

Tanja Weber

Retourenoptimierung im B2C Online- und Versandhandel

Analyse der Konzepte und Potentiale zur Prävention und Reduzierung von Retouren

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2017 GRIN Verlag
ISBN: 9783668521728

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/370834>

Tanja Weber

Retourenoptimierung im B2C Online- und Versandhandel

Analyse der Konzepte und Potentiale zur Prävention und Reduzierung von Retouren

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Bachelor Thesis
Projektarbeit

Retourenoptimierung im B2C Online- und Versandhandel

Analyse der Konzepte und Potentiale
zur Prävention und Reduzierung von Retouren

Tanja Weber

B.A.
Jahrgang 2012/2017

Retourenoptimierung im B2C Online- und Versandhandel

Zeitraum der Projektarbeit:
01.11.2013 bis 09.02.2017

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Inhaltsverzeichnis..... | I |
| Abbildungsverzeichnis | IV |
| Tabellenverzeichnis | V |
| Abkürzungsverzeichnis | VI |
| 1 Einführung | 1 |
| 1.1 Problemstellung und Zielsetzung | 1 |
| 1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit | 3 |
| 2 Begriffe und Grundlagen | 4 |
| 2.1 Online- und Versandhandel | 4 |
| 2.1.1 Abgrenzungen und Formen | 4 |
| 2.1.2 Vor- und Nachteile des Online- und Versandhandels | 9 |
| 2.1.3 Versandhandel in Deutschland | 11 |
| 2.2 Retourenmanagement..... | 15 |
| 2.2.1 Definition und Abgrenzungen | 15 |
| 2.2.2 Aufgaben des Retourenmanagements | 17 |
| 2.2.3 Rechtliche Grundlagen | 19 |
| 2.2.4 Der Retourenprozess im Überblick..... | 21 |
| 2.3 Relevanz eines Retourenmanagements im Online- und Versandhandel | 22 |
| 3 Ansätze zur Retourenoptimierung im Online- und Versandhandel | 24 |
| 3.1 Ausgangslage | 24 |
| 3.1.1 Konsumenten- bzw. Käuferverhalten | 24 |
| 3.1.2 Retourengründe | 26 |
| 3.1.3 Retourenquote und Retourenkosten | 28 |
| 3.2 Ansätze des präventiven Retourenmanagements..... | 33 |
| 3.2.1 Detaillierte Produktinformationen..... | 33 |
| 3.2.2 Kundenrezensionen | 34 |
| 3.2.3 Virtual Dressing Tools | 35 |
| 3.2.4 Incentives | 36 |

| | | |
|--------|---|----|
| 3.2.5 | Zahlungsverfahren | 36 |
| 3.2.6 | Korrekte Lieferung und hohe Liefergeschwindigkeit | 38 |
| 3.2.7 | Prognosetools und Big Data | 38 |
| 3.3 | Reaktives (kuratives) Retourenmanagement | 40 |
| 4 | Retourenmanagement in der Praxis | 43 |
| 4.1 | Analyse des Retourenmanagement bei Deutschlands größten Online-Händlern | 43 |
| 4.2 | Methodik | 44 |
| 4.2.1 | Otto | 50 |
| 4.2.2 | Amazon | 54 |
| 4.2.3 | Zalando | 58 |
| 4.3 | Vergleich und Ableitung von Best Practices | 63 |
| 5 | Praxisbeispiel: Retourenoptimierung bei XXX | 67 |
| 5.1 | Vorstellung des Unternehmens | 67 |
| 5.2 | Vorgehensweise und Ziele | 68 |
| 5.3 | Ausgangslage: durchgeführte Projekte und weitere Bemühungen | 68 |
| 5.4 | Ist-Analyse und Verbesserungsansätze | 70 |
| 5.4.1 | Analyse der Retourengründe | 70 |
| 5.4.2 | Anreize zur Retourenvermeidung | 75 |
| 5.4.3 | Produktinformationen | 75 |
| 5.4.4 | Kundenrezensionen | 80 |
| 5.4.5 | Virtual Dressing Tool | 81 |
| 5.4.6 | Zahlungsverfahren | 81 |
| 5.4.7 | Verfügbarkeit, Lieferung und Liefergeschwindigkeit | 82 |
| 5.4.8 | Big Data | 84 |
| 5.4.9 | Produktbeschaffenheit/ Qualität | 86 |
| 5.4.10 | Sonstige Aspekte | 88 |
| 5.5 | Schlussfolgerungen für die Optimierung der Retouren bei XXX | 90 |
| 6 | Fazit | 92 |

