

Pressemitteilung

frei zur Veröffentlichung ab sofort

Regensburg, 29. Januar 2013

Erfolgsfaktor Retourenmanagement – vielen Online-Händlern ist der hohe Stellenwert noch nicht bewusst

In einer aktuellen Studie hat ibi research an der Universität Regensburg die Abwicklung von Rücksendungen der deutschen Online-Händler analysiert. Auf diesem Weg sollen Online-Händler für das noch deutlich zu wenig beachtete Thema Retourenmanagement sensibilisiert werden, da es sich hierbei um einen wichtigen Faktor handelt, mit dem sich der Internet-Vertrieb effizienter gestalten lässt. Die empirische Erhebung „Retourenmanagement im Online-Handel – Das Beste daraus machen“ beleuchtet dabei auch den Sonderfall Textil- und Bekleidungsindustrie, einen sehr retourenintensiven Bereich des Internet-Vertriebs.

Die Umsätze im E-Commerce wachsen seit Jahren stetig an, jedoch steigen auch die Retourenquoten. „Von Kunden zurückgesandte Waren stellen eine große Herausforderung für Online-Händler dar. Wenn sich die Händler nicht bewusst mit dem Thema Retoure befassen, kann das – unter anderem – ein Risiko für den Geschäftserfolg bedeuten. Allerdings besteht hierbei auch die Chance, mit einem systematischen Retourenmanagement Wettbewerbsvorteile, wie eine langfristige Kundenbindung gegenüber den Mitbewerbern, zu generieren“, sagt Dr. Georg Wittmann, verantwortlich für die Durchführung der Studie.

Der zielgerichtete Umgang mit Rücksendungen zur Optimierung des Geschäftsergebnisses kann einen wesentlichen Erfolgsfaktor für das eigene Unternehmen darstellen. Die Möglichkeit, ein (pro)aktives Retourenmanagement für sein Unternehmen zu nutzen und damit auch seinen Internet-Vertrieb effizienter zu gestalten, ist vielen Online-Händlern jedoch noch nicht bewusst. Um das wichtige Thema mehr in den Fokus zu rücken und über den aktuellen Stand bei Retouren im E-Commerce zu informieren, wurde die Studie „Retourenmanagement im Online-Handel – Das Beste daraus machen“ erstellt. Sie bietet darüber hinaus den Unternehmen Vergleichswerte von Mitbewerbern (Benchmarks) und zeigt Möglichkeiten auf, wie sie mit Retouren umgehen können.

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der Studie vorgestellt:

- Die Versanddauer ist bei Zahlung per Vorkasse mit durchschnittlich 2,5 Tagen besonders hoch.
- Bei Händlern mit weniger als 500 Bestellungen pro Monat müssen die Kunden früher bestellen, damit am nächsten Tag noch geliefert wird.
- 4 von 10 Kunden kalkulieren bereits beim Kauf die Rücksendung der Ware bewusst mit ein.
- Der Hauptgrund für Retouren in der Bekleidungsbranche ist, dass der Kunde die Ware erst nach Lieferung anprobieren kann.
- Fast 40 % der Online-Händler kennen die Kosten für ihre Retouren nicht.
- 80 % der Online-Händler erfassen die Retouren je Zahlungsverfahren nicht.
- Vorkasse, SOFORT Überweisung und Lastschrift haben einen besseren Retourenaufwandsindikator als andere gängige Zahlungsverfahren.
- Ein Drittel der Online-Händler denkt, dass bei einer um 10 % niedrigeren Retourenquote ihr Gewinn um bis zu 5 % ansteigen würde.
- Eine detaillierte Produktbeschreibung und eine genaue Produktdarstellung sind die Basis für niedrige Retouren.

