

Die Retourenabwicklung aus Verbrauchersicht

Wie man die Nachfrage nach
erschwinglicheren und nachhaltigeren
Renditen befriedigt.

Contents

Die Retourenabwicklung aus Verbrauchersicht.

Advanced Supply Chain (ASC) hat 69 Millionen Euro in die Eröffnung einer neuen europäischen Betriebsstätte in Nettetal, Deutschland, investiert. Dies unterstützt die Mehrwert-Logistikdienstleistungen, die wir führenden Einzelhändlern und Verbrauchermarken in ganz Europa anbieten, einschließlich der Retourenabwicklung – ein Schwerpunktbereich für Unternehmen, die über mehrere Kanäle verkaufen.

Unternehmen möchten ihre Retourenprozesse verbessern, um Kosten und negative Auswirkungen von Retouren auf die Margen zu reduzieren. Einzelhändler und Marken möchten außerdem, dass Retouren verbraucherfreundlicher sind, was bedeutet, dass Unternehmen sorgfältig über Gebühren, Geschwindigkeit, Bequemlichkeit und Nachhaltigkeit nachdenken müssen. Um dies zu unterstützen, führen wir regelmäßig Marktforschung durch und haben YouGov beauftragt, 2.000 Verbraucher*innen in ganz Deutschland zu ihrem Retourenverhalten und ihrer Einstellung zu befragen.

Die Umfrage ermittelte die fünf wichtigsten Faktoren, die Verbraucher von den Rückgabebedingungen der Einzelhändler erwarten, einschließlich der Frage, wie sich die Erhebung von Gebühren für die Rücksendung von Artikeln auf die Kaufentscheidung der Kunden auswirken kann. Dies schließt eine Diskrepanz zwischen der Annahme der Einzelhändler, dass Verbraucher bereit sind – oder nicht bereit sind –, für Rücksendungen zu zahlen, und der tatsächlichen Bereitschaft der Kunden, Rücksendegebühren zu übernehmen, ein.

Die Forschungsdaten befassten sich auch mit den Auswirkungen der Lebenshaltungskosten auf die Einkaufs- und Rückgabegewohnheiten sowie mit der Nachhaltigkeit von Rückgaben und der Meinung der Verbraucher dazu.



Wir haben die Forschungsdaten in diesem E-Book veröffentlicht und erläutern darin, wie Einzelhändler und Marken ihre Retourenprozesse weiterentwickeln können, um weiterhin Verbraucher zu binden, den Umsatz zu steigern und die Markentreue zu stärken. Es gibt oft viele Fragen und Bedenken zu Rücksendekosten, aber es gibt noch viel mehr, worüber.

Ben Balfour,
Geschäftsführer,
Advanced Supply Chain.

Retouren – Verbraucherverhalten und -einstellungen

44%

der Verbraucher
kaufen mindestens
ein Produkt pro
Monat nach

8%

senden
mehrmals pro
Monat Produkte
zurück

7%

senden etwa
ein Produkt
pro Woche
zurück

Es ist naheliegend, dass die steigenden Lebenshaltungskosten der letzten Jahre sich auf die Anzahl der von Verbrauchern zurückgegebenen Artikel ausgewirkt haben.

55%

Mehr als die Hälfte (55 %) hat den Kauf nicht unbedingt notwendiger Artikel überdacht, da sie über ihr verfügbares Einkommen nachdenken und Geld sparen möchten.

28%

Etwas mehr als ein Viertel (28 %) gab zu, sich nach dem Kauf eines Produkts schuldig zu fühlen, weil sie der Meinung waren, dass sie kein Geld für nicht lebensnotwendige Dinge ausgeben sollten.

Die Mehrheit (58 %) der Verbraucher ist nicht unbedingt der Meinung, dass steigende Lebenshaltungskosten und finanzieller Druck ihre Herangehensweise an die Rückgabe von Produkten verändert haben. Nur etwa jeder Zehnte glaubt, dass er aufgrund der Auswirkungen der Kostenkrise wahrscheinlich mehr Produkte zurückgeben wird. Gibt es noch mehr dazu? Die Umfragedaten zeigten auch:

36%

36 % der Verbraucher haben auf den Kauf günstigerer Produkte umgestellt, um Geld zu sparen.

21%

21 % dieser Verbraucher haben die Hälfte oder mehr ihrer günstigeren Einkäufe zurückgegeben

Günstigere Produkte entsprechen nicht immer den Erwartungen der Käufer. Die Qualität und der Wert der Produkte sind in der Regel nicht mit den Marken vergleichbar, mit denen sie besser vertraut sind, was dazu führt, dass die günstigeren Artikel zurückgeschickt werden.

Verantwortungsvolle Einkäufe, ehrliche Rückgaben



Ermutigt die finanzielle Freiheit flexibler Zahlungsoptionen Verbraucher dazu, mehr unerwünschte Waren zu kaufen, und führt dies zu höheren Retourenquoten?

Dies scheint bei den meisten Käufern nicht der Fall zu sein.

