

Belohnen statt Bestrafen – So gibt es weniger Retouren beim Fashion-Kauf

Untersuchung von IFH Köln und AZ Direct zeigt: Mit finanziellen Anreizen können Fashion-Händler am ehesten Retouren reduzieren. Gebühren oder Einschränkungen sind seltener geeignet. Identifizierte Retourentypen reagieren jedoch teils unterschiedlich auf Anreize.

Köln, 21. Januar 2016 – Fashion-Shopper verzichten am ehesten auf eine Retoure, wenn sie dafür Belohnungen wie Rabatte oder Gutscheine erhalten. Das zeigen die Ergebnisse einer aktuellen Untersuchung des IFH Köln in Zusammenarbeit mit AZ Direct. Hierfür wurden rund 1.500 Konsumenten zu ihren Fashion-Käufen via Internet oder Katalog befragt. So ist für gut 56 Prozent der Fashion-Shopper ein Rabatt auf den Kaufpreis ein Grund, ihre Bestellung im Zweifel nicht zurückzuschicken. Auch Gutscheine für den nächsten Einkauf (52 %) oder zusätzliche Bonuspunkte auf ihrem Kundenkonto (46 %) sind positive Anreize zur Retourenvermeidung.

Negative Anreize führen dagegen insgesamt seltener dazu, dass Fashion-Shopper überlegen, auf eine Retoure zu verzichten. Wirksamste „Bestrafung“ ist, dass Kunden die Kosten einer Warenrücksendung selbst tragen müssen – immerhin für rund 55 Prozent der Befragten ein Grund, ihre Bestellung im Zweifel nicht zu retournieren.

„Gebühren tragen zwar dazu bei, dass Fashion-Shopper eine Retoure noch einmal überdenken – sie können allerdings auch schnell dazu führen, dass Konsumenten zur Konkurrenz abwandern. Jeder zweite Fashion-Shopper bestellt nur bei Händlern, die die Kosten für eine Warenrücksendung übernehmen“, warnt Dr. Markus Preißner, Wissenschaftlicher Leiter am IFH Köln.

Fashion-Shopper grundsätzlich offen für Anreize – Differenzierung nach Retourentypen wichtig

Grundsätzlich versucht die Mehrheit der Fashion-Shopper hierzulande, Retouren zu vermeiden: Mehr als zwei Drittel der Befragten schicken so wenig wie möglich zurück. Nur ein Viertel der Konsumenten ist zudem gänzlich unempfindlich für Anreize zur Retourenvermeidung nach dem Kauf. Hierbei handelt es sich zum einen häufig um Konsumenten, die generell wenige Bestellungen zurückschicken, da sie nur ordern, was sie benötigen. Aber auch Fashion-Shopper, denen die bestellte Kleidung oft nicht passt, lassen sich schwerer von einer Retoure abhalten.

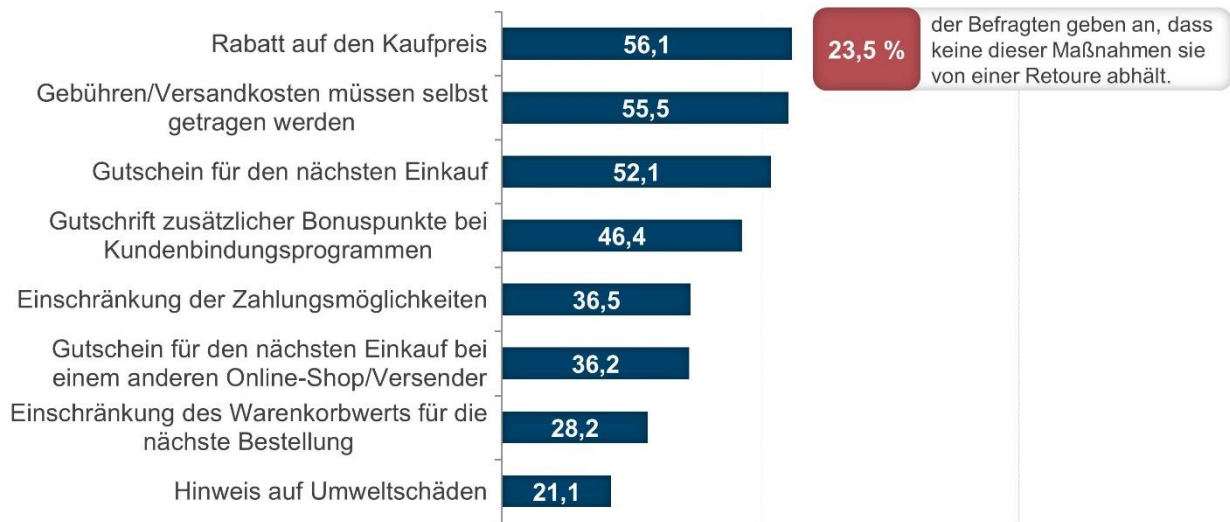
Die Untersuchung identifiziert insgesamt fünf Typen von Fashion-Shoppers, die sich in ihrem Retourenverhalten und ihrer Reaktion auf Anreize zur Retourenvermeidung unterscheiden, zum Beispiel den konservativen Wenig-Retournierer und die anspruchsvolle Heavy-Retourniererin.