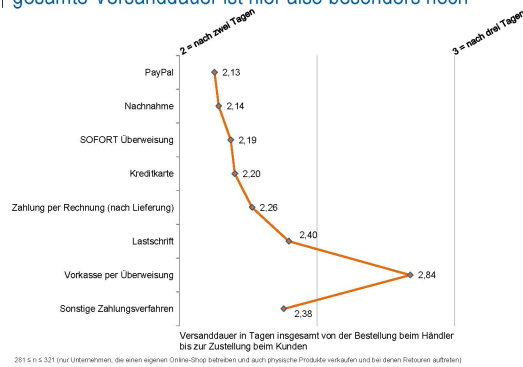
Die Studie „Retourenmanagement im Online-Handel – Das Beste daraus machen“ steht ab sofort unter folgendem Link kostenlos zum Download zur Verfügung:
www.ibi.de/retourenmanagement

Die wichtigsten Informationen zur Studie auf einen Blick:

Titel:	Retourenmanagement im Online-Handel
Zielgruppe:	Online-Händler mit physischen Produkten
Erhebungszeitraum:	August – November 2012
URL:	www.ibi.de/retourenmanagement

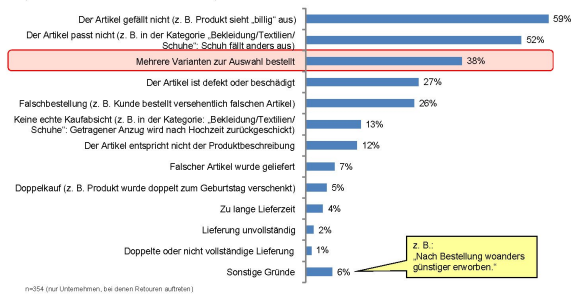
Ausgewähltes Bildmaterial:

Bei Vorkasse kommt das Paket am spätesten an – die gesamte Versanddauer ist hier also besonders hoch

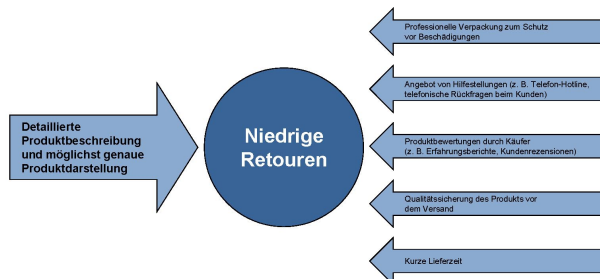


4 von 10 Kunden kalkulieren bereits beim Kauf die Rücksendung der Ware bewusst ein

Welche sind die aus Ihrer Sicht drei häufigsten Gründe für Retouren?
(Wählen Sie nicht mehr als drei Antworten aus.)



Eine detaillierte Produktbeschreibung und genaue Produktdarstellung sind für niedrige Retouren am wichtigsten



Die Befragten nannten mit Abstand (81 %) am häufigsten eine detaillierte Produktbeschreibung und genaue Produktdarstellung als den dominanten Faktor, um die Retourenquote verringern zu können. Danach folgten fünf weitere wesentliche Faktoren, die in etwa gleich häufig genannt wurden, mit größerem Abstand zu weiteren Faktoren.



research

an der Universität Regensburg

Über ibi research:

Seit 1993 bildet die ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Institut forscht und berät zu Fragestellungen rund um das Thema "Finanzdienstleistungen in der Informationsgesellschaft". ibi research arbeitet auf den Themenfeldern E-Business, IT-Governance, Internet-Vertrieb und Geschäftsprozessmanagement. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an und ist Initiator und Herausgeber des E-Commerce-Leitfadens (www.ecommerce-leitfaden.de).

ibi research ist Träger des eBusiness-Lotsen Ostbayerns als Teil der Förderinitiative „eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen“, die im Rahmen des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – IKT-Anwendungen in der Wirtschaft“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) gefördert wird und informiert zu den Themen E-Commerce und E-Finance.

Weitere Informationen: www.ibi.de

ibi research freut sich über den honorarfreien Abdruck dieser Pressemitteilung.

Bei Interesse an weiteren Informationen, Artikeln etc. wenden Sie sich bitte an:

ibi research an der Universität Regensburg
Carolin Nafz
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg

Telefon: 0941 943-1901
Telefax: 0941 943-1888
E-Mail: info@ibi.de