10 €. Besonders hervorzuheben ist der beachtliche Anteil von 26 Prozent, der angibt, dass die Kosten pro Retoure sogar im Bereich von 10 bis 20 € liegen. Diese Verteilung verdeutlicht, dass die Belastung durch Rücksendungen keineswegs homogen ist, sondern stark von individuellen Faktoren wie dem Produktsortiment, der Retourenquote und den logistischen Prozessen abhängt.

Es zeigt sich einmal mehr, dass Rücksendungen für viele Onlinehändler eine erhebliche Kostenbelastung darstellen.

Welches sind bei Ihnen die größten Kostentreiber im Retourengeschäft?

Größte Kostentreiber im Retourengeschäft (Abb. 34)

Angaben in Prozent



n = 146, Mehrfachnennung möglich,
Quelle: EHI

Es wird deutlich, dass der Transport nicht nur im Rahmen des Versands, sondern auch bei der Rückführung von Waren in das Lager des Onlinehändlers eine zentrale Rolle als Kostentreiber spielt, wobei der Transport von 64 Prozent der Befragten als wesentlicher Faktor in Bezug auf die Gesamtkosten genannt wird. Vor allem aber fallen die Kosten für die Überprüfung, Sichtung und Qualitätskontrolle der retournierten Artikel stark ins Gewicht. Diese wurden sogar von 67 Prozent der Onlinehändler konkret thematisiert.

Darüber hinaus verursachen auch andere logistische Prozesse, wie die Aufbereitung der zurückgesandten Waren, die von 40 Prozent der Befragten explizit erwähnt wurde, sowie die anschließende Einlagerung, die von weiteren 32 Prozent genannt wird, beträchtliche finanzielle Aufwendungen. Diese Zahlen verdeutlichen, dass insbesondere die hohen Kosten, die durch die Qualitätskontrolle und den Rücktransport entstehen, die Notwendigkeit für optimierte und effizient gestaltete Prozesse in diesen Bereichen unterstreichen.

Retourenmanagement gegenüber Kund:innen

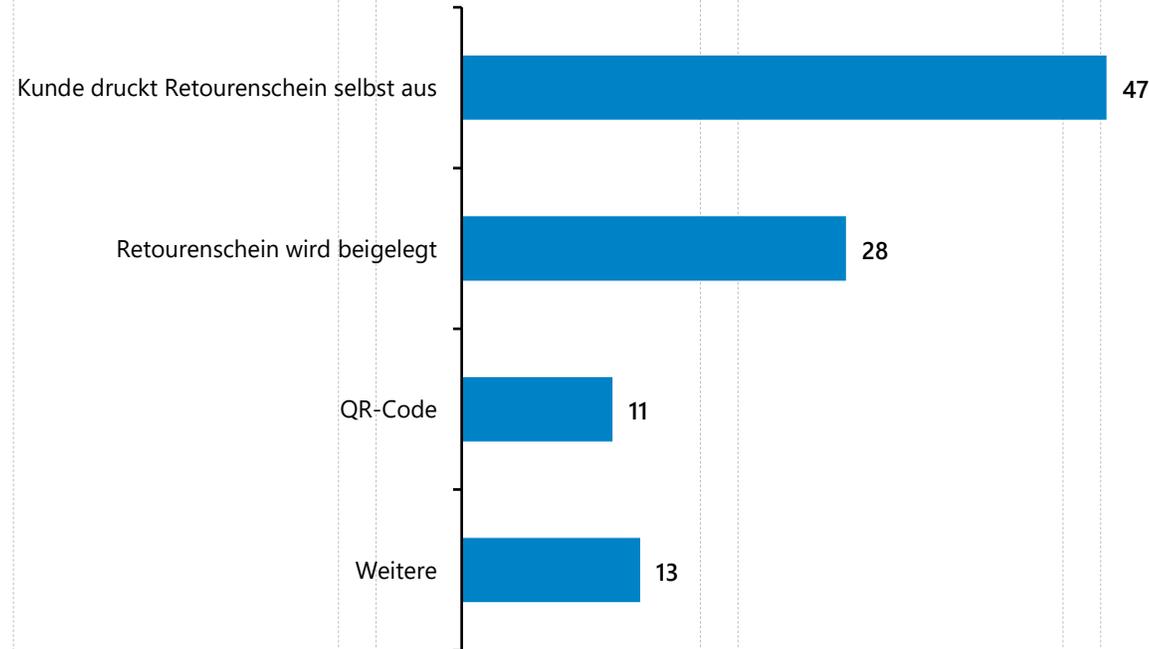
„Traditionelle Retourenmethoden bleiben dominant, doch eine transparente Kommunikation und innovative technologische Lösungen bieten Händlern und Logistikern großes Potenzial für mehr Prozesseffizienz und Kundenzufriedenheit.“

Tobias Röding
EHI Retail Institute

Legen Sie der Sendung einen Retourenschein bei oder müssen Kund:innen diesen selbst ausdrucken?

Bereitstellung eines Retourenscheins (Abb. 35)

Angaben in Prozent



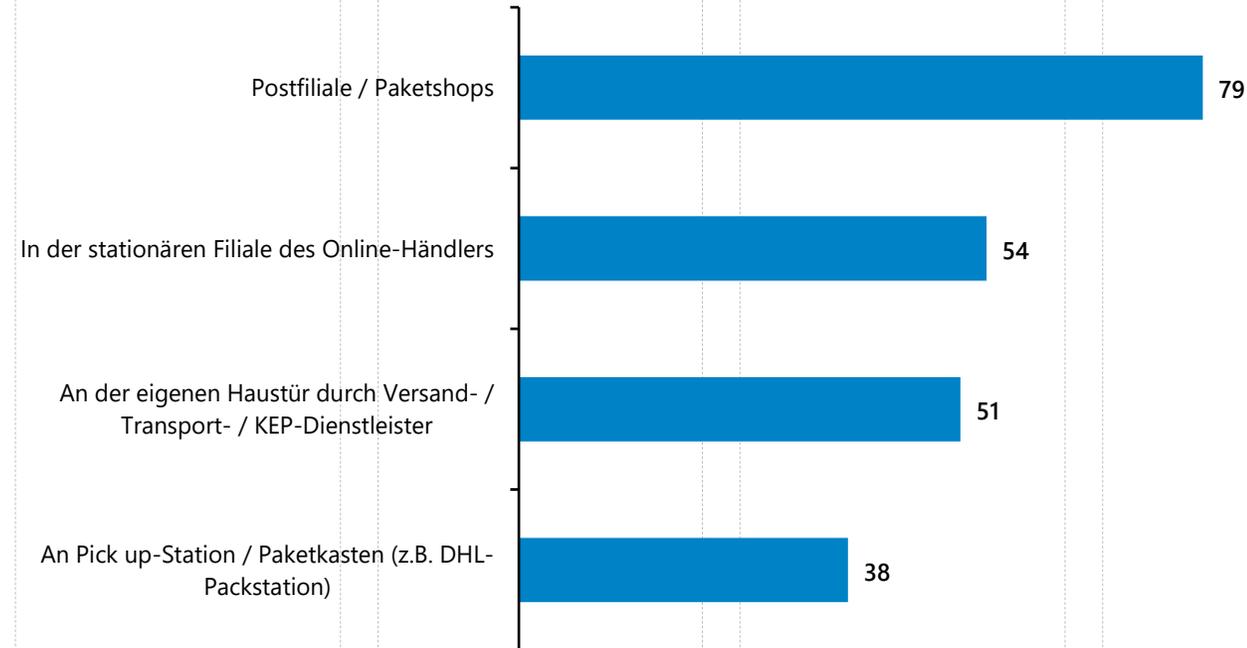
47 Prozent der befragten Onlinehändler überlassen es ihren Kund:innen, den Retourenschein selbstständig auszudrucken. Im Gegensatz dazu legen 28 Prozent der Händler den Retourenschein bereits der Sendung bei, sodass dieser direkt beim Erhalt des Pakets verfügbar ist und kein weiterer Aufwand für den Ausdruck entsteht. Nur 11 Prozent der Onlinehändler nutzen einen QR-Code für den Retourenprozess. Die verbleibenden 13 Prozent verwenden andere Methoden, die in der Studie nicht näher spezifiziert wurden.

