

# Retourenkompendium

Auszug aus: „Retourenverhalten / Wie Kunden zur Retourenvermeidung motivieren?“, Jörs /Jonetzko/Braun/Hoff; Hochschule Darmstadt, 2020

Mit Unterstützung des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)

6.4 Retourenverhalten 6.8 Retourenvermeidung  
Umfragedesign

Teilnehmer:  
347 Personen

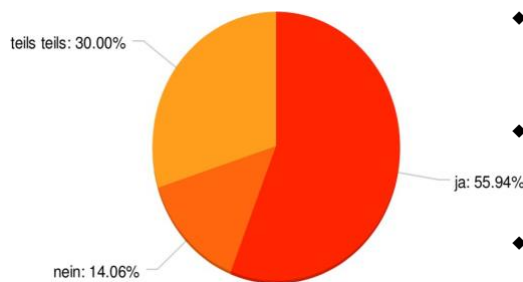


Ø Alter  
**28,9 Jahre**

**6.4 Retourenverhalten 6.8 Retourenvermeidung**  
**Faire Kostenverteilung zur Retourenvermeidung: Vielretournierer**

**Frage 14**

**Die Unternehmen ziehen entsprechende Konsequenzen, wenn Kunden sehr viel und regelmäßig zurücksenden. Findest Du das richtig?**

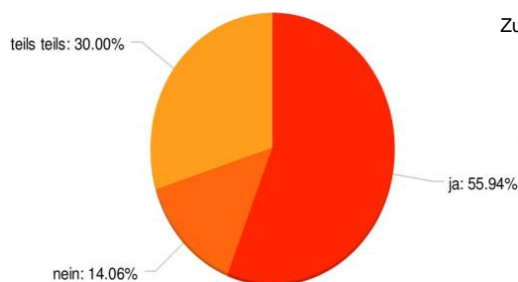


- ◆ Es ist deutlich, dass **mehr als die Hälfte** der Befragten die **Konsequenzen der Unternehmen** als richtig ansehen
- ◆ Lediglich **14%** der Befragten finden es **nicht richtig**, dass die Unternehmen mit Konsequenzen gegen Vielretournierer vorgehen
- ◆ Die Meinung zu dem Thema ist bei **30%** der Befragten **gespalten**
- ◆ **Mehr Aufklärung über Retourenproblematik ist notwendig**

**6.4 Retourenverhalten 6.8 Retourenvermeidung**  
**Faire Kostenverteilung zur Retourenvermeidung: Vielretournierer**

**Frage 14**

**Die Unternehmen ziehen entsprechende Konsequenzen, wenn Kunden sehr viel und regelmäßig zurücksenden. Findest Du das richtig?**



Zusammenhang **Geschlecht** und **Frage**:

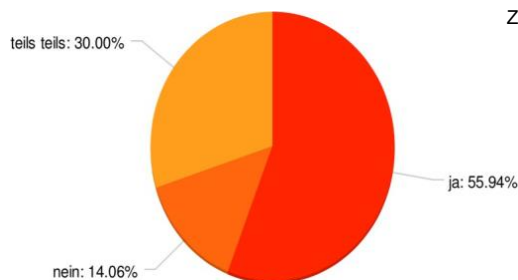
- ◆ Das Gesamtergebnis spiegelt sich auch im Zusammenhang mit dem Geschlecht wieder
- ◆ **66,68%** der männlichen Befragten **finden es gut**, dass die Unternehmen entsprechende Konsequenzen ziehen, **21,57%** der **Männer** haben eine gesplattene Meinung und **11,76%** der **Männer** sagen, dass es **unfair** ist.

**6.4 Retourenverhalten 6.8 Retourenvermeidung**

**Faire Kostenverteilung zur Retourenvermeidung: Vielretournierer**

**Frage 14**

**Die Unternehmen ziehen entsprechende Konsequenzen, wenn Kunden sehr viel und regelmäßig zurücksenden. Findest Du das richtig?**



Zusammenhang **Geschlecht** und **Frage**:

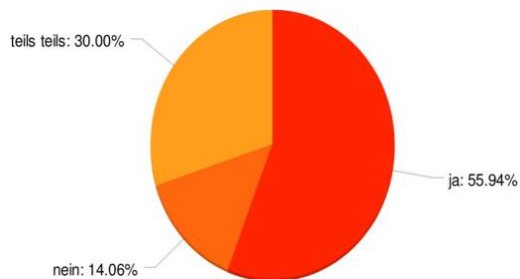
- ◆ **50,70%** der weiblichen Befragten finden gut, dass Unternehmen entsprechende Konsequenzen ziehen; **34,10%** der Frauen sind geteilter Meinung, ob das das richtige Vorgehen ist, **15,21%** der Frauen finden das Vorgehen gegen die Vielretournierer nicht richtig