Marco Kersch, Mitglied der Geschäftsleitung AZ Direct, empfiehlt auf Basis dieser Erkenntnisse: „Für Händler ist es immens wichtig, das Verhalten ihrer Kunden fortlaufend im Blick zu haben – auch deren Umgang mit Retouren. Durch die Übertragung der Studien-Ergebnisse in unser Audience Targeting System AZ DIAS steht unseren Kunden ein neues Instrument für das erfolgreiche Retourenmanagement zur Verfügung. Mit den zusätzlichen Customer Insights der AZ Retourentypologie sind sie in der Lage, ihre Kommunikationsmaßnahmen, Angebote, Zahlarten und Incentives an das individuelle Retourenverhalten jedes Kunden anzupassen.“

Wörter der Meldung: 418

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.177

Anreize zur Retourenvermeidung nach dem Kauf (in %)



Frage: Welche der folgenden Gründe würde Sie nach Erhalt einer Bestellung in der Kategorie „Bekleidung und Schuhe“ am ehesten dazu bewegen, auf eine Retoure zu verzichten? Bitte wählen Sie maximal 5 Gründe aus und bringen Sie diese in eine Reihenfolge, beginnend mit dem wichtigsten Grund.

Lesebeispiel: 55,5 Prozent der Befragten haben „Gebühren/Versandkosten müssen selbst getragen werden“ als einen der maximal fünf Gründe, die sie am ehesten davon abhalten würden, etwas zu retournieren, ausgewählt.

Basis: n = 1.147 (Personen, die bei Bestellungen in der Kategorie „Bekleidung und Schuhe“ zumindest selten etwas zurückschicken)

Quelle: IFH Köln, AZ Direct GmbH, 2016

Die wichtigsten Zahlen im Überblick

- Für 56,1 Prozent der Befragten ist ein Rabatt auf den Kaufpreis ein Grund, eine Retoure zu überdenken.
- Für 55,5 Prozent der Befragten sind Gebühren bzw. Versandkosten, die selbst getragen werden müssen, ein Grund, eine Retoure zu überdenken.
- 49,6 Prozent der Befragten geben an, dass sie nicht bei Händlern kaufen, bei denen sie für Warenrücksendungen selbst bezahlen müssen.
- 68,6 Prozent der Befragten geben an, dass sie grundsätzlich versuchen, so wenig wie möglich zurückzuschicken.
- 23,5 Prozent der Befragten geben an, dass sie keine der genannten Anreize zur Retourenvermeidung nach dem Kauf von einer Retoure abhält.

Über die Untersuchung

Ziel der Untersuchung war die Identifizierung unterschiedlicher Konsumententypen anhand der beiden Merkmale „Retourenwahrscheinlichkeit“ und „Anreizempfindlichkeit/Möglichkeit der Beeinflussung des Retourenverhaltens“ mit Fokus auf der retourenintensiven Fashion-Branche. Die Ergebnisse sollen Händler dabei unterstützen, zu entscheiden, bei welchen Kunden sich der Einsatz von Anreizen zur Retourenvermeidung lohnt, um so die Retourenquote senken. Befragt wurden 1.515 Konsumenten (Online-Befragung; bevölkerungsrepräsentativ quotiert) vornehmlich zu ihren Fashion-Käufen via Internet und Katalog.

Weitere Ergebnisse der Untersuchung können bei AZ Direct angefragt werden:

AZ Direct GmbH

Carl-Bertelsmann-Straße 161S

33311 Gütersloh

Telefon: +49 5241 80-5438

E-Mail: feedback.azdirect@bertelsmann.de

Über das IFH Köln – Die Experten für Handel im digitalen Zeitalter

Als Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis bietet das IFH Köln seit 1929 fundierte Analysen und Strategieberatung für Handel und Konsum. Ob individuelle Fragestellungen oder bewährte Branchen-Insights – umfassende Datenbanken sowie maßgeschneiderte Projekte helfen, Managemententscheidungen vorzubereiten und abzusichern. Dabei greift das IFH Köln auf bewährte Methoden der Marktforschung und Strategieberatung zurück. Händler, Hersteller, Dienstleister, Verbände und öffentliche Institutionen vertrauen auf das IFH Köln als unabhängigen Partner. Die Kunden des IFH Köln profitieren dabei von branchenspezifischer und praxisrelevanter Information, Forschung und Beratung in den dynamischen Feldern des stationären Handels. Die Online-Experten des E-Commerce-Center (ECC) Köln analysieren seit 1999 Fragestellungen rund um das Thema E-Commerce.

Weitere Informationen unter www.ifhkoeln.de

Kontakt für Presseanfragen:

IFH Köln
Christina Fingerhut
Leiterin Unternehmenskommunikation

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-92

Fax: +49 (0) 221 94 36 07-99

c.fingerhut@ifhkoeln.de

Über AZ Direct

AZ Direct, ein Tochterunternehmen des Digital Marketing-Bereichs der arvato AG, ist der Partner für erfolgreiches data-driven Multi-Channel-Marketing mit qualifizierten Adressen & Daten für targeted E-Mail-Marketing, Mailings, Social Media-/Display-/Video-/Mobile-Advertising, Onsite-Targeting, Multi-Channel-Retargeting und Customer-Journey-Management. Über die größte crossmediale Reichweite Deutschlands kann AZ Direct rund 58 Millionen Konsumenten in diesen Kanälen erreichen. Basis hierfür ist das einzigartige Audience Targeting System AZ DIAS mit vielfältigen Merkmalen zur Selektion von performanten Zielgruppen zur Neukundengewinnung und noch tieferen Customer Insights zu Bestandskunden. Die Datenschutzkonformität wird dabei über das patentierte Datenschutzverfahren Data Secure^{TTP} sichergestellt. www.az-direct.com