Traditionelle Methoden, wie das Ausdrucken oder Beilegen von Retourenscheinen, sind weiterhin stark verbreitet. Die Nutzung von QR-Codes, die eine digitale und potenziell nachhaltigere Lösung darstellen, hat sich hingegen noch nicht flächendeckend durchgesetzt. Diese zögerliche Anpassung an digitale Optionen im Retourenmanagement weist darauf hin, dass Kund:innen nach wie vor physische Retourenscheine bevorzugen.

Welche Möglichkeiten zur Rücksendung bieten Sie den Kund:innen an?

Rückgabeorte für Retouren (Abb. 36)

Angaben in Prozent



Die überwiegende Mehrheit der Onlinehändler greift auf bewährte Rückgabemöglichkeiten zurück, wobei insbesondere Postfilialen und Paketshops mit einem Anteil von 79 Prozent am häufigsten zum Einsatz kommen.

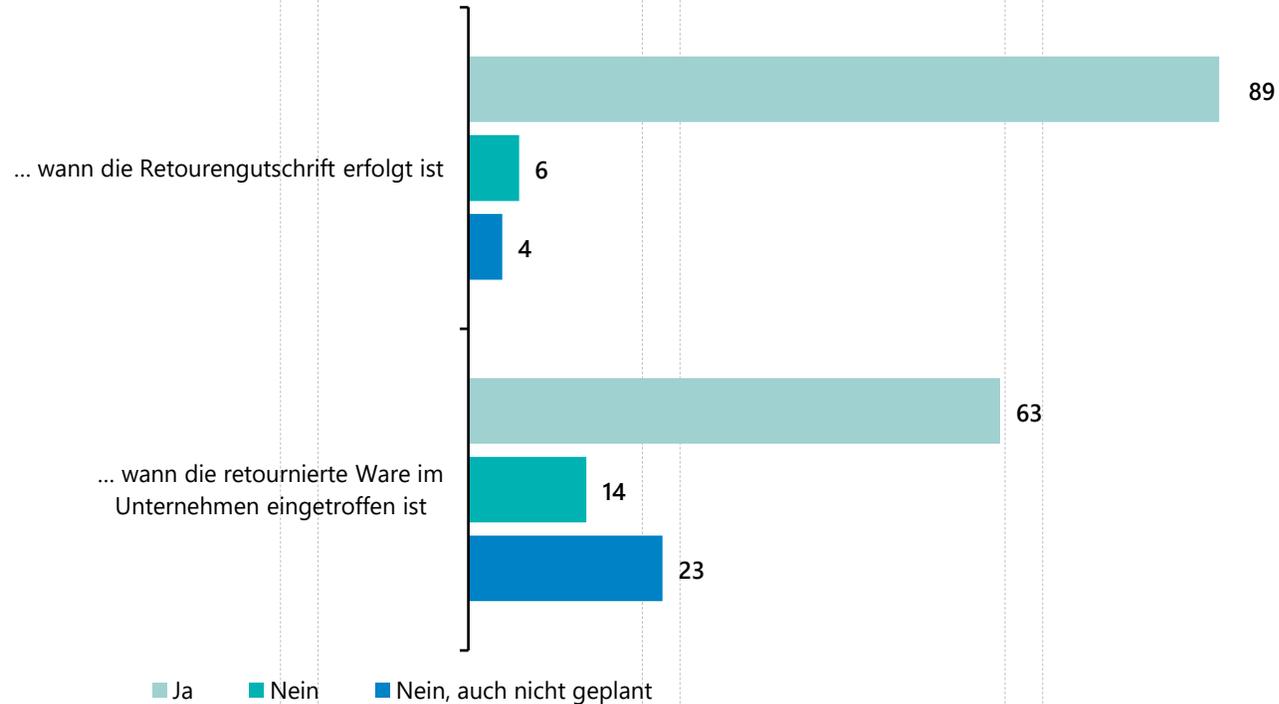
Darüber hinaus ermöglichen 54 Prozent der Onlinehändler ihren Kund:innen Rücksendungen direkt in einem stationären Geschäft abzugeben. Ebenfalls bieten 51 Prozent der befragten Händler eine Rückgabeoption über KEP-Dienstleister an.

Auffällig ist jedoch, dass nur 38 Prozent der Onlinehändler auf moderne Lösungen wie Pick-up-Stationen oder Paketkästen setzen. Dies könnte darauf hinweisen, dass Onlinehändler entweder Bedenken hinsichtlich der Investitionskosten haben oder dass diese Lösungen noch nicht flächendeckend von den Kund:innen angenommen werden.

Erhalten Kund:innen von Ihrem Unternehmen eine Information, ... ?

Benachrichtigung über Retoureneingang und -gutschrift (Abb. 37)

Angaben in Prozent



Ein Großteil der Onlinehändler hat erkannt, dass die Kundenzufriedenheit von der Information über den Bearbeitungsstand einer Retoure abhängt. So informieren 63 Prozent der Onlinehändler ihre Kund:innen aktiv über den Eingang der Retoure. Dieses Vorgehen soll die Prozesse nachvollziehbarer gestalten. Noch höher ist der Anteil derjenigen, die die Kund:innen über den Zeitpunkt der Gutschrift in Kenntnis setzen (89 Prozent). Diese Maßnahmen reflektieren ein zunehmendes Bewusstsein für die Bedeutung einer transparenten Kommunikation.

Die Kommunikation über den Retoureneingang spielt bei 37 Prozent der Onlinehändler keine Rolle. Zudem informiert jeder 10. Onlinehändler nicht darüber, wann eine Gutschrift erfolgt. Damit verschenken die Onlinehändler nicht nur wertvolle Potenziale im Kundenkontakt, sondern riskieren auch einen nachhaltigen Vertrauensverlust.

Effizient und nachhaltig: myflexbox erleichtert Retouren

Jonathan Grothaus
Co-CEO & Founder
MYFLEXBOX Germany GmbH



Das smarte Paketstationen-Netzwerk myflexbox hilft, die Retourenflut zu bewältigen und spart Zeit, Stress und Ressourcen.

Mit der höchsten Retourenquote in Europa steht Deutschlands Onlinehandel vor großen Herausforderungen. Laut dem European Return-o-Meter (EUROM) der Forschungsgruppe Retourenmanagement an der Universität Bamberg wird fast jedes vierte Paket zurückgeschickt, vor allem im Bereich Fashion. Ein Trend dabei: Es werden viel mehr Waren bestellt als nötig, und der Rest wird einfach wieder zurückgeschickt. Andere Gründe sind z. B. Größenprobleme oder Fehllieferungen.

