

# **Minimierung von Modeartikel-Retouren im E-Commerce durch gezielte Kunden und Kundinnen Motivation**

## **Bachelorarbeit**

eingereicht von: **Patrick Töpl**  
Matrikelnummer: 01248390

im Fachhochschul-Bachelorstudiengang Wirtschaftsinformatik (0470)  
der Ferdinand Porsche FernFH

zur Erlangung des akademischen Grades eines  
**Bachelor of Arts in Business**

Betreuung und Beurteilung: Ing. DI Andreas Eisenbock, BA MA MSc

Wiener Neustadt, Mai 2024

# Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere hiermit,

1. dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Inhalte, die direkt oder indirekt aus fremden Quellen entnommen sind, sind durch entsprechende Quellenangaben gekennzeichnet.
2. dass ich diese Bachelorarbeit bisher weder im Inland noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit zur Beurteilung vorgelegt oder veröffentlicht habe.

Wien, 16.05.2024



---

Unterschrift

## Creative Commons Lizenz

Das Urheberrecht der vorliegenden Arbeit liegt bei Patrick Töpfl Sofern nicht anders angegeben, sind die Inhalte unter einer Creative Commons „Namensnennung - Nicht-kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz“ (CC BY-NC-SA 4.0) lizenziert.

Die Rechte an zitierten Abbildungen liegen bei den in der jeweiligen Quellenangabe genannten Urheber\*innen.

Die Kapitel 1 bis 3 der vorliegenden Bachelorarbeit wurden im Rahmen der Lehrveranstaltung „Bachelor Seminar 1“ eingereicht und am 27.01.2024 als Bachelorarbeit 1 angenommen.
--

**Kurzzusammenfassung:** Minimierung von Modeartikel-Retouren im E-Commerce durch gezielte Kunden und Kundinnen Motivation

Diese Arbeit untersucht die Motivationsgründe von Online-Kunden und Online-Kundinnen für das Retournieren von Modeartikeln. Die Forschungsfrage zielt darauf ab, was Kunden und Kundinnen motivieren würde weniger Modeartikel im Onlinehandel zu retournieren. Eine Online-Umfrage mit 116 Teilnehmer und Teilnehmerinnen wurde durchgeführt, um Daten zu sammeln und die Hypothese zu überprüfen. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass detaillierte Produktinformationen, virtuelle Anproben, fehlerloser Versand, geringe Retouren-Gebühren und Rabatte auf die nächste Bestellung die Hauptmotivationsgründe sind. Die Arbeit schlägt Maßnahmen vor, um die Retourenquote zu reduzieren, und betont die Bedeutung dieser Maßnahmen für Online-Händler als auch Kunden und Kundinnen. Die Datenauswertung erfolgt deskriptiv, um einen umfassenden Einblick in die Einstellungen und Verhaltensweisen der Umfrageteilnehmer und Umfrageteilnehmerinnen zu erhalten. Die Ergebnisse sollen dabei helfen, Maßnahmen zu entwickeln, um die Zahl der Retouren zu reduzieren.

**Schlagwörter:**

Onlinehandel, Retourenquote, Modeartikel-Retouren, Maßnahmen

**Abstract:** Minimization of fashion item returns in E-Commerce through targeted customer motivation

This study investigates the motivations of online customers for returning fashion items. The research question aims to determine what would motivate customers to return fewer fashion items in online retail. An online survey with 116 participants was conducted to collect data and test the hypothesis. The survey results indicate that detailed product information, virtual try-ons, error-free shipping, low return fees, and discounts on the next purchase are the main motivating factors. The study proposes measures to reduce the return rate and emphasizes the importance of these for online retailers as well for customers. Data analysis is descriptive to provide a comprehensive insight into the attitudes and behaviors of the survey participants. The results are intended to help develop measures to reduce the number of returns.

**Keywords:**

E-Commerce, return rate ,fashion items return, measures

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG</b>	<b>9</b>
1.1 Ausgangssituation	9
1.2 Ziel der Arbeit	10
1.3 Forschungsfrage	10
1.4 Hypothese	10
1.5 Aufbau der Arbeit	10
<b>2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN</b>	<b>12</b>
2.1 Definition E-Commerce	12
2.2 Shopsysteme	13
2.2.1 Open Source Lösungen	13
2.2.2 Kauflösungen	13
2.2.3 Cloudlösung	13
2.3 Grundformen des E-Commerce	14
2.3.1 Business to Business (B2B)	14
2.3.2 Business to Consumer (B2C)	14
2.3.3 Consumer to Consumer (C2C)	14
2.3.4 Consumer to Business (C2B)	14
2.4 Betriebsformen des Online-Handels	15
2.4.1 Pure Online-Handel	15
2.4.2 Kooperierender Online-Handel	15
2.4.3 Multi-Channel-Handel	16
2.4.4 Hybrid-Online-Handel	16
2.4.5 Vertikalisierte-Online-Handel	16
2.5 M-Commerce	16
2.5.1 Abgrenzung M-Commerce zu E-Commerce	17
2.6 Definition Retoure	17
2.7 Retouren im Onlinehandel	18
2.7.1 Der Retouren Prozess	18
2.8 Klassifizierung von Retouren	19