**6.4 Retourenverhalten 6.8 Retourenvermeidung**

**Faire Kostenverteilung zur Retourenvermeidung: Vielretournierer**

**Frage 14**

**Die Unternehmen ziehen entsprechende Konsequenzen, wenn Kunden sehr viel und regelmäßig zurücksenden. Findest Du das richtig?**



Zusammenhang **Alter** und **Frage**:

- ◆ Die Abstimmung mit "Ja" spiegelt sich in allen Altersgruppen deutlich wieder. Es ist also zu behaupten, dass alle Gruppen ein gleiches Empfinden haben und keine Altersgruppe ein stark abweichendes Verständnis hat.
- ◆ **20-29 Jahre, Ja: 54,12%**
- ◆ **30-39 Jahre, Ja: 66,68%**
- ◆ **40 – über 50 Jahre, Ja: 59,52%**

# Retourenkompodium

Auszug aus: „Analyse des Retourenverhaltens zur Ableitung von Konzepten für die Retourenvermeidung im Onlinehandel“; Eva Aumüller, FH Wedel, 2020

Mit Unterstützung des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)

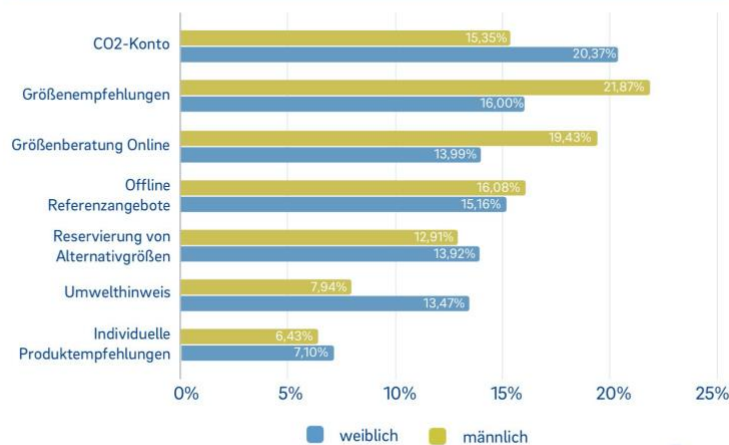
## 6. FORSCHUNGSERGEBNISSE

### Zusammenfassung Konsumverhalten:

- 125 Teilnehmer, repräsentativ für Fokusgruppe (meist weiblich, zwischen 24-35)
- Bestellfrequenz:  $\varnothing$  1x in drei Monaten
- Durchschnittsbon: 4 Artikel pro Bestellung
- Anteil an Auswahlbestellungen: ca. 1/3 (höher bei jüngeren Frauen)
- Je höher der Durchschnittsbon, desto höher Anteil Style-Auswahlbestellungen
- Auswahlbesteller tätigen entweder Größen- oder Styleauswahl

## 5. FORSCHUNGSERGEBNISSE

### MASSNAHMENBEWERTUNG NACH GESCHLECHT



## 7. ABSCHLIESSENDE HANDLUNGSEMPFEHLUNG

### Beantwortung der Forschungsfragen:

**F1:** Auf **welche Maßnahmen** sollen sich Online-Modehändler zukünftig fokussieren, um Retouren mit einer hohen Wahrscheinlichkeit zu senken?

Als Maßnahmen empfehlen sich die Einführung eines CO2 Kontos und das Auspielen von Größenempfehlungen. Ersteres vor allem bei Frauen, zweiteres vor allem bei Männern.

## 7. ABSCHLIESSENDE HANDLUNGSEMPFEHLUNG

### Beantwortung der Forschungsfragen:

**F2:** Welche zukünftigen **Maßnahmen** sind im **Bereich der Passform-Problematik** denkbar für den Handel?

Das Auspielen von Größenempfehlungen zeigt bei einem Teil der interviewten Unternehmen bereits Erfolge. In der Umfrage konnte dies auch von Konsumenten bestätigt werden, daher sollte diese Maßnahme flächendeckend eingesetzt bzw. ausgebaut werden.

## 7. ABSCHLIESENDE HANDLUNGSEMPFEHLUNG

### Beantwortung der Forschungsfragen:

F3: Wie **können Auswahlbestellungen verringert werden**, ohne den Kunden einzuschränken?

Grundsätzlich ist es kritisch, Kunden bei ihrem Kauf zu beschränken. Erst ab einer Artikelanzahl von >10 pro Bestellung sollte über eine Restriktion nachgedacht werden. Um Style-Auswahlbestellungen zu mindern, eignet sich der Einsatz eines CO2 Kontos, für Größen-Auswahlbestellungen das Auspielen von Größenempfehlungen.