Retouren als Geschäftsmodell: Viele Onlinehändler haben sehr liberale Rücksenderegeln und bieten Rückgaben kostenlos an... ein zweischneidiges Schwert. Einerseits entsteht ein erheblicher Aufwand, der hohe (Versand-)Kosten mit sich bringt. So müssen die Produkte gesichtet, geprüft und wieder für den Verkauf aufbereitet werden. Andererseits will man Kund:innen im umkämpften Markt nicht durch zusätzliche Kosten verschrecken. Denn das Retourenmanagement spielt bei der Customer Journey eine entscheidende Rolle. Hier ist eine einfache, kostenlose Handhabung mit wenig Aufwand gewünscht. Wer das kann, freut sich über eine stärkere Kundenbindung und Wiederkehrtrate.

myflexbox vereinfacht den Retourenprozess und setzt dabei auf die Vorteile seiner vernetzten Paketstationen. Dabei sind Zeitersparnis und Convenience Programm: Die schnelle 24/7-Retourenabwicklung über die smarten Locker bietet ein hohes Maß an Flexibilität. So vermeiden Kund:innen z. B. Extra-Fahrten zu oft weiter entfernten Paketshops oder Filialen, die zudem nur an bestimmten Zeiten geöffnet haben. Auch lange Warteschlangen entfallen bei der benutzerfreundlichen Rückgabe. Dies minimiert den (Einkaufs-)Stress und schafft Zeit für die wirklich wichtigen Dinge. Der Clou: Das anbieteroffene und neutrale Paketstationen-Netzwerk bündelt gleich mehrere große Paketdienste

und ermöglicht neben der Retoure auch den Empfang und Versand von Paketen und Waren. Paketstationen sind bereits heute die zweitbeliebteste Lieferart, Tendenz steigend (Vgl. 2023 E-Commerce-Verbraucher-Umfrage, DODO, Behavio 2023). Mit myflexbox gibt es keine Abholzettel, Warte-/Öffnungszeiten oder Extra-Strecken mehr. Kund:innen haben 24/7 Zugang. Die Bedienung erfolgt schnell, einfach und intuitiv, die Serviceline ist rund um die Uhr erreichbar.

Faktor Umwelt: Bei der Nutzung der Paketstationen werden unnötige Wege vermieden, da die meisten Retouren bzw. Abholungen entweder emissionslos oder auf den ohnehin getätigten Wegen erfolgen. Dieses sogenannte „Trip Chaining“ führt zu einer Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks und unterstützt aktiv die Nachhaltigkeitsziele aller beteiligten Partner.

Sämtliche Partnersysteme von E-Commerce-Händlern können jederzeit mit kurzen Anlaufphasen integriert werden. Damit wird die Zustellqualität inkl. Versand- und Retourenabwicklung verbessert. Alternativ können Fächer auch bequem über das Service-Portal gebucht werden. Weitere mögliche Cases sind erweiterte Lieferoptionen, Click & Collect, Out-of-Home-Delivery, On-Demand, gerne auch direkt in physischen Filialen als Standortpartner.

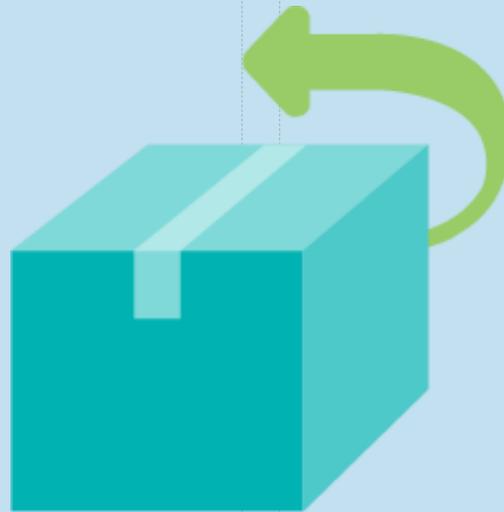
„Der E-Commerce kann schnell & flexibel integriert und voll vernetzt werden.“

Kooperation mit der Österreichischen Post

myflexbox ist Technologieführer in Europa. Das größte offene Smart-Locker-Netzwerk im DACH-Raum wächst weiterhin stark. Durch die Kooperation mit der Österreichischen Post AG kann myflexbox jetzt nahezu alle Pakete in Österreich abwickeln. Dies ist damit das erste Land in Europa, wo in einem einzigen Paketstationen-Netzwerk alle großen Paketdienste vollständig integriert sind.

EHI

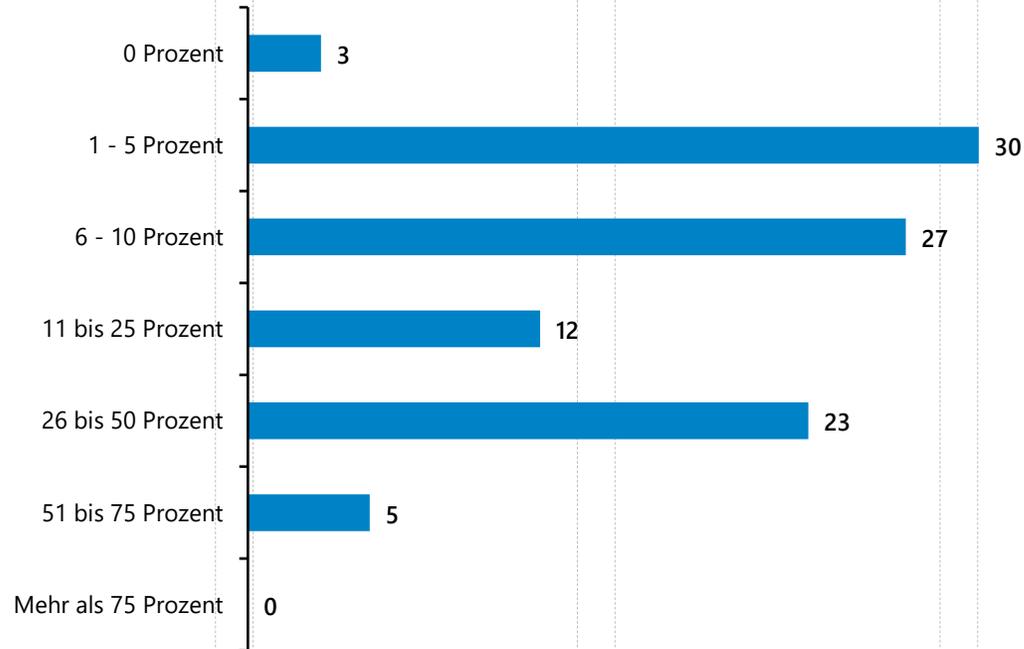
Retourenquote



Wie hoch ist Ihre artikelbezogene Retourenquote?²

Artikelbezogene Retourenquote (Abb. 38)

Angaben in Prozent



n = 141, Einfachnennung,
Quelle: EHI

Die Analyse der artikelbezogenen Retourenquote zeichnet ein differenziertes Bild. Mehr als die Hälfte der Onlinehändler (über 57 Prozent) berichtet, dass weniger als jedes 10. Produkt zurückgesendet wird.

Auf der anderen Seite erhalten 28 Prozent der Onlinehändler mehr als jedes vierte verkaufte Produkt zurück, was auf signifikante Herausforderungen in ihrem Retourenprozess hinweist. Solche hohen Retourenquoten können zahlreiche Gründe haben, wie beispielsweise eine unzureichende Produktbeschreibung. Dieses kann bei den Kund:innen eine für den Händler ungünstige Diskrepanz zwischen den Erwartungen und der tatsächlichen Produktqualität hervorrufen.