2.8.1	A-Retoure	19
2.8.2	B-Retoure	19
2.8.3	C-Retoure	20
2.8.4	D-Retoure	20
<b>2.9</b>	<b>Präventives Retourenmanagement</b>	<b>20</b>
2.9.1	Retouren Vermeidung	20
2.9.2	Retouren Verhinderung	21
<b>2.10</b>	<b>Die Retourenquote</b>	<b>21</b>
2.10.1	Alpha-Retourenquote	21
2.10.2	Beta-Retourenquote	22
2.10.3	Gamma-Retourenquote	22
<b>2.11</b>	<b>Rechtliche Grundlage für Retouren</b>	<b>22</b>
<b>2.12</b>	<b>Kundenverhalten im Zusammenhang mit Retouren</b>	<b>23</b>
2.12.1	Behavioral Design	23
2.12.2	C/D-Paradigma	23
<b>2.13</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>23</b>
<b>3.</b>	<b>AKTUELLER FORSCHUNGSSTAND</b>	<b>25</b>
<b>3.1</b>	<b>Zahlen zu Umsatz und Retouren</b>	<b>25</b>
3.1.1	Umsatzentwicklung im Onlinehandel	25
3.1.2	Umsatzstärkste Onlineshops in Österreich	25
3.1.3	Umsatzentwicklung Weltweit	26
3.1.4	Umfragen zum Retouren verhalten	26
3.1.5	Retourenquote in Österreich	27
3.1.6	Nutzung von M-Commerce in Österreich	27
<b>3.2</b>	<b>Maßnahmen zur Reduzierung von Retouren</b>	<b>28</b>
3.2.1	Maßnahmen Retouren reduzieren	28
3.2.2	Kontosperrung aufgrund von hohen Retouren	29
3.2.3	Einführung von Tools zur Retouren Reduzierung	29
<b>3.3</b>	<b>Ursachen für Retouren</b>	<b>30</b>
3.3.1	Retouren aufgrund von falscher Erwartung	30
3.3.2	Rücksendewahrscheinlichkeit nach Zahlungsart	30

<b>3.4 Technische Ansätze zur Retouren Minimierung</b>	<b>31</b>
3.4.1 Virtual-Try-On	31
3.4.2 Augmented Reality (AR)	31
3.4.3 Größenflaggen	32
<b>3.5 Einfluss von Kundenbewertungen auf Retouren</b>	<b>33</b>
<b>3.6 Retouren Verhinderung mit Kompensation</b>	<b>33</b>
3.6.1 Integration von Rücksendeguthaben	33
3.6.2 Gutschrift Bonus für nicht retournieren	34
<b>3.7 Retouren Verhinderung ohne Kompensation</b>	<b>34</b>
3.7.1 Nichtübernahme von Rücksendegebühren	34
<b>3.8 Auswirkung von Retouren auf die Umwelt</b>	<b>34</b>
3.8.1 CO2-Belastung durch Rücksendungen in Großbritannien	35
3.8.2 Paket-Rücksendungen in Deutschland	35
<b>3.9 Rücksendequote durch Kundenverhalten senken</b>	<b>36</b>
3.9.1 Retourenquote senken mit Hilfe von Behavioral Design	36
<b>3.10 Zusammenfassung</b>	<b>37</b>
<b>4. KONZEPTIONELLE VORGEHENSWEISE</b>	<b>39</b>
<b>4.1 Methode</b>	<b>39</b>
4.1.1 Begründung der ausgewählten Forschungsmethode	39
4.1.2 Beschreibung der Stichprobe	39
<b>4.2 Datenerhebung</b>	<b>39</b>
<b>4.3 Datenauswertung</b>	<b>40</b>
<b>5. DURCHFÜHRUNG DER BEFRAGUNG</b>	<b>41</b>
<b>5.1 Erstellung des Fragebogens</b>	<b>41</b>
5.1.1 In welchem Land leben Sie?	41
5.1.2 Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht?	41
5.1.3 Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an?	42
5.1.4 Wie oft bestellen Sie Modeartikel im Monat online?	42
5.1.5 Welche der genannten Gründe würde Sie motivieren weniger zu Modeartikel zu Retournieren?	43

5.1.6	Haben Sie weitere Ideen oder Vorschläge, wie Onlineshops die Motivation zur Reduzierung von Modeartikel-Retouren verbessern könnten?	44
5.1.7	Wie oft retournieren Sie Modeartikel im Monat?	44
5.1.8	Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Gründe für Retouren?	45
<b>5.2</b>	<b>Auswahl des Fragebogens</b>	<b>46</b>
<b>5.3</b>	<b>Pretest</b>	<b>47</b>
5.3.1	Rahmen	47
5.3.2	Umsetzung	47
5.3.3	Resultate	47
<b>5.4</b>	<b>Verteilung Fragebogen</b>	<b>47</b>
5.4.1	Aktivierung von Fragebogen	48
5.4.2	Fragebogen verteilen	48
<b>5.5</b>	<b>Schließen der Umfrage</b>	<b>48</b>
<b>6.</b>	<b>DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE</b>	<b>49</b>
<b>6.1</b>	<b>Antworten zur Umfrage</b>	<b>49</b>
6.1.1	Wohnsitz der Teilnehmer und Teilnehmerinnen	49
6.1.2	Geschlechterverteilung der Teilnehmer und Teilnehmerinnen	49
6.1.3	Altersverteilung der Teilnehmer und Teilnehmerinnen	50
6.1.4	Bestellung von Modeartikel im Monat	50
6.1.5	Gründe für weniger Retouren	51
6.1.6	Weitere Ideen oder Vorschläge zur Reduzierung von Retouren	51
6.1.7	Retouren von Modeartikel im Monat	51
6.1.8	Retourengründe	52
<b>7.</b>	<b>ANALYSE DER ERGEBNISSE</b>	<b>53</b>
<b>7.1</b>	<b>Interpretation der Umfrageergebnisse</b>	<b>53</b>
7.1.1	Geschlechterspezifische Unterschiede bei Online-Bestellungen	53
7.1.2	Bestellungen nach Altersgruppen	54
7.1.3	Geschlechterspezifische Unterschiede bei Retouren	54
7.1.4	Retouren nach Altersgruppen	55
7.1.5	Zusätzliche Ideen zur Reduzierung von Retouren	56
<b>7.2</b>	<b>Überprüfung der Hypothese</b>	<b>57</b>

