

## PRESSEMITTEILUNG

### **OMNI-CHANNEL: WIE VERSAND- UND RETOURENKOSTEN NICHT ZUM FRUSTBRINGER WERDEN**

*Versand- und Retourenkosten führen häufig zu Kaufabbrüchen. Maximal drei bis vier Euro werden konsumentenseitig akzeptiert. Omni-Channel-Services bieten Unternehmen die Chance, Kund:innen mit Alternativangeboten am Kaufabbruch zu hindern. Studie von ECC KÖLN und Planet untersucht Akzeptanz, Anforderungen an und Chancen von Connected-Commerce-Konzepten und kanalübergreifenden Services.*

**Köln, 22. September 2022** — Versand kostet: Das ist bei rund 68 Prozent der für die neue Studie von ECC KÖLN und Planet befragten Onlinehändlern<sup>1</sup> der Fall. Und zwar durchschnittlich 13 Euro pro Versand (inkl. internationale Sendungen). Retourenkosten erheben aktuell 17 Prozent – Tendenz steigend. Auf Seiten der Konsumentinnen und Konsumenten stößt das auf wenig Begeisterung – welche Chancen bieten vor diesem Hintergrund Omni-Channel-Lösungen? Darauf geben das ECC KÖLN und Planet eine Antwort: Unternehmen, die Services wie Click&Collect oder die Retourenabgabe im Geschäft – und somit Möglichkeiten, Versand- und Retourenkosten zu umgehen – anbieten, haben die Chance, Kaufabbrüche abzuwenden. Außerdem gilt: Der Versand nach Hause sollte Extrakosten von vier Euro nicht überschreiten, bei der Retoure werden maximal drei Euro geduldet.

*„Dass Versand und Retoure im Warenkreislauf Aufwände verursachen, ist den meisten Konsument:innen klar. Zusätzliche Kosten schrecken allerdings viele ab. Aber nur bis zu einem gewissen Grad! Omni-Channel-Händler können ihren Spielraum mit zusätzlichen Services ausschöpfen und durch Transparenz in Prozesse Verständnis wecken – ohne dass zwangsläufig Zusatzkosten für Händler entstehen“, so Mailin Schmelter, stellvertretende Bereichsleitung am ECC KÖLN.*

#### **Click & Collect als Versandkostenalternative**

Ob die Wahl auf das Bezahlen von Versandkosten oder die Abholung im Geschäft fällt, hängt bei rund einem Drittel der Konsument:innen von der Höhe der Kosten ab. Rund 21 Prozent der Befragten entscheiden sich bei kostenpflichtigem Versand für Click & Collect-Angebote und weitere 12 Prozent für den Click & Reserve-Service – also die Produktreservierung online und Bezahlung im Geschäft. Kompliziert darf es allerdings nicht sein. Das zeigt ein Blick auf die Retourenmöglichkeit im Geschäft. Fallen Retourenkosten an, übersteigt die Kaufabbruchquote die Quote bei versandkostenbedingten Kaufabbrüchen (zwei Drittel vs. ein Drittel). Kostenfreie Retouren im Geschäft sind ein Weg, die Zusatzkosten zu umgehen – das ist Konsument:innen aber oft noch zu aufwendig. Vor allem die digitalaffine Zielgruppe der Heavy-Onlineshopper:innen<sup>2</sup> lehnt die Rückgabe im Geschäft aus Bequemlichkeitsgründen ab (50 %). Und auch auf Händlerseite klagt ein Viertel der Befragten über

<sup>1</sup> Omnichannel-Händler mit einem Jahresumsatz von mindestens 50 Mio. €, die nicht ausschließlich Lebensmittel verkaufen.