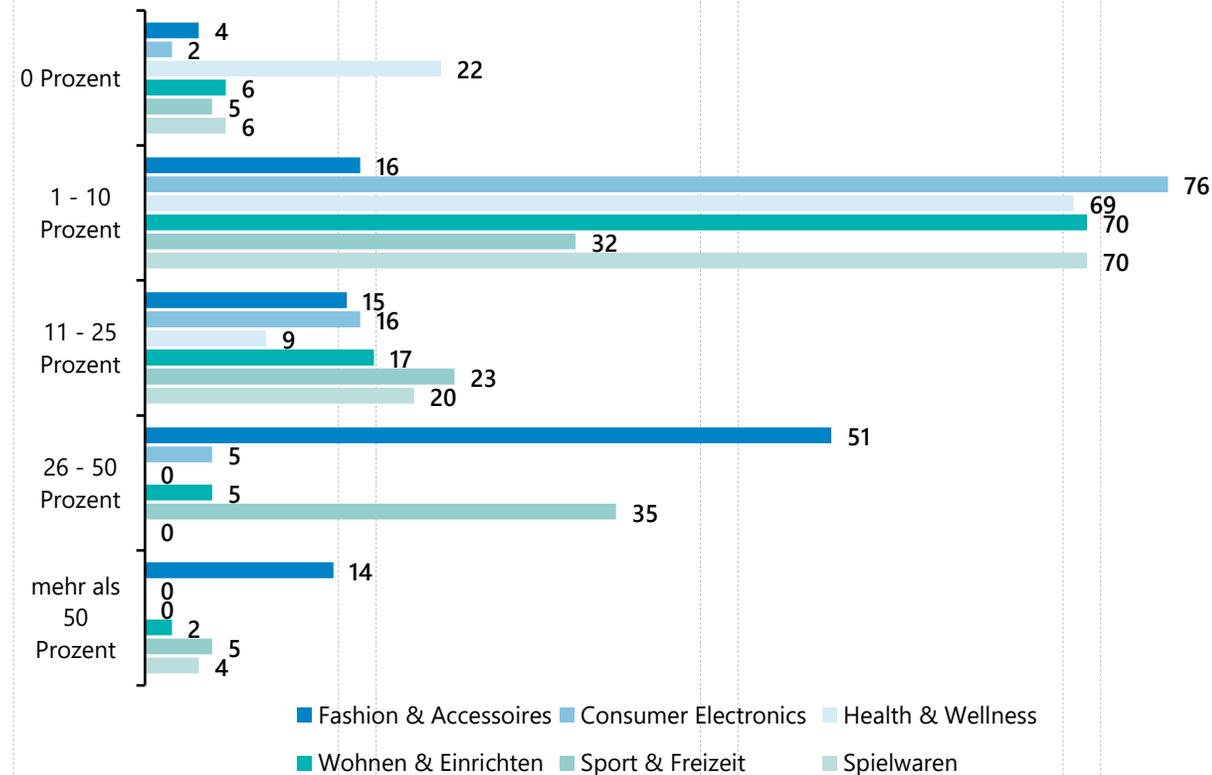
Auffällig ist auch, dass 3 Prozent der Onlinehändler eine Retourenquote von 0 Prozent verzeichnen, was zeigt, dass vollständige Retourenfreiheit eine extreme Ausnahme darstellt. Retouren sind ein wichtiger Bestandteil des Distanzhandels und bieten nicht nur Potenzial zur Kundenbindung, sondern liefern auch wertvolle Informationen zu den Produkten als auch zur Wahrnehmung des Services.

² Beschreibt das prozentuale Verhältnis zwischen retournierter und insgesamt verkaufter Ware

Wie hoch sind in Ihrem Unternehmen die sortimentspezifischen Retourenquoten?

Artikelbezogene Retourenquoten unterschiedlicher Produktsegmente im Vergleich (Abb. 39)

Angaben in Prozent



n = 141, Mehrfachnennung möglich,
Quelle: EHI

65 Prozent der Onlinehändler im Bereich Fashion & Accessoires geben an, dass mehr als jeder vierte Artikel von den Kund:innen retourniert wird. Lediglich 20 Prozent der Händler in dieser Warengruppe berichten von einer Retourenquote unter 10 Prozent. Diese Werte verdeutlichen, auch angesichts der festgestellten Retourenkosten (Abb. 34), erneut die Dringlichkeit spezifischer Maßnahmen und Instrumente zur Reduzierung von Retouren.

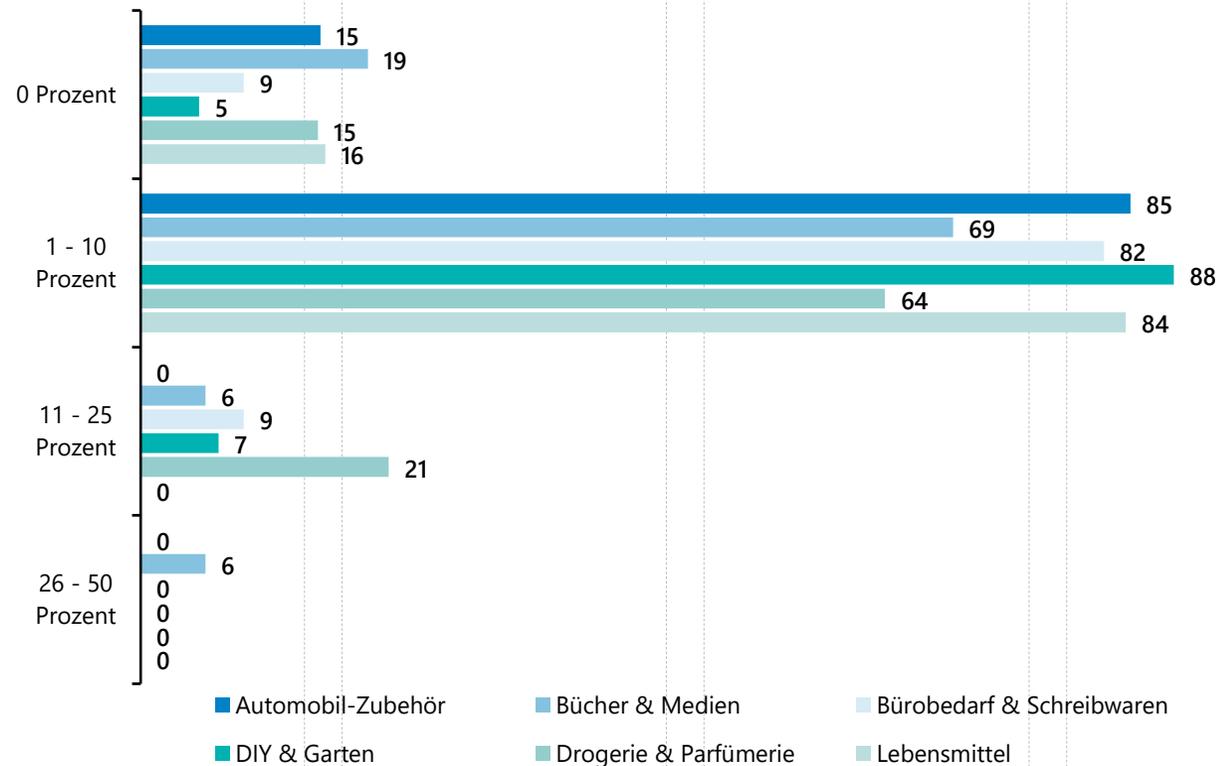
Ein ähnliches Bild zeigt sich im Bereich Sport- und Freizeitartikel, wo 40 Prozent der Händler Retourenquoten von über 25 Prozent verzeichnen. Gleichzeitig melden 37 Prozent der Händler in diesem Segment deutlich geringere Quoten, nämlich unter 10 Prozent.

Ein besonders starkes Gefälle ist in den Kategorien Consumer Electronics, Health & Wellness, Wohnen & Einrichten sowie Spielwaren zu beobachten. In diesen Produktsegmenten berichten über 75 Prozent der Händler, dass die Retourenquote bei maximal 10 Prozent liegt. Rücksendequoten von über 25 Prozent sind in diesen Kategorien daher eher eine Ausnahme.

Wie hoch sind in Ihrem Unternehmen die sortimentspezifischen Retourenquoten?