7.2.1	Forschungsfrage	57
7.2.2	Hypothese	57
7.2.3	Überprüfung der Hypothese	57
7.2.4	Retourengründe in Bezug auf Hypothese	58
<b>8.</b>	<b>BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE</b>	<b>59</b>
8.1.1	Forschungsfrage	59
8.1.2	Maßnahmen	59
8.1.3	Vorteile der genannten Maßnahmen	60
<b>9.</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK</b>	<b>61</b>
9.1	Zusammenfassung	61
9.2	Ausblick	61
	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>63</b>
	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>67</b>

# 1. Einleitung und Problemstellung

## 1.1 Ausgangssituation

Die Modeindustrie hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert, insbesondere durch die zunehmende Präsenz des Onlinehandels. Im Zuge dieser Transformation haben Online-Modehändler weltweit ein erhebliches Wachstum und eine weitreichende Marktdurchdringung erlebt. Kunden und Kundinnen haben nun bequemen Zugang zu einer breiten Palette von Modeartikeln und können ihre Einkäufe bequem von zu Hause aus erledigen.

Trotz dieser offensichtlichen Bequemlichkeit und Vielfalt im Einkaufsprozess gibt es eine ungelöste Herausforderung, die die Online-Modehändler gleichermaßen betrifft: die hohe Rate von Rücksendungen.

Die Möglichkeit, Artikel nach dem Kauf zurückzusenden, hat zweifellos viele Vorteile für die Kunden und Kundinnen, da sie die Flexibilität und Sicherheit erhöht, die mit dem Online-Einkaufen einhergehen. Allerdings sind die Kosten und Auswirkungen von Rücksendungen für die Onlinehändler beträchtlich. Diese reichen von Versand- und Verarbeitungskosten bis hin zu potenziellen Umsatzverlusten und Umweltauswirkungen.

Die Thematik der Rücksendungen hat daher die Aufmerksamkeit der Modeindustrie und der wissenschaftlichen Gemeinschaft gleichermaßen auf sich gezogen. In diesem Zusammenhang stellt sich die zentrale Frage, wie die Rate der Rücksendungen in der Online-Modebranche reduziert werden kann, ohne das Einkaufserlebnis für die Kunden und Kundinnen zu beeinträchtigen. Eine erfolgversprechende Strategie zur Bewältigung dieses Problems besteht darin, die Motivation der Kunden und Kundinnen gezielt einzusetzen, um bessere Kaufentscheidungen zu fördern und gleichzeitig die Zufriedenheit der Kunden und Kundinnen zu steigern.

Diese Bachelorarbeit widmet sich genau diesem Ansatz. Sie untersucht die Herausforderungen und Mechanismen im Zusammenhang mit Rücksendungen von Modeartikeln im Onlinehandel und analysiert, wie gezielte Motivation von Kunden und Kundinnen eine Schlüsselrolle bei der Minimierung dieser Rücksendungen spielen kann. Durch die Integration von Erkenntnissen aus den Bereichen E-Commerce, Kundenverhalten und Verhaltenspsychologie wird diese Arbeit, einen Beitrag zur Lösung dieses weitverbreiteten Problems zu leisten.

Die Relevanz dieses Themas erstreckt sich über den Onlinehandel hinaus und hat Auswirkungen auf Verbraucher, Händler und die Umwelt. Sie lädt zur Reflektion darüber ein, wie wir den Online-Einkaufsprozess verbessern können, um die Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit der Modebranche zu fördern, ohne dabei die individuellen Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden und Kundinnen außer Acht zu lassen.

Die nachfolgenden Kapitel dieser Arbeit werden detailliert auf die verschiedenen Aspekte dieses Themas eingehen, um ein umfassendes Verständnis für die Herausforderungen und Chancen im Zusammenhang mit der Minimierung von Rücksendungen im Online-Modehandel durch gezielte Motivation von Kunden und Kundinnen zu entwickeln.

## **1.2 Ziel der Arbeit**

Das Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, herauszufinden was die fünf am häufigsten genannten Motivationsgründe von Kunden und Kundinnen im Onlinehandel sind, um weniger Modeartikel zu retournieren.

## **1.3 Forschungsfrage**

Die Forschungsfrage, die im Rahmen dieser Arbeit beantwortet wird, lautet: *Was sind die fünf am häufigsten genannten Motivationsgründe von Kunden und Kundinnen im Onlinehandel, um weniger Modeartikel zu retournieren?*

## **1.4 Hypothese**

Die Hypothese zu der obigen Forschungsfrage lautet:

*Die fünf am häufigsten genannten Motivationsgründe von Kunden und Kundinnen im Onlinehandel, um weniger Modeartikel zu retournieren sind:*

- *Das Anbieten von virtuellen Anproben*
- *Das Anbieten von Rabatten auf die nächste Bestellung*
- *Die Erhebung einer geringen Retoure-Gebühr*
- *Die Förderung des Nachhaltigkeitsbewusstseins*
- *Möglichkeit, Rabatte durch Sammelbestellungen mit Freunden und Familie zu erhalten*

## **1.5 Aufbau der Arbeit**

Die Einleitung und Problemstellung der Arbeit beginnt mit der Ausgangssituation, gefolgt vom klaren Ziel der Arbeit, der Forschungsfrage und einer formulierten Hypothese. Der Aufbau der Arbeit wird skizziert, um dem Leser einen Überblick zu bieten.