| | | |
|---|---|-----|
| 7 | Literaturverzeichnis | 96 |
| | Anhang | 102 |
| | Anhang 1: Telefonische Kundenbefragung zum Thema Warenrücksendung | 102 |
| | Anhang 2: Leitfaden Retourensünder | 107 |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|---------------|--|----|
| Abbildung 1: | Betriebstypen des Einzelhandels..... | 6 |
| Abbildung 2: | E-Commerce nach Betriebstypen..... | 8 |
| Abbildung 3: | Verteilung des Gesamtumsatzvolumens auf die Versandertypen. | 13 |
| Abbildung 4: | Umsatzentwicklung und Umsatzprognose für den Versandhandel in Deutschland | 14 |
| Abbildung 5: | Der Retourenmanagement-Prozess | 22 |
| Abbildung 6: | Arten des Kaufverhaltens | 24 |
| Abbildung 7: | Retourenmanagement aus Händlersicht | 31 |
| Abbildung 8: | Übertragung von Retourenkosten auf Kunden in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße | 32 |
| Abbildung 9: | Analyse von Retourenmustern mithilfe des Text-Minings | 39 |
| Abbildung 10: | Rücksendegründe Amazon | 55 |
| Abbildung 11: | Zalando Fit Guide für Jeans | 61 |
| Abbildung 12: | Vorgehensweise bei Rücksendungen bei Zalando | 63 |
| Abbildung 13: | Beispiel Retourenaufkleber der Firma XXX..... | 71 |
| Abbildung 14: | Größenrechner für Damenoberbekleidung | 76 |
| Abbildung 15: | Hosenträger | 77 |
| Abbildung 16: | Fotodarstellung Hose (nur eine Perspektive) | 78 |
| Abbildung 17: | Niedrigere Retourenquote aufgrund von Kundenrezensionen | 80 |
| Abbildung 18: | Verfügbarkeitsangaben im Online-Shop..... | 82 |
| Abbildung 19: | Artikelverfügbarkeit | 83 |
| Abbildung 20: | Beschreibung der Retourenetiketten | 84 |

Tabellenverzeichnis

| | | |
|--------------------|---|----|
| Tabelle 1: | Retourenkategorien | 15 |
| Tabelle 2: | Typische Retourenquoten nach Sortimenten | 29 |
| Tabelle 3: | Prozesskosten von Retouren..... | 31 |
| Tabelle 4: | Retourenquote in Abhängigkeit vom Zahlungsverfahren | 37 |
| Tabelle 5: | Erfolgsfaktoren der Retourenbearbeitung | 42 |
| Tabelle 6: | Kriterien für die Analyse des Retourenmanagements..... | 46 |
| Tabelle 7: | Gegenüberstellung des Retourenmanagements bei Otto, Amazon und Zalando | 64 |
| Tabelle 8: | Marktsegmente der Firma XXX im Bereich Damenoberbekleidung (DOB) | 67 |
| Tabelle 9: | Retourentabelle XXX | 86 |
| Tabelle 10: | System zur Lieferantenbeurteilung | 89 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---------------|--|
| B2B | Business-to-Business |
| B2C | Business-to-Consumer |
| bspw. | beispielsweise |
| bzw. | beziehungsweise |
| CE | Consumer Electronics |
| d. h. | das heißt |
| DOB | Damenoberbekleidung |
| E t al | Et alii |
| F | folgende |
| Ff | fortfolgende |
| Fa. | Firma |
| ggf. | gegebenenfalls |
| GmbH & Co. KG | Gesellschaft mit beschränkter Haftung & Compagnie Kommanditgesellschaft |
| Gr. | Größe |
| Mio. | Millionen |
| KV | Kaufverhalten |
| KW | Kalenderwoche |
| RQ | Retourenquote |
| S. | Seite |
| Vgl. | Vergleiche |
| z.B. | zum Beispiel |