Artikelbezogene Retourenquoten unterschiedlicher Produktsegmente im Vergleich (Abb. 40)

Angaben in Prozent



Nahezu 90 Prozent der Onlinehändler aus den Branchen Automobil-Zubehör, Bürobedarf und Schreibwaren, DIY und Garten und Lebensmittel geben an, dass ihre Retourenquoten unter 10 Prozent liegen. Fast jeder vierte Onlinehändler aus dem Bereich Bücher und Medien sagt sogar, dass die Retourenquote null Prozent beträgt. Diese Tendenz kann auf eine hohe Effizienz im Retourenmanagement hindeuten, wobei auch der höhere Grad und die Qualität der Informationsbeschaffung zu den einzelnen Produkten eine wichtige Rolle spielen.

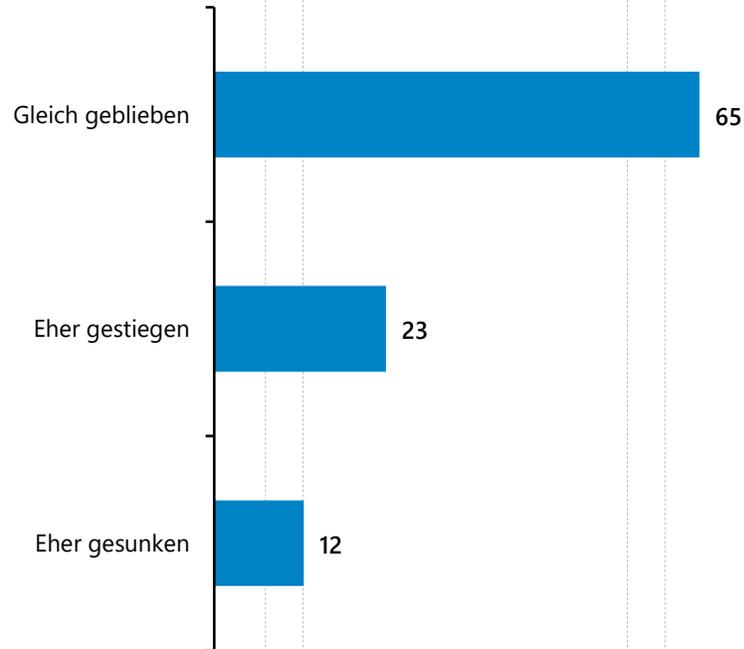
Besonders auffällig ist jedoch der Bereich Bücher und Medien, in dem sechs Prozent der Händler Retourenquoten von über 25 Prozent verzeichnen. Hier wird mehr als jedes vierte Produkt zurückgeschickt.

Im Bereich Drogerie und Parfümerie fallen ebenfalls höhere Retourenquoten auf, wenn auch in geringerem Maße. Mehr als jeder vierte der Onlinehändler in diesem Segment sieht sich mit Retourenquoten zwischen 11 und 25 Prozent konfrontiert.

Ist die artikelbezogene Retourenquote bei Ihnen in den vergangenen 3 Jahren eher gestiegen oder gesunken?

Veränderung der artikelbezogenen Retourenquote in den letzten 3 Jahren (Abb. 41)

Angaben in Prozent



n = 141, Einfachnennung,
Quelle: EHI

65 Prozent der befragten Onlinehändler geben an, dass die Retourenquote unverändert geblieben ist. Dieser Anteil liegt deutlich über den 58 Prozent aus der Vorjahresstudie und zeigt, dass sich die Retourenquote trotz anhaltender Marktveränderungen und möglicher externer Einflüsse für eine Mehrheit der Onlinehändler auf einem konstanten Niveau stabilisiert hat.

Allerdings hat sich der Anteil der Onlinehändler, die eine Steigerung der Retourenquote verzeichnen, von 21 Prozent auf 23 Prozent leicht erhöht. Gleichzeitig ist der Anteil der Onlinehändler, die eine Senkung der Retourenquote melden, von 15 Prozent auf 12 Prozent zurückgegangen. Der Trend scheint sich folglich fortzusetzen. Die Tatsache, dass weniger Onlinehändler eine Reduktion der Retourenquote erreichen und gleichzeitig mehr Onlinehändler mit einer steigenden Quote konfrontiert sind, unterstreicht die Herausforderung, der die Branche gegenübersteht.

EHI

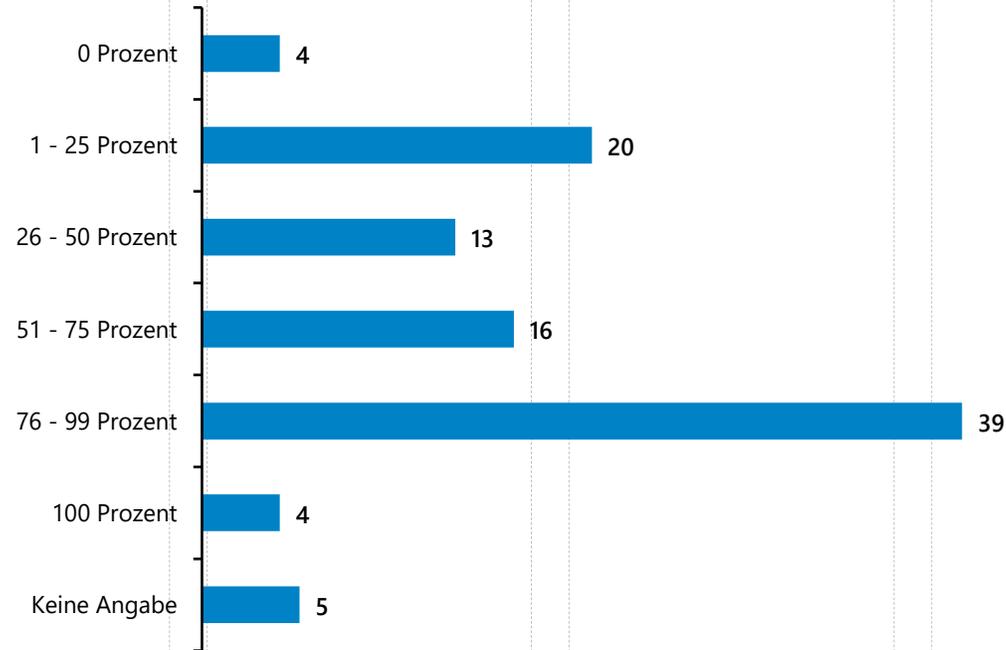
Wiederverwendbarkeit von Retouren



Wie viel Prozent der retournierten Artikel werden bei Ihnen durchschnittlich wieder als A-Ware vermarktet?

Retournierte Artikel, die als A-Ware vermarktet werden (Abb. 42)