Im zweiten Abschnitt werden für das Verständnis dieser Arbeit theoretischen Grundlagen detailliert erläutert. Dabei werden Begriffe wie E-Commerce, Shopsysteme, Grundformen des E-Commerce, Betriebsformen des Online-Handels, M-Commerce, Retoure, Retouren Prozess, Klassifizierung von Retouren, präventives

Retourenmanagement, Retourenquote und rechtliche Grundlagen behandelt. Besondere Aufmerksamkeit wird dem Verhalten von Kunden und Kundinnen im Zusammenhang mit Retouren gewidmet, unter Einbeziehung von Behavioral Design und dem C/D-Paradigma.

Der dritte Abschnitt gibt einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand. Dies umfasst Statistiken zu Umsatz und Retouren im Onlinehandel, Umsatzentwicklungen weltweit und in Österreich, sowie Maßnahmen zur Reduzierung von Retouren. Ursachen für Retouren, technische Ansätze zur Minimierung, der Einfluss von Bewertungen von Kunden und Kundinnen, Auswirkungen von Retouren auf die Umwelt und die Senkung der Rücksendequote durch das Verhalten von Kunden und Kundinnen mittels Behavioral Design werden ebenfalls ausführlich behandelt.

Das vierte Kapitel beschreibt die konzeptionelle Vorgehensweise. Das Kapitel erklärt die gewählte Forschungsmethode, die Stichprobe, die Datenerhebung mittels Online-Umfrage und die Datenauswertung.

Das nachfolgende Kapitel befasst sich mit dem empirischen Teil der Bachelorarbeit. Es umfasst die Erstellung des Fragebogens, die praktische Umsetzung, den Pretest und die Verteilung des Fragebogens.

Die Darstellung der Ergebnisse wird in Kapitel 6 beschrieben. Das Kapitel beinhaltet die Antworten zur Online-Umfrage.

In Kapitel 7 werden die Umfrageergebnisse analysiert und interpretiert. Weiters wird die Hypothese überprüft.

Die letzten beiden Kapitel 8 und 9 beinhalten die Beantwortung der Forschungsfrage, und fasst die wichtigsten Erkenntnisse zusammen. Die Zusammenfassung und der Ausblick dieser Arbeit gibt einen Ausblick auf mögliche zukünftige Entwicklungen.

## **2. Theoretische Grundlagen**

### **2.1 Definition E-Commerce**

Onlinehandel, Internethandel, Online-Shopping, E-Retailing, Internetvertrieb, Online-Vertrieb und Digital Commerce sind alles Synonyme für den Begriff E-Commerce. Im Wesentlichen handelt es sich um den elektronischen Handel mit Waren und Dienstleistungen, bei dem die Transaktion, einschließlich der Anbahnung, des Abschlusses und der Abwicklung des Kaufs oder Verkaufs, über das Internet durch die Nutzung interaktiver Informations- und Kommunikationstechnologien durchgeführt wird. (Deges, 2022).

E-Commerce kann formell als digitale Vermittlung kommerzieller Transaktionen zwischen Organisationen und Einzelpersonen definiert werden. Digital ermöglichte Transaktionen umfassen sämtliche durch digitale Technologie vermittelten Geschäftsabschlüsse, hauptsächlich über das Internet, das Web und/oder Mobilgeräte. Kommerzielle Transaktionen beinhalten den Austausch von Gütern (z. B. Geld) über organisatorische oder individuelle Grenzen hinweg, im Gegenzug für Produkte und Dienstleistungen. Der Austausch von Gütern ist entscheidend, um die Begrenzungen des E-Commerce zu verstehen, da ohne einen solchen Austausch kein Handel stattfindet. In der Fachliteratur wird E-Commerce gelegentlich als Digital Commerce bezeichnet. (Kenneth C. Laudon, 2019)

Der Begriff des elektronischen Handels (E-Commerce) gilt enger gefasst als das digitale Geschäft. Oft wird er einfach mit dem Kaufen und Verkaufen über das Internet in Verbindung gebracht, wobei man sofort an Verbraucherkäufe bei Unternehmen wie zum Beispiel Amazon denkt. Jedoch kann E-Commerce als sämtliche elektronisch vermittelte Transaktionen zwischen einer Organisation und allen beteiligten Dritten betrachtet werden. Nach dieser Definition würden auch nicht-finanzielle Transaktionen wie Kundensupport und Anfragen nach weiteren Informationen als Teil des E-Commerce gelten. (Dave Chaffey, 2019)

E-Commerce beinhaltet unterschiedliche Geschäftstransaktionen wie den Verkauf oder Kauf von Waren und Dienstleistungen. Darüber hinaus umfasst es elektronische Geschäftsprozesse wie Werbung, "After-Sales-Services" und Onlinebanking, bei denen die Interaktion zwischen den Beteiligten elektronisch erfolgt. Diese Interaktionen geschehen beispielsweise über das Internet oder Mobilfunknetzwerke, ohne dass direkter physischer Kontakt zwischen den Parteien erforderlich ist. (Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2018)

## 2.2 Shopsysteme

Es spielt eine Rolle, ob der Online-Shop als unabhängige Lösung (Insellösung) betrieben oder in eine bestehende IT-Infrastruktur integriert werden soll. Eine schnelle Konfiguration durch standardisierte Shopsysteme als Baukastenlösung mit integrierten Schnittstellen zur Einbindung in die technische Infrastruktur ist möglich. Unternehmen mit wachsenden IT-Systemen müssen schwierigere Entscheidungen treffen, ob sie ein Shopsystem selbst bauen, kaufen (lizenzieren) oder mieten möchten (Deges, 2022).