50 % glauben nicht, dass Optionen vom Typ „Jetzt kaufen, später zahlen“ sie dazu ermutigen, mehr Produkte zu kaufen. 24 % waren sich diesbezüglich unschlüssig, während 21 % in gewissem Maße zustimmten, dass sie möglicherweise mehr bestellen, weil sie die Flexibilität hatten, Artikel auszuprobieren und sie möglicherweise zurückzusenden, bevor sie dafür bezahlen mussten.

Verbraucher sind auch ehrlich, wenn es um die Gründe für Rücksendungen geht. Fast zwei Drittel (64 %) würden keine falschen Angaben machen, wenn sie ein Produkt zurücksenden.

41%
glauben

dass ein zurückgesendetes Produkt von einem Einzelhändler oder über einen Online-Marktplatz zu einem reduzierten Preis verkauft wird.

26%
glauben

26 % glauben, dass ein zurückgesendetes Produkt vernichtet oder entsorgt wird.

21%
glauben

21 % glauben, dass ein zurückgesendetes Produkt regelmäßig in den ursprünglichen Vertriebskanal zurückgelangt und dort weiterverkauft wird.



Was erwarten Verbraucher von Rücksendungen?

Käufer interessieren sich für Rückgabebedingungen und können Kaufentscheidungen beeinflussen.

40 % überprüfen immer die Rückgabebedingungen eines Händlers, bevor sie eine Bestellung aufgeben, während 42 % die Rückgabebedingungen überprüfen, wenn sie zum ersten Mal bei einem Händler einkaufen.

40%

40 % der Verbraucher würden nicht bei einem Einzelhändler einkaufen, der für Rücksendungen Gebühren erhebt.

11%

11 % der Käufer senden keine Artikel zurück, wenn sie die Rücksendekosten tragen müssen.

Allerdings gaben 44 % an, dass die Kosten für Rücksendungen ihr Einkaufsverhalten nicht beeinflusst haben.

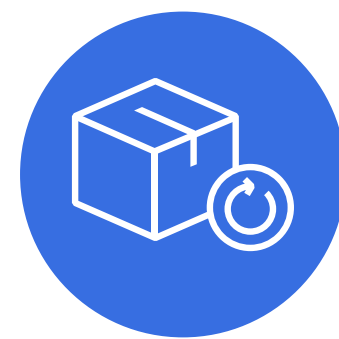
Was erwarten Verbraucher also von Rücksendungen?

Zu den fünf wichtigsten Faktoren gehören:



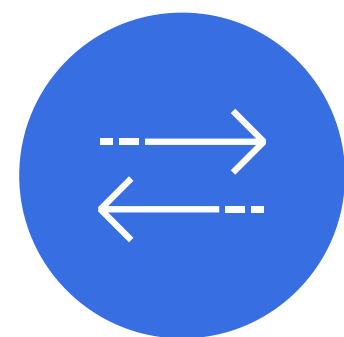
57%

wünschen sich kostenlose Rücksendungen.



36%

erwarten, dass sie Produkte in derselben Verpackung zurücksenden können.



55%

wünschen sich eine schnelle Bearbeitung der Rücksendungen, damit sie eine schnelle Rückerstattung erhalten.



35%

möchten nicht, dass Retouren als Abfall enden oder auf der Mülldeponie landen.



42%

erwarten, dass sie Artikel schnell und einfach zurücksenden können.

Sind Verbraucher bereit, für Rücksendungen zu bezahlen?

€0 = 53%

Bis zu €2 = 15%

Bis zu €3 = 12%

Bis zu €5 = 9%

Bis zu €10 = 2%

Mehr als €10 = 1%

Was glauben Einzelhändler, dass Verbraucher bereit sind, für Rücksendungen zu zahlen?

€0 = 34%

Bis zu €2 = 7%

Bis zu €3 = 19%

Bis zu €5 = 17%

Bis zu €10 = 9%

Mehr als €10 = 5%



Rücksendungen und Nachhaltigkeit

Die Kosten für Rücksendungen sind für Verbraucher ein wichtiges Anliegen, aber sie denken auch über die Umweltauswirkungen nach, die durch die Rücksendung von Produkten entstehen.

28%

28 % der Verbraucher denken nur an die persönlichen finanziellen Auswirkungen von Rücksendungen

26%

26 % sind gleichermaßen besorgt über die persönlichen finanziellen Auswirkungen von Rücksendungen und die Auswirkungen auf die Umwelt

28%

28 % der Verbraucher werden weniger Artikel bestellen, weil sie sich Sorgen über die negativen Auswirkungen machen, die die Rücksendung von Artikeln auf die Umwelt haben wird.

44%

44 % gaben zu, sich wegen der Nachhaltigkeit der Renditen schuldig zu fühlen.

43%

43 % berücksichtigen immer die Umweltauswirkungen, bevor sie ein Produkt zurückgeben.



Einfallsreich

36%

erwarten, dass sie Produkte in derselben Verpackung zurücksenden können.