Angaben in Prozent



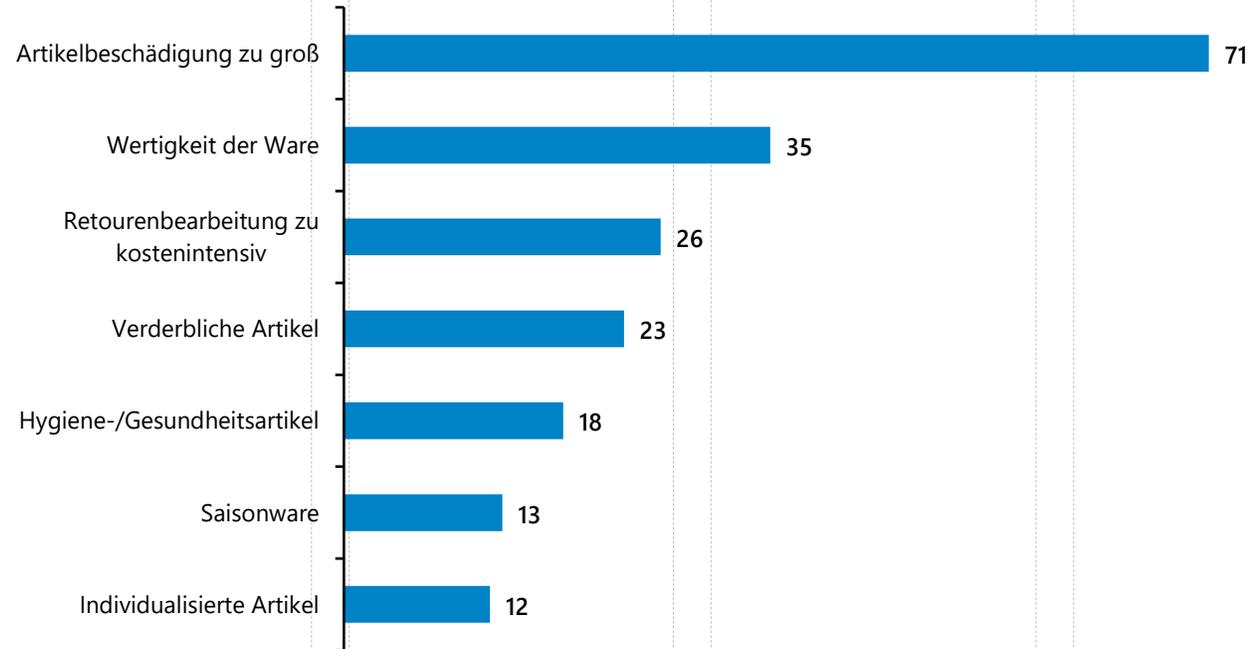
Der hohe Anteil an wiederverkäuflichen Retouren verdeutlicht die gestiegene Effizienz im Retourenmanagement vieler Onlinehändler. 59 Prozent der befragten Onlinehändler geben an, dass sie mehr als die Hälfte der retournierten Artikel wieder als A-Ware verkaufen können, was die Wirksamkeit der in den letzten Jahren etablierten Aufbereitungsprozesse untermauert.

Trotz dieser positiven Entwicklungen bleibt die Situation für einen bedeutenden Teil der Onlinehändler weiterhin herausfordernd: Fast ein Viertel der befragten Unternehmen (24 Prozent) hat nach wie vor Schwierigkeiten, selbst nur jede vierte Retoure als A-Ware erneut zu vermarkten. Vier Prozent der Onlinehändler geben gar an, dass sie keinen der retournierten Artikel in der ursprünglichen Qualität anbieten können. Im Vergleich zur Studie aus dem Vorjahr sind die durchschnittlichen Quoten der als A-Ware wiederverkäuflichen Artikel insgesamt konstant geblieben.

Was sind die Gründe, warum Retouren bei Ihnen nicht mehr als A-Ware vermarktet werden können?

Gründe, warum Retouren nicht als A-Ware wiedervermarktet werden (Abb. 43)

Angaben in Prozent



n = 139, Mehrfachnennung möglich
Quelle: EHI

Die Gründe, weshalb retournierte Waren nicht mehr als A-Ware angeboten werden können, sind vielfältig. 71 Prozent der befragten Onlinehändler geben an, dass die erhebliche Beeinträchtigung der Qualität der Hauptgrund dafür ist, weshalb eine Aufbereitung der Produkte entweder nicht durchführbar oder unrentabel ist.

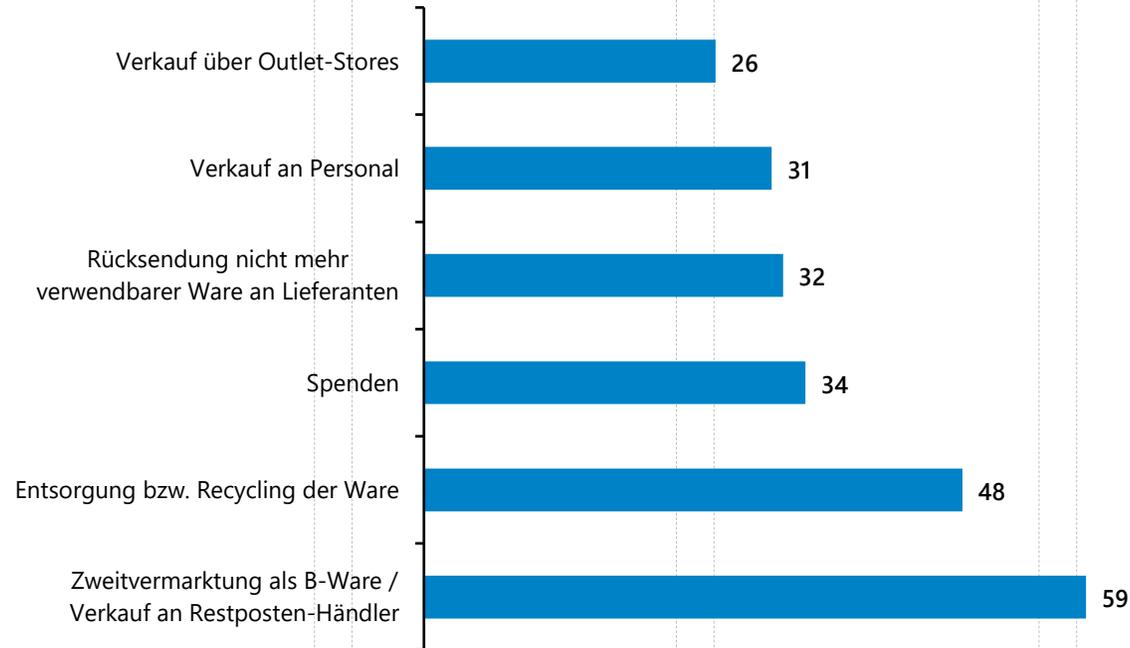
35 Prozent der befragten Onlinehändler führen an, dass der geringe Wert eines Produkts ein entscheidendes Argument dafür ist, warum eine Aufbereitung als wirtschaftlich unrentabel angesehen wird. Darüber hinaus geben 26 Prozent der Onlinehändler an, dass die hohen Kosten für die Aufbereitung von Produkten eine zusätzliche Herausforderung darstellen.

Weitere Gründe liegen in der Tatsache, dass gewisse Produkte verderblich sind (23 Prozent), es sich um saisonale Ware handelt (13 Prozent) oder der Artikel zu stark auf spezifische Kundenbedürfnisse zugeschnitten wurde (12 Prozent).

Wie gehen Sie ansonsten mit retournierten Artikeln um, die nicht mehr als A-Ware verkauft werden können?

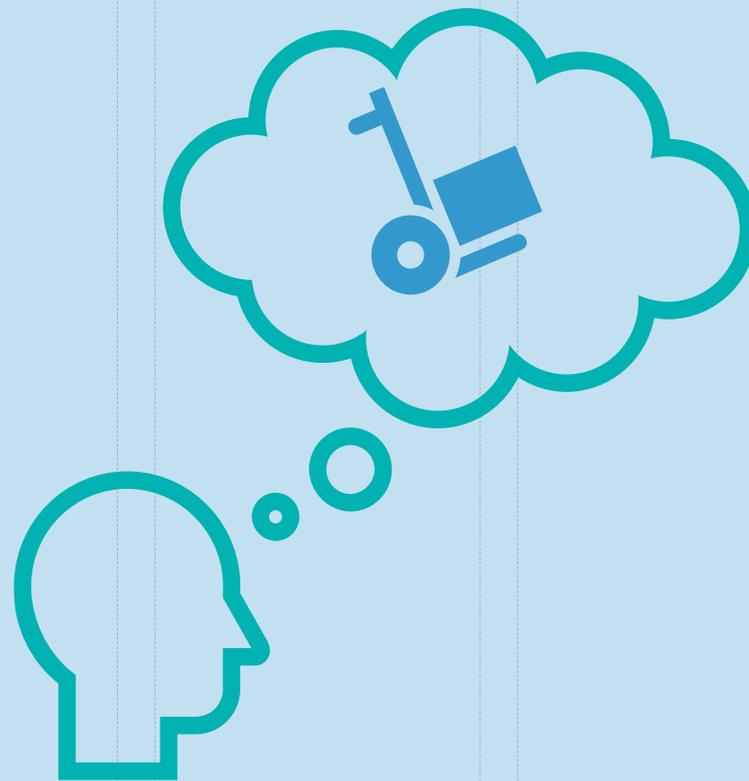
Umgang mit Retouren, die nicht mehr als A-Ware verkauft werden (Abb. 44)