### 2.2.1 Open Source Lösungen

Open Source Software, einschließlich Open-Source-Shopsysteme sind im Wesentlichen kostenlos. Es ist möglich, einen Online-Shop auf individuelle Weise anzupassen und für bestimmte Zwecke oder Branchen zu optimieren. Einige dieser Systeme bieten auch kommerzielle Premium-Softwarepakete an, was die Lizenzmodelle übertrifft. Magento, Oxid eShop, PrestaShop, Shopware und OroCommerce sind bekannte Open-Source-Shopsysteme. (itPortal24, 2023)

### 2.2.2 Kauflösungen

On-Premises Software ist ein traditionelles Lizenz- und Nutzungsmodell für Software. In dieser Methode verwaltet der Kunde, der Lizenznehmer, das Onlineshop-System, das er erworben hat, eigenständig in seinem eigenen Rechenzentrum auf eigenen Servern des Unternehmens. Unternehmen, die sich für On-Premises entscheiden, behalten wichtige Geschäftsdaten innerhalb ihres Unternehmens. Dies kann die Vorbereitungen für die datentechnische Verbindung des Onlineshop-Systems mit anderen internen IT-Systemen des Unternehmens erleichtern. (Katharina Kompalka, 2018)

### 2.2.3 Cloudlösung

Software-as-a-Service (SaaS) ist die Abkürzung für ein Shop-System welches Cloud basiert ist. Ein externes IT-Unternehmen verwaltet die Software. Bei SaaS mietet das Unternehmen das Online-Shop-System und zahlt eine monatliche oder transaktionsabhängige Gebühr.. Ein Baukastensystem ermöglicht die Erstellung eines Online-Shops ohne Programmierkenntnisse. SaaS (Software-as-a-Service) bietet schnelle und kostengünstige Shop-Erstellung mit niedrigen Einrichtungskosten und monatlichen Gebühren. Die Anbieter unterstützen bei Konfiguration und Wartung, jedoch gibt es begrenzte Flexibilität in der Shop-Gestaltung und mögliche Sicherheitsprobleme in den externen Rechenzentren. (Wirtschaft, 2023)

## 2.3 Grundformen des E-Commerce

Es gibt viele verschiedene Methoden, um E-Commerce-Transaktionen zu kategorisieren. Nachfolgend möchte ich auf einige Formen näher eingehen wie in Abbildung 1 dargestellt.

### 2.3.1 Business to Business (B2B)

Die Akteure im B2B (Business to Business) E-Commerce sind ausschließlich Unternehmen. Sie übermitteln Daten und Informationen über private Netzwerke oder das Internet. B2B E-Commerce nutzt B2B-Websites und mobile Clients, um Intranet-Produkte und Dienstleistungen mit Kunden und Kundinnen zu verbinden und somit bessere Dienstleistungen sowie eine verbesserte Kundenerfahrung zu bieten. Die Transaktionsobjekte im B2B E-Commerce sind relativ festgelegt, der Transaktionsprozess ist komplex, aber standardisiert, und die Transaktionsobjekte sind umfangreich. (Qinghong Shuai, 2023)

### 2.3.2 Business to Consumer (B2C)

B2C E-Commerce bezieht sich auf den elektronischen Handel, bei dem Unternehmen Produkte und Dienstleistungen direkt an Endverbraucher verkaufen. In diesem Einzelhandelsansatz führen Unternehmen verschiedene Transaktionsdienstleistungen über das Internet durch und stellen Daten und Informationen bereit, damit Verbraucher direkt daran teilnehmen können. Dies wird auch als E-Tailing (elektronischer Einzelhandel) oder Netzwerkverkauf bezeichnet. Typisches Beispiel für das Erste B2C-Modell ist Amazon (<https://www.amazon.com>). (Qinghong Shuai, 2023)

### 2.3.3 Consumer to Consumer (C2C)

C2C (Consumer to Consumer) bezeichnet den direkten Austausch von Waren oder Dienstleistungen zwischen Verbraucher und Verbraucherinnen. Ein Beispiel wäre der Verkauf eines Autos auf eBay von einer Person an eine andere oder die Vermietung von Webspace für die Veröffentlichung von Informationen auf einer speziellen Webseite. Der Kauf kommt zustande, wenn ein anderer Verbraucher das Produkt kauft, nachdem er die Anzeige auf der Website gesehen hat. Verbraucher und Verbraucherinnen handeln in diesem Geschäftsmodell direkt miteinander. (Taher, 2021)

### 2.3.4 Consumer to Business (C2B)

Dieses Geschäftsmodell tritt auf, wenn ein Verbraucher seine eigenen Waren oder Dienstleistungen an ein Unternehmen oder eine Organisation verkauft. Manchmal handelt es sich um ein Geschäftsmodell, bei dem Nutzer Produkte oder Dienstleistungen erstellen, die von Unternehmen und Institutionen genutzt werden. Zum Beispiel kann ein Fotograf die Lizenz für sein Foto an ein Unternehmen verkaufen. (Taher, 2021)

<b>Bezeichnung</b>	<b>Bedeutung</b>
Business to Business (B2B)	Beide Teilnehmer sind Unternehmer.
Business to Consumer (B2C)	Verkäufer ist ein Unternehmen der Käufer ist ein Privatkunden.
Consumer to Consumer (C2C)	Beide Teilnehmer sind Privatkunden (Endverbraucher)Privatkunden (Endverbraucher)
Consumer to Business (C2B)	Verkäufer ist eine Privatperson der Käufer ist ein Unternehmen

Abbildung 1: Grundformen von E-Commerce in Anlehnung an (Deges, 2022)

## 2.4 Betriebsformen des Online-Handels

Der Online-Handel wird nicht mehr als ein Ganzes betrachtet. Es existieren stattdessen verschiedene Arten von Betrieben, die sich durch unterschiedliche Eigenschaften auszeichnen.