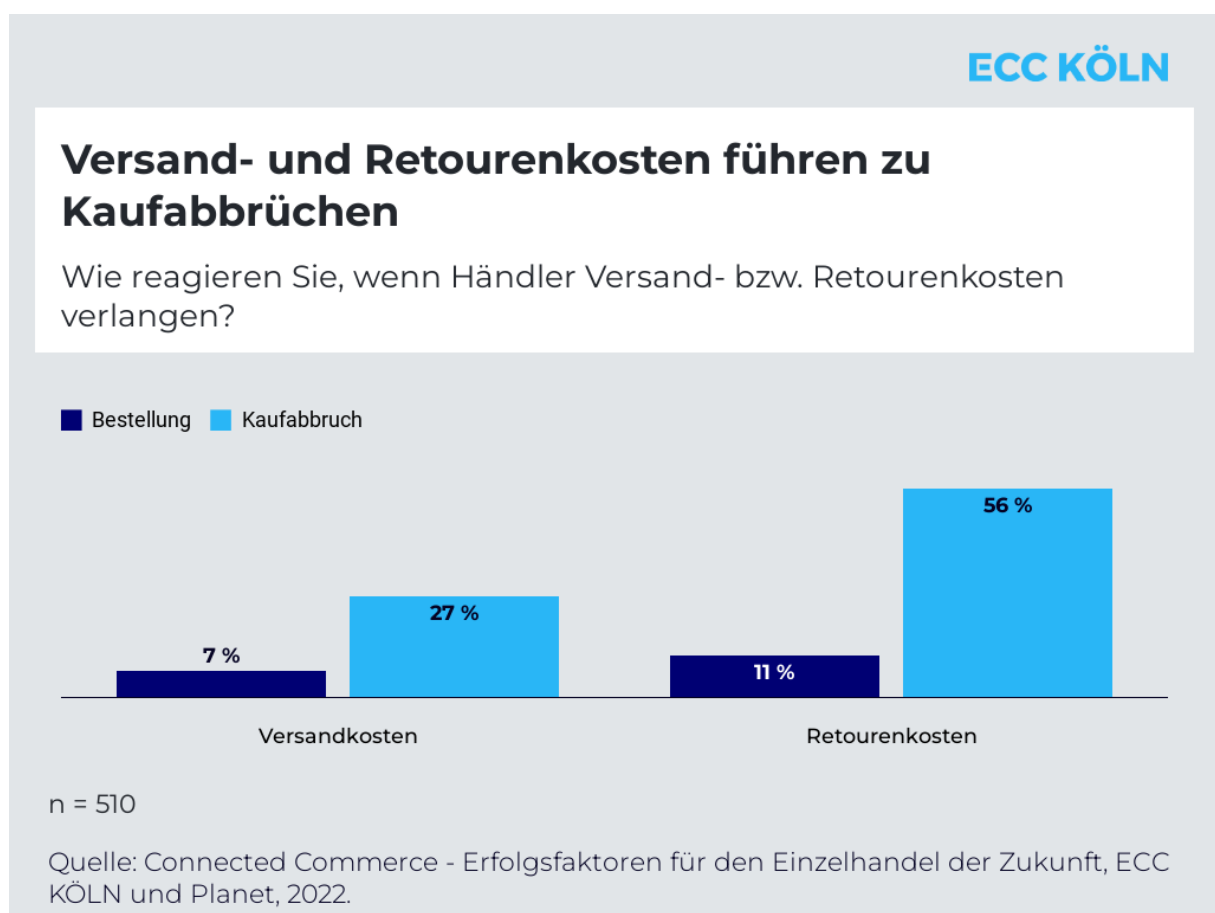
<sup>2</sup> Personen, die mindestens einmal wöchentlich online einkaufen und mindestens 50 % ihrer Einkäufe (ohne Lebensmittel) online tätigen.

Mehraufwände. Wie kann die Retoure also bequemer werden? Die Studienergebnisse resümieren: Die Möglichkeit, Retouren in allen Geschäftsstellen eines Händlers abgeben zu können, eine zusätzliche Annahmestelle für Retouren sowie die Möglichkeit, dass mehrere Mitarbeitende Retouren bearbeiten können, machen den Prozess für Konsument:innen einfacher und entlasten einzelne Händler.

*„Die optimale Integration aller Verkaufskanäle wirkt sich positiv auf das Einkaufserlebnis der Kund:innen aus. Mit einer Connected Commerce Infrastruktur kann ein:e Kund:in entscheiden, in welchem Kanal sie den Kauf tätigt und retourniert. Dies hat zur Folge, dass weniger Kund:innen den Kaufvorgang abbrechen und in den Filialen Upsell-Potentiale entstehen. Werden darüber hinaus auch die Zahlungsprozesse einheitlich auf einer Plattform verwaltet, ergeben sich weitere Effizienzen für Händler“, so Thorsten Desch, VP Software Central Europe bei Planet.*

Wörter der Meldung: 515

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.955



Die Grafik kann zur journalistischen Weiterverwendung [hier](#) heruntergeladen werden.

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

### Über die Studie

Für die Studie „Connected Commerce - Erfolgsfaktoren für den Einzelhandel der Zukunft“ hat das ECC KÖLN in Zusammenarbeit mit Planet im August 2022 eine Onlinebefragung unter 500 deutschen Konsument:innen (bevölkerungsrepräsentativ nach Alter und Geschlecht), sowie eine Onlinebefragung unter 100 Einzelhändlern (Jahresumsatz von mindestens 50 Millionen Euro, die ihre Produkte kanalübergreifend verkaufen) durchgeführt. Im Fokus der Befragung standen neben dem

Thema Versand- und Retourenkosten und allgemeinen Nachholbedarfen bei stationären Händlern, die Relevanz von Cross-Channel-Services, alternative Kassensysteme sowie die Folgen des Ausfalls von Bezahlterminals.

Die Studie steht hier zum kostenfreien [Download zur Verfügung](#).

### **Über das ECC KÖLN**

Als Tochtermarke des IFH KÖLN ist das ECC KÖLN erster Ansprechpartner für Knowhow-Transfer in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individuellen erfolgs- und businessrelevanten Impulsen, Events und Trainings. Mit dem ECC CLUB (<http://www.ecc-club.de>) bietet das ECC KÖLN eine einzigartige Community- und Networkingplattform für Entscheider:innen im E-Commerce.

### **Expertise, Channels, Community – Dafür steht das ECC KÖLN.**

Mehr unter: [www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)

### **Über Planet**

Planet bietet integrierte Software-, Payment- und Technologielösungen für seine Kunden im Hotel- und Touristikgewerbe und im Einzelhandel sowie weltweit über ein Netzwerk globaler Finanzdienstleistungspartner. Seit unserer Gründung vor mehr als 35 Jahren haben wir unsere Dienstleistungen weiterentwickelt und stellen dem digitalen Handel eine innovative Plattform bereit, bei der das Kundenerlebnis an erster Stelle steht. Mit dem Hauptsitz in London und mehr als 2.500 hochqualifizierten Mitarbeitenden auf sechs Kontinenten bedienen wir Kunden in über 120 Märkten.

Weitere Informationen finden Sie unter:

Website: <http://www.weareplanet.com>

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/company/planet>