Angaben in Prozent



Ein Großteil der Onlinehändler (59 Prozent) verkauft retournierte Artikel, die nicht mehr als A-Ware aufbereitet werden können, in der Zweitvermarktung als B-Ware. Hierbei handelt es sich oftmals um die Maximierung des Restwerts von Retouren. Ein nahezu gleich großer Anteil der Onlinehändler (48 Prozent) entscheidet sich für die Entsorgung oder das Recycling, wenn die Artikel weder aufbereitet noch anderweitig verwendet werden können.

Auffällig ist, dass 34 Prozent der Onlinehändler ihre nicht mehr verwertbaren Retouren spenden, was auf eine zunehmende Bereitschaft hinweist, soziale Verantwortung zu übernehmen und nachhaltige Alternativen zur Entsorgung zu wählen. Diese Verteilung zeigt, wie unterschiedlich die Ansätze der Onlinehändler sind, mit unbrauchbaren Retouren umzugehen, und verdeutlicht die verschiedenen strategischen Prioritäten zwischen ökonomischen und ökologischen Zielen.



Fazit und Ausblick

Die Studie zeigt, dass sich Onlinehändler den bekannten Themen und Herausforderungen im Bereich Versand- und Retourenmanagement stellen müssen. Insbesondere im Hinblick auf Kosteneffizienz, Nachhaltigkeit und Kundenorientierung. Entscheidend für den zukünftigen Erfolg im wettbewerbsintensiven Onlinehandel wird die Suche und Umsetzung innovativer Lösungen sein. Ein Erfolgsgarant dafür ist nach wie vor ein effizientes Versand- und Retourenmanagement, dessen Ausrichtung über die reine Funktionalität der Sendungsrücknahme hinausgeht. Im sich rasant entwickelnden Online-Handel reicht es nicht mehr aus, Retouren als „unvermeidbares Übel“ zu betrachten. Vielmehr müssen sie als Chance zur Verbesserung und Kundenbindung verstanden werden.

Retourenkosten – Logistik im Fokus

Retouren verursachen Kosten. Das war schon immer so und wird auch immer so bleiben. Diese gilt es zu reduzieren. Schlankere und effizientere Logistikprozesse im Retourenmanagement stehen dabei im Vordergrund. Hier können vor

allem innovative und intelligente technische Lösungen Abhilfe schaffen. So ermöglichen beispielsweise Taschensorter eine schnelle Wiedereinlagerung der retournierten Ware und damit eine Verkürzung der Bearbeitungszeit, so dass die Ware schnellstmöglich wieder in den Verkauf gelangt und den Kund:innen schnell ihr Geld zurückerstattet werden kann, damit sie auch den nächsten Einkauf im eigenen Online-shop tätigen. Auch die Neustrukturierung der Online- und Offlinekanäle kann dazu beitragen, Synergieeffekte zu schaffen, die sich in einer erhöhten Flexibilität und Kostenvorteilen niederschlagen.

Versandstrategien

Beim Versand legen die Onlinehändler besonderen Wert auf schnelle Lieferzeiten, Tracking-Möglichkeiten und Lieferzuverlässigkeit. Diese Prioritäten spiegeln die gestiegenen Kundenerwartungen und den Wettbewerbsdruck im E-Commerce wider. Ein weiterer Bereich mit Entwicklungspotenzial ist das Angebot spezifischer Lieferzeitfenster. Derzeit bietet nur ein

kleiner Teil der Händler die Möglichkeit, ein bestimmtes Zeitfenster zu wählen. Als wesentliche Hemmnisse werden technische Herausforderungen und mangelnde Unterstützung durch die Versanddienstleister genannt. So können vermeidbare Warenrücknahmen ins Depot durch die Dienstleister gerade während der Geschäftszeiten vermieden werden. Zudem entsteht ein Großteil der Retourenkosten durch die Abholung der Sendungen bei den Endkund:innen. Es besteht weiterhin die Überlegung, die anfallenden Retourenkosten, sofern sie nicht bereits im Endpreis enthalten sind, an die Kund:innen weiterzugeben, um das Kaufverhalten diesbezüglich bereits im Vorfeld positiv zu beeinflussen. Die konkrete Umsetzung erfordert jedoch ein ganzheitliches Vorgehen der Onlinehändler in diesem Bereich, da sie ansonsten Gefahr laufen, am Wettbewerbsdruck zu scheitern.

Retourenmanagement

Im Bereich des Retourenmanagements zeigen sich deutliche branchenspezifische Unterschiede. Erwartungsgemäß weist die Modebranche die höchsten Retourenquoten auf. Dies unterstreicht die Notwendigkeit branchenspezifischer Strategien zur Retourenvermeidung und -abwicklung. Dies können personalisierte Empfehlungen, verbesserte Produktbeschreibungen oder gezielte After-Sales-Strategien sein. Auch KI-Anwendungen im Webshop mit interaktiven Avataren, die den Passformen der Kund:innen entsprechen, werden in Zukunft vermehrt zum Einsatz kommen, um das Retourenaufkommen präventiv zu verringern. KI-Lösungen können auch dabei helfen, Kaufentscheidungen zu beeinflussen und zukünftige Verkaufsstrategien zu entwickeln. Anstatt sich zu lange damit zu beschäftigen, was die Kund:innen letztendlich gestört hat, sollten Onlinehändler einen Schritt weiter gehen und sich darauf konzentrieren, wie sie effizient auf Retouren reagieren können.

Nachhaltigkeit als Treiber

Die Auswahl sicherer und nachhaltiger Versandverpackungen wird als entscheidender Faktor für Kundenzufriedenheit und Retourenvermeidung identifiziert. Der zunehmende Fokus auf Nachhaltigkeit fördert auch den verstärkten Einsatz von Mehrwegverpackungen. Ihr Einsatz hat sich im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt. Allerdings sind sie derzeit nicht alternativlos – im Gegenteil. Auch wenn die Marktdurchdringung von Mehrwegverpackungen zunimmt, wird der Großteil der Sendungen in Einwegverpackungen, z. B. aus Wellpappe, verschickt. Derzeit sehen sich Onlinehändler beim Einsatz von Mehrwegverpackungen noch mit einigen Herausforderungen konfrontiert. Diese gilt es in Zukunft zu adressieren und vor allem im Hinblick auf Kostenfragen zu minimieren. Grundsätzlich muss das Bewusstsein der Endverbraucher:innen für diese Themen geschärft werden. Er muss über die Auswirkungen von Retouren, auch im Sinne der Nachhaltigkeit, aufgeklärt und es müssen den Onlinehändlern Alternativen aufgezeigt werden,

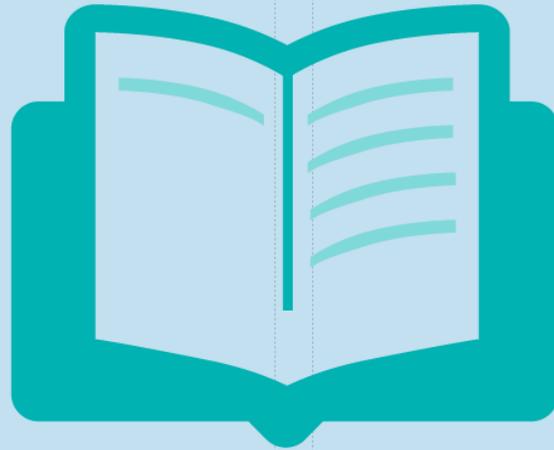
denn die Verwendung von Mehrwegverpackungen nützt niemandem, wenn diese dann im Müll landen.