### 2.4.1 Pure Online-Handel

Unternehmen, die auf physische Verkaufskanäle verzichten und nur über das Internet Waren und Dienstleistungen verkaufen, werden als Online Pure Player bezeichnet. Pure Player konzentrieren sich auf einen einzigen Vertriebskanal, im Gegensatz zu Multi-Channel-Einzelhändlern, die ihre Waren sowohl in stationären als auch online verkaufen. Amazon, Etsy, Zalando, Zooplus und ASOS sind Beispiele für bekannte Pure Player. Ihr Fokus liegt auf dem Online-Geschäft und der Optimierung ihrer Prozesse, indem sie physische Verkaufsmöglichkeiten eliminieren, was Kosten senkt und eine gezielte Betreuung bestimmter Zielgruppen ermöglicht. (Tischlinger, 2023)

### 2.4.2 Kooperierender Online-Handel

Händler, die einen Großteil ihrer Waren über Plattformen wie Amazon oder Ebay verkaufen und somit Kooperationen mit diesen eingehen, werden als kooperativer Online-Handel bezeichnet. Viele dieser Verkäufer haben auch einen kleinen Online-Shop oder ein physisches Geschäft. Da die Einrichtung eines Shops auf Plattformen wie Amazon oder Ebay einfach ist, trägt der kooperierende Online-Handel wesentlich zum E-Commerce-Umsatz bei. Einige Händler nutzen sogar Amazons Fulfillment-Service. Die Händler profitieren von der enormen Reichweite und dem hohen Vertrauen von

Plattformen wie Amazon oder Ebay, was zu einem intensiven Wettbewerb führt. (Loock, o. D.)

### 2.4.3 Multi-Channel-Handel

Mehrgleisiger Vertrieb ermöglicht es Kunden und Kundinnen, zwischen verschiedenen Vertriebskanälen wie stationärem Einzelhandel, Katalogversand, Online-Shop oder Fernsehen zu wählen, um die Leistungen eines Anbieters zu erhalten. Ein Unternehmen wird als Click & Mortar bezeichnet, wenn es neben einem stationären Geschäft auch einen elektronischen Absatzkanal gibt. Im Multi-Channel-Retailing können verschiedene Unternehmen wie Douglas, Karstadt, Otto und Tchibo den Kaufprozess auf mehrere Kanäle verteilen oder separat führen. (Hennig, 2018)

### 2.4.4 Hybrid-Online-Handel

Der Hybrid-Online-Handel bezieht sich auf Versandhändler, die neben dem Kataloggeschäft oder Teleshopping auch Online-Handel betreiben. Dies stellt keine Form des Multi-Channel-Handels dar, sondern wird als "hybrider Internethandel" bezeichnet. (Heinemann, 2022)

### 2.4.5 Vertikalisierte-Online-Handel

Die Vertikalisierung, auch als „Direct-to-Consumer“ bezeichnet, ermöglicht es Markenherstellern, den Handel zu umgehen und direkt an Endkunden zu verkaufen. Dieser Ansatz ist in Branchen wie Mode und Sport weit verbreitet, wo viele führende Marken ihre eigenen Filialen gegründet haben. Heutzutage betreiben Modemarken häufig umfangreiche Verkaufsstellennetze und gehen über einzelne Flagship-Stores hinaus. (Morschett, 2020)

## 2.5 M-Commerce

Der Teil des elektronischen Handels (E-Commerce), der drahtlose Kommunikation über mobile Endgeräte nutzt, wird als mobiler Handel (M-Commerce) bezeichnet. Dies umfasst geschäftliche Transaktionen, bei denen mobile elektronische Kommunikationstechniken wie Mobilfunk, WLAN oder Bluetooth mit Geräten wie Handys, Smartphones, Tablet-PCs oder Smartwatches verbunden werden. Mobile Marketing (M-Marketing), Mobile Shopping (M-Shopping) und Mobile Payment sind alles Beispiele für M-Commerce. Im engeren Sinn konzentriert sich M-Commerce auf mobiles Shopping, den Verkauf von Waren und Dienstleistungen über mobile Endgeräte sowie den Verkauf von Diensten, Apps und Inhalten über mobile Endgeräte. M-Commerce unterscheidet sich von herkömmlichem E-Commerce durch den Schwerpunkt auf mobilen Endgeräten, obwohl die Abgrenzung zu (Tele-)Kommunikations- und Mehrwertdiensten nicht immer klar ist. (Oelschlägel/Scholz/Bearbeiter, 2017)

Da Waren immer häufiger über mobile Endgeräte abgerufen und bestellt werden, gibt es eine fließende Grenze zwischen M-Commerce und E-Commerce. Vor allem im Bereich Business to Consumer (B2C) und seltener im Bereich Business to Business (B2B) wird M-Commerce beobachtet. (Oelschlägel/Scholz/Bearbeiter, 2017)

### 2.5.1 Abgrenzung M-Commerce zu E-Commerce

Es ist schwierig, M-Commerce von E-Commerce zu unterscheiden. M-Commerce kann als eine spezielle Art des E-Commerce betrachtet werden, bei der Verträge nicht auf stationären Endgeräten wie PCs, sondern auf mobilen Endgeräten abgeschlossen werden. Auf der anderen Seite ist diese Unterscheidung bereits bei Verträgen mit Notebooks unklar, da Notebooks mit SIM-Datenkarten zwar mobil genutzt werden können, jedoch nicht nur für mobile Zwecke konzipiert sind und oft den stationären PC ersetzen. Die Grenze zwischen E-Commerce und M-Commerce verschwimmt, da viele E-Commerce-Anbieter damit rechnen müssen, dass ihre Angebote vermehrt über mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablet-PCs abgerufen und bestellt werden. Daher wird automatisch jedes E-Commerce-Angebot zu einem M-Commerce-Angebot. (Oelschlägel/Scholz/Bearbeiter, 2017)

