

PRESSEMITTEILUNG

Fazit der AZ Retourentypologie 2016: Jede dritte befragte Person ließe sich mit der richtigen Maßnahme im Vorfeld von einer Retoure abhalten

Ob crazy oder heavy – die passende Belohnung rechnet sich

Unter den deutschen Konsumenten lassen sich fünf Typen im Hinblick auf ihr Retourenverhalten, ihre Einstellung dazu sowie ihre Beeinflussbarkeit durch Anreize zur Retouren-Vermeidung unterscheiden. Dies belegen die Ergebnisse der Retourenbefragung des IFH Köln im Auftrag von AZ Direct.

Gütersloh, 18. März 2016

Frei nach dem Spruch „Schrei vor Glück oder schick's zurück“ werden heutzutage nahezu 50 % der bestellten oder schon gekauften Waren im Fashion-Bereich wieder zurückgegeben oder -geschickt. Was auf den Kunden als Kaufanreiz wirkt, kostet die Branche jedoch jährlich Milliarden und wirkt sich unmittelbar auf die Rendite der Unternehmen aus.

Doch woran liegt es überhaupt, dass die Ware retourniert wird? Lassen sich hierbei Konsumentengruppen voneinander unterscheiden? Wenn ja, wie können diese individuellen Gruppen eventuell davon abgehalten werden?

Der Beantwortung dieser und weiterer Fragen hat sich die aktuelle Befragung des IFH Köln im Auftrag der AZ Direct gewidmet. Darin wurden Konsumenten befragt, wie sie ihr Retourenverhalten beschreiben, wie ihre grundsätzliche Einstellung zu Retouren ist und ob bestimmte positive oder negative Anreize auf ihr Retourenverhalten Einfluss nehmen können.

Einige der wichtigsten Erkenntnisse daraus sind, dass nur wenige Konsumenten ein schlechtes Gewissen bei einer Retoure haben. Dennoch versucht die Mehrheit der Befragten möglichst wenig zurückzuschicken. Das Risiko einer Retoure hält die Mehrheit der Konsumenten nicht von einer Bestellung ab. Jedoch beeinflusst die Art der Retourenabwicklung die Anbieterwahl unmittelbar. Denn der Großteil der Konsumenten erwartet die Möglichkeit kostenfreier Retouren. Der häufigste Rücksendegrund ist die falsche Größe, knapp gefolgt von der mangelnden Qualität und abweichenden Produktbeschreibungen. Deshalb haben aus Sicht der Befragten detaillierte Produktbeschreibungen sowie aussagekräftige Bilder und Kundenbewertungen das größte Potenzial, Retouren schon im Vorfeld zu vermeiden. Im Kaufprozess wirken direkte finanzielle Anreize am besten, um Retouren zu verhindern. Besonders wirksam sind hierbei Rabatte auf den Kaufpreis oder kostenpflichtige Rücksendungen. Trotz allem sind bei jedem vierten Befragten Anreize zur Retourenvermeidung wirkungslos.

Das IFH hat diese Ergebnisse im Rahmen umfassender statistischer Analysen ausgewertet. Basierend auf den drei Faktoren Retourenverhalten, -einstellung und Affinität gegenüber Vermeidungsanreizen wurden dabei für Deutschland fünf Konsumenten-Cluster identifiziert: der beeinflussbare Crazy-Shopper, der anspruchsvolle Heavy-Retournierer, der anreizempfindliche Normal-Retournierer, der konservative Wenig-Retournierer und der entschlossene Minimal-Retournierer.

PRESSEMITTEILUNG

Beispielsweise retourniert der beeinflussbare Crazy-Shopper zwar nahezu die Hälfte der bestellten Fashion-Ware – hat dabei aber ein schlechtes Gewissen. Er ist zudem überdurchschnittlich affin gegenüber positiven Anreizen wie z.B. Bonuspunkten. Im Gegensatz dazu gibt der entschlossene Minimal-Retournierer sehr selten Fashion-Ware zurück, ist aber gleichzeitig auch unempfindlich für jegliche Art von Anreizen.

Marco Kersch, Mitglied der Geschäftsleitung AZ Direct, empfiehlt: „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 erfolgreiches 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, um die Retourenquoten zu senken.“

Die AZ Retourentypologie stellt ein anreicherbares Merkmal dar, welches für die dauerhafte Nutzung in E-Commerce-Systemen oder Kundendatenbanken übernommen werden kann. Damit lassen sich Kundenbestände nach den einzelnen Retouren-Typen kategorisieren und mit typgerechten Maßnahmen von Retouren abhalten. Darüber hinaus kann auch über eine Echtzeit-Schnittstelle zu einer laufenden Websession der jeweilige Retouren-Typ an das Webshop-System übergeben werden, so dass bereits während des Kaufprozesses geeignete Maßnahmen zur Retouren-Reduzierung unternommen werden können.

AZ Direct GmbH

AZ Direct, ein Tochterunternehmen des Digital Marketing-Bereichs der arvato AG, ist der Partner für erfolgreiches data-driven Multi-Channel-Marketing mit Adressen, Daten & Systemen für: Mailings, E-Mail-Marketing, Display-/Social Media-/Video-/Mobile-Advertising, Onsite-Targeting, „Multi-Channel-Retargeting, Kampagnen- 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 SecureTTP sichergestellt.

www.az-direct.com

IFH Köln

Märkte. Kunden. Strategien. Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Seit 1929 ist das IFH Köln erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Konzepte, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Mit der Digital-Brand ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999

PRESSEMITTEILUNG

im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel: z. B. Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.
www.ifhkoeln.de

Pressekontakt

arvato AG
Zentrale Öffentlichkeitsarbeit
Carl-Bertelsmann-Str. 270
33311 Gütersloh
Deutschland

Phone: +49 5241 80-41625
arvato-pr@bertelsmann.de