Retouren als strategisches Instrument

Retouren sollten nicht grundsätzlich als Ausdruck von Unzufriedenheit oder Fehlkäufen gesehen werden, sondern als Chance, die Kundenbeziehung zu vertiefen und das Sortiment zu optimieren. Der Perspektivwechsel von „Der Artikel gefiel dem/der Kund:in nicht“ zu „Der Artikel traf nicht den/die richtige/n Kund:in“ eröffnet neue Möglichkeiten für ein proaktives Retourenmanagement.

EHI

Anhang



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 01	Hauptsitz der befragten Onlinehändler	12	Abbildung 17	Beweggründe für schnelle Lieferzeiten	31
Abbildung 02	Vertriebskanäle im Unternehmen	13	Abbildung 18	Bereitschaft zur Kooperation mit Quick-Commerce-Anbietern	32
Abbildung 03	Kerngeschäft des Vertriebskanals	14	Abbildung 19	Verpackungsarten für den Onlineversand	34
Abbildung 04	Online vertriebene Produktsegmente der befragten Onlinehändler	15	Abbildung 20	Kriterien bei der Auswahl der Versandverpackung	35
Abbildung 05	Anzahl der unterschiedlichen Artikel, die online angeboten werden	16	Abbildung 21	Anteile der in der Versandverpackung retournierten Artikel	36
Abbildung 06	Umsatzstruktur des Onlinegeschäfts für 2023	16	Abbildung 22	Einweg- versus Mehrwegverpackungen beim Onlineversand	37
Abbildung 07	Inhouse-Durchführung oder Outsourcing im Onlinekanal	18	Abbildung 23	Herausforderungen bei Mehrweg-Versandverpackungen	38
Abbildung 08	Kriterien bei der Auswahl des Fulfillment-Dienstleisters	19	Abbildung 24	Übernahme der Versandkosten	40
Abbildung 09	Standorte der Kommissionierung für den Onlinekanal	22	Abbildung 25	Erhebung von Versandkosten	41
Abbildung 10	Durchführende des Versands/der Auslieferung im Onlinekanal	23	Abbildung 26	Kriterien für die Festlegung der Versandkostenhöhe	42
Abbildung 11	Kriterien bei der Auswahl des Dienstleisters	24	Abbildung 27	Durchschnittliche Höhe der den Kund:innen berechneten Versandkosten	43
Abbildung 12	Serviceleistungen bei der Auswahl des Dienstleisters	25	Abbildung 28	Bearbeitungsdauer retournierter Artikel	46
Abbildung 13	Zufriedenheit bei der Auswahl des KEP-Dienstleisters	26	Abbildung 29	Erfassung der Gründe für Retouren und Durchführung von Optimierungen	47
Abbildung 14	Durchschnittliche Liefergeschwindigkeit der Onlinehändler	28	Abbildung 30	Maßnahmen zur Retourenvermeidung mit der größten Bedeutung	48
Abbildung 15	Schnellstmögliche Lieferzeiten – mit und ohne Aufpreis	29	Abbildung 31	Durchschnittliche Logistikkosten pro versandten Artikel	50
Abbildung 16	Maßnahmen zur Sicherstellung kurzer Lieferzeiten	30			

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 32	Größte Kostentreiber in der Logistik beim Versand online bestellter Artikel	51
Abbildung 33	Gesamtbearbeitungskosten pro retournierten Artikel	53
Abbildung 34	Größte Kostentreiber im Retourengeschäft	54
Abbildung 35	Bereitstellung eines Retourenscheins	56
Abbildung 36	Rückgabeorte für Retouren	57
Abbildung 37	Benachrichtigung über Retoureneingang und -gutschrift	58
Abbildung 38	Artikelbezogene Retourenquote	60
Abbildung 39	Artikelbezogene Retourenquoten nach Produktsegmenten (1)	61
Abbildung 40	Artikelbezogene Retourenquoten nach Produktsegmenten (2)	62
Abbildung 41	Veränderung der artikelbezogenen Retourenquote in den letzten 3 Jahren	63
Abbildung 42	Retournierte Artikel, die als A-Ware wiedervermarktet werden	65
Abbildung 43	Gründe, warum Retouren nicht als A-Ware vermarktet werden	66
Abbildung 45	Umgang mit Retouren, die nicht mehr als A-Ware verkauft werden	67

The logo for EHI Retail Institute, featuring the letters 'EHI' in white on a red square background, followed by the text 'Retail Institute' in a black sans-serif font with a registered trademark symbol.

Das EHI ist ein Forschungs-, Bildungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 80 Mitarbeitenden und einem internationalen Netzwerk von 850 Mitgliedsunternehmen des Handels, der Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie der Dienstleisterbranche. Das EHI ist auch Gesellschafter der GS1 Germany sowie der FoodPlus und Partner der Messe Düsseldorf bei bedeutenden Handelsmessen wie der €Shop. Präsident des EHI ist Markant-Chef Markus Tkotz, und Geschäftsführer ist Michael Gerling.

Der **EHI-Forschungsbereich Logistik** konzentriert sich auf die Analyse und Erfassung von Trends und Entwicklungen in der deutschsprachigen Handelslogistikbranche. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Identifikation relevanter Treiber und Schnittstellen rund um die Themen Automatisierung und Robotik, Versand- und Retourenmanagement sowie alternative Antriebsarten.

Jedes Jahr veranstaltet der Forschungsbereich gemeinsam mit GS1 und der Bundesvereinigung für Logistik den jährlichen Branchentreff – den **Handelslogistik-Kongress**. Der LOG bringt die relevanten Akteure aus Handel und Industrie mit logistischem Fokus zusammen und beleuchtet in unterschiedlichen Formaten die wichtigsten Entwicklungen und Trends in der Logistik.

Mehr Infos unter www.handelslogistik.de

Verlag:

EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55
50672 Köln
Tel. +49 221 57993-0
Fax +49 221 57993-45
info@ehi.org
www.ehi.org

Herausgeber:

EHI Retail Institute e. V.

Geschäftsführung EHI Retail Institute:

Michael Gerling

Autor:

Niklas Stanislawski, stanislawski@ehi.org
Tobias Röding, roeding@ehi.org

Layout:

EHI Retail Institute GmbH

Copyright© 2024

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Haftungsausschluss:

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

Bestellmöglichkeiten:

Tel. +49 221 57993-43

vertrieb@ehi.org

www.ehi.org/wissen/publikationen/

ISBN: 978-3-87257-611-8

Preis: 465,00 €, zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Cover: Composing EHI



EHI-KONGRESS

31. Handelslogistik-Kongress

01. und 02. April 2025 in Köln mit über 400 Teilnehmenden.

Ein Highlight für alle Interessierten rund um Themen der Handelslogistik



EHI-STUDIE

Erfolgsfaktoren einer modernen Handelslogistik

Die Studie dokumentiert die Entwicklung aktueller Trends und Strategien aus der Logistik

Veröffentlichung am 06. September 2024



EHI-ARBEITSKREIS

Arbeitskreis Logistik

Der kommende Arbeitskreis Logistik tagt am **06. und 07. November in Cheb (CZ)**.

Bei Interesse kommen Sie gerne auf mich zu.

EHI