## 2.6 Definition Retoure

Im Online-Handel wird die vom Kunden und Kundinnen an den Lieferanten zurückgesendete Ware als Retoure bezeichnet, die auch als Kunden Retoure bezeichnet wird. Die Retoure erfolgt nach der Bestellung von Artikeln im Onlineshop und der Lieferung der bestellten Artikel an den Kunden und Kundin. Falls die gelieferte Ware den Erwartungen des Kunden und der Kundin nicht entspricht, hat der Kunde und die Kundin gemäß den gesetzlichen Bestimmungen des Fernabsatzes das Recht auf Widerruf und die Rücksendung der Ware. Daher ist die Kunden Retoure ein Rückführungsprozess, der anders ist als die Vorwärtslogistik, die die Lieferung bestellter Waren an den Kunden umfasst. (Deges, 2017)

Retouren beschreiben die Rückgabe von gebrauchten und ungebrauchten Waren an Organisationen, die den Prozess der Wertschöpfung vorantreiben. Dies kann von Herstellern, Verkäufern oder von diesen beauftragten Dienstleistern abhängen. (Asdecker, 2024)

Laut Untersuchungen gehen etwa 40% der Online-Käufer bereits bei der Bestellung davon aus, dass sie einen Teil des Produkts zurückgeben werden. Da Kunden und Kundinnen Produkte häufig in mehreren Größen bestellen und die nicht passenden Teile zurücksenden, kann die Retourenquote im Fashion-Online-Handel mehr als 50 % aller bestellten Artikel ausmachen. Es besteht die Möglichkeit, diese Artikel nach einer Überprüfung wieder zum Verkauf anzubieten, ähnlich wie nicht genommene Artikel in Umkleidekabinen. (Heinemann, 2022)

## 2.7 Retouren im Onlinehandel

Laut einer Studie zum Retourenmanagement gehen bereits 40% der Online-Käufer davon aus, dass sie einen Teil der bestellten Produkte zurückgeben werden. Diese Erwartungshaltung ist im Fashion-Online-Handel besonders ausgeprägt, da über 50 % aller bestellten Artikel retourniert werden. Dies liegt daran, dass viele Kunden und Kundinnen das Zuhause als Umkleidekabine nutzen und Artikel in verschiedenen Größen bestellen, um die nicht passenden Teile nach der Anprobe zurückzusenden. (Heinemann, 2022)

Eine genaue Passform ist beim Kauf von Mode von entscheidender Bedeutung. Laut dem IFH Köln Fashion Report 2017 geben mehr als 56 % der Kunden und Kundinnen an, dass unzuverlässige Größenangaben oder unzureichende Passformen die Hauptursache für ihre Online-Retouren sind. (Heinemann, 2022).

Ein weiterer Aspekt für hohe Retouren sind unter anderem kostenfreie Rücksendungen. Die meisten Unternehmen besitzen kundenfreundliche Rückgaberrichtlinien, um das Kundenerlebnis in einem wettbewerbsintensiven Markt zu verbessern. Diese Richtlinien wirken sich positiv auf Kundenbindung, Umsatz, Kaufrate, Kundenerlebnis und Wiederholungskäufe aus. Jedoch bedeutet das Versprechen einer einfachen Rücksendung auch eine hohe Rücksendequote. (Sajan Kedia, 2019).

### 2.7.1 Der Retouren Prozess

Wie in Abbildung 2 dargestellt, beginnt der Retouren Prozess, wenn eine Retoure an der Lagerrampe ankommt und eine Reihe von Schritten durchläuft. Die Effizienz dieses Prozesses wird durch die Menge der Bearbeitungsobjekte (Pakete oder Artikel), die Vielfalt der Artikel im Sortiment und den Automatisierungsgrad in den einzelnen Bearbeitungsschritten beeinflusst. Das Hauptziel besteht darin, sowohl quantitativ (Menge pro Zeiteinheit) als auch qualitativ (werthaltige Warenaufbereitung) die Durchlaufzeiten des Retouren Prozesses zu optimieren. Es wird erreicht, indem Personal und Materialien entsprechend den Anforderungen verteilt werden. Die Wiederverwertungsquote zeigt, wie gut die Retouren Bearbeitung funktioniert, wobei eine hohe Wiederverwertungsquote niedrige Abschreibungen auf den Warenwert bedeutet. (Deges, 2022).