Nachhaltig

35%

möchten nicht, dass Rücksendungen als Abfall enden oder auf der Mülldeponie landen.

Es ist auch erwähnenswert, dass zwei der fünf wichtigsten Faktoren, die Verbraucher von Rücksendungen erwarten, folgende sind:

Es wird immer deutlicher, dass Einzelhändler und Marken den Verbrauchern erschwingliche und nachhaltige Möglichkeiten für die Rückgabe von Produkten bieten müssen.



Wie Einzelhändler und Marken die Verbrauchernachfrage decken können

Drei wichtige Schritte können es Einzelhändlern und Marken ermöglichen, die Effizienz und Geschwindigkeit von Retouren zu verbessern und so dazu beizutragen, dass Retouren erschwinglicher und nachhaltiger werden.

1. Kanalspezifisch

Artikel, die an Einzelhändler zurückgegeben werden, müssen genauso behandelt werden wie ausgehende Waren, die verkauft wurden. Retouren sollten als dedizierter, eigenständiger Kanal in die Strategien und Modelle des Lieferkettenmanagements integriert werden.

2. Datenreich

Einzelhändler sollten einen Überblick über ihre Lieferkette haben, der den Warenfluss im gesamten Retourenkanal umfasst. Maßgeschneiderte Software wie Vector von ASC kann dies erreichen und Informationen bereitstellen, die die Verwertungsraten von Retouren verbessern, die Sichtbarkeit erhöhen, um Probleme bei der Lagerverfügbarkeit zu reduzieren, und Erkenntnisse zur Beschleunigung der Retourenabwicklung liefern. Schnellere Retouren können schnellere Rückerstattungen für Kunden bedeuten und sie dazu ermutigen, erneut bei einem Einzelhändler einzukaufen.

3. Lokale Retourenabwicklung

Einzelhändler und Markenunternehmen expandieren in neue Märkte und verkaufen an Kunden in verschiedenen Ländern. Die Retourenabwicklung in der Nähe der Verkaufsstelle kann dazu beitragen, Kosten, Lieferkettenkilometer und CO₂-Emissionen zu reduzieren. ASC hat in seine europäische Betriebsstätte in Nettetal investiert, um Einzelhändlern und Markenunternehmen in Deutschland, Europa und Großbritannien dabei zu helfen, diese Vorteile zu nutzen.

Vector, eine maßgeschneiderte Lösung zur



Die Supply-Chain-Software Vector von ASC wird von einem Team aus Spezialisten im eigenen Haus entwickelt. Dies bedeutet, dass Strategien und Lösungen für das Supply-Chain-Management maßgeschneidert auf die Ziele und Herausforderungen eines Einzelhändlers zugeschnitten werden können.

Es bedeutet auch, dass ASC Verkaufs- und Rückgabekanäle sowie Drittanbieter (z. B. Lieferdienste für die letzte Meile, die Retouren abholen, oder Sammelstellen) vollständig integrieren kann, um die Transparenz insgesamt zu erhöhen. Dadurch ergeben sich für Einzelhändler folgende Möglichkeiten:

- die Kundenzufriedenheit durch schnelle Rückerstattungen und die Bereitstellung von Informationen zum Status von Retouren zu verbessern
- die Verwertungsrate von Retouren zu erhöhen, um Verschwendung zu reduzieren, die Nachhaltigkeit zu verbessern und finanzielle Einsparungen zu erzielen
- die Lagerverwaltung und den Verkauf zu optimieren, um die Gesamtzahl der Retouren zu reduzieren und die Effizienz zu steigern
- die Wiederaufbereitung von zurückgegebenen Artikeln effektiv zu planen, um sie schneller wieder verkaufsfertig zu machen und in den Umlauf zu bringen



Wenn Sie mehr über Vector oder die in diesem E-Book enthaltenen Forschungsergebnisse erfahren möchten, wenden Sie sich an:

enquiries@advancedsupplychain.com



Über ASC in Nettetal, Deutschland

ASC bewegt jedes Jahr mehr als 300 Millionen Produkte für eine Vielzahl bekannter Einzelhändler und Verbrauchermarken rund um den Globus. Das Unternehmen bietet eine Reihe von Mehrwertdiensten für die Lieferkette an, die den Einzelhandel, die Retourenabwicklung, die Auftragsabwicklung, den Großhandelsvertrieb und den Transport umfassen.

Das Unternehmen verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung in der End-to-End-Lieferkette und hat in die Eröffnung einer 21.647 m² großen europäischen Betriebsstätte Dies kann dazu beitragen, die Kilometerleistung in der Lieferkette zu reduzieren, die CO₂-Emissionen zu senken und neue finanzielle Einsparungen zu erzielen, die der allgemeinen Durchführbarkeit von Kundenretouren

ASC ist Teil von Reconomy, einem führenden Anbieter von technologiegestützten Lösungen für die Kreislaufwirtschaft. Als Teil des Re-use-Kreislaufs von Reconomy nutzt ASC eine reichhaltige Mischung.





enquiries@advancedsupplychain.com

advancedsupplychain.com