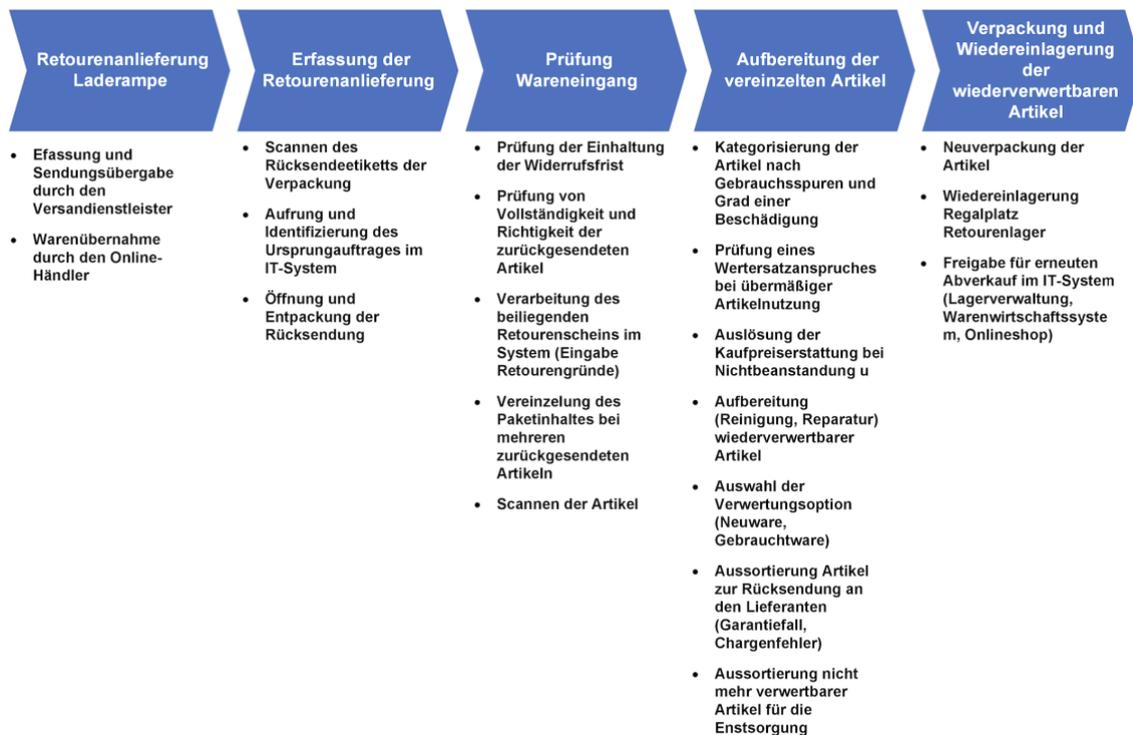


Abbildung 2: Retouren Prozess in Anlehnung an (Deges, 2022)

## 2.8 Klassifizierung von Retouren

Die vierstufige ABCD-Kategorisierung kann verwendet werden, um den Warencustand retournierter Rücksendungen zu bewerten. (Deges, 2022)

### 2.8.1 A-Retoure

A-Retouren bieten den Vorteil, dass zurückgesendete Ware im ursprünglichen Neuzustand ohne zusätzliche Arbeitsschritte schnell wiederverkauft werden kann. Kunden und Kundinnen erhalten umgehend eine Rückerstattung, und die mit A-Retouren verbundenen Kosten sind im Vergleich zu anderen Rücksendetypen gering. Die Verkaufszeitverzögerung ist minimal, und die Ware kann zum ursprünglichen Preis angeboten werden. (trusted returns, o. D.)

### 2.8.2 B-Retoure

B-Retouren erfordern kleinere Ausbesserungen an Ware oder Verpackung, wie möglicherweise der Ersatz der Verpackung oder eine geringfügige Reinigung. Dies ist notwendig, um sicherzustellen, dass das Produkt für die nächste Kundschaft als absolut neuwertig wahrgenommen wird. Die Vorteile von B-Retouren liegen in der Möglichkeit, die retournierte Ware mit geringem Aufwand in einen neuwertigen Zustand zu versetzen, wodurch sie zum ursprünglichen Preis verkauft werden kann. (trusted returns, o. D.)

### 2.8.3 C-Retoure

C-Retouren haben erhebliche Mängel, die eine wirtschaftlich unrentable Aufbereitung bedingen. Dies bezieht sich auf Artikel, die bereits vom Käufer getragen wurden, stark verschmutzt oder beschädigt sind. Im Falle von Schäden muss festgestellt werden, ob der Logistiker oder der Kunde für die Schäden verantwortlich ist. (trusted returns, o. D.)

### 2.8.4 D-Retoure

Die Aufbereitung und Wiedereinführung in den Verkaufskreislauf ist für D-Retouren unmöglich, da sie erhebliche Mängel aufweisen. Es hängt davon ab, ob der Verursacher den Transporteur verklagt oder dem Kunden oder der Kundin die Rückerstattung verweigert. Die Vorteile sind, dass der Kaufbetrag nicht zurückerstattet wird, während die Nachteile darin bestehen, dass die Ware entsorgt werden muss. Die Entsorgungskosten und die Rücknahmekosten addieren sich, und es gibt auch negative Auswirkungen auf die Umwelt. Die Kundenbeziehung kann durch fehlende Rückerstattung beeinträchtigt werden. (trusted returns, o. D.)

## 2.9 Präventives Retourenmanagement

Präventives Retourenmanagement soll verhindern, dass Produkte vor, während und nach der Bestellung zurückgeschickt werden. Die Vermeidung von Retouren beginnt bereits im Informations- und Auswahlprozess, indem Hilfestellungen die Entscheidungsfindung bei der Auswahl von Produkten beeinflussen können. Die Verhinderung von Retouren zielt darauf ab, die Entscheidung zur Rücksendung nach der Zustellung der Lieferung zu beeinflussen. Beide Methoden haben zum Ziel, die Retourenquote zu senken. Das Ziel des präventiven Retourenmanagements ist es, das Problem der Retouren zu beheben, bevor sie auftreten. (Deges, 2017)

### 2.9.1 Retouren Vermeidung

Die Retouren Vermeidung umfasst Maßnahmen vor und nach der Bestellung, die darauf abzielen, die Ursachen für Retouren zu beseitigen. Diese Methode bietet eine Vielzahl von Optionen zur Reduzierung der Retourenquote. Eine detaillierte Produktbeschreibung und eine genaue Produktdarstellung sind entscheidend, da sie Kunden und Kundinnen dabei helfen, realistische Erwartungen zu entwickeln. Hochauflösende Produktfotos, Zoom-Funktionen und 360-Grad-Ansichten können dies ermöglichen. (Deges, 2017)

Insbesondere in der Bekleidungsindustrie ist die Beratung über Größe und Passform von entscheidender Bedeutung. Tools zur Größenbestimmung und Größentabellen können die Anzahl der Bestellungen reduzieren. Kundenbewertungen geben nützliches

Feedback über Größe und Passform, das zur Verbesserung der Produktbeschreibungen beitragen kann. (Deges, 2017)

Während des Auswahlprozesses kann es von Vorteil sein, eine individuelle Kundenberatung über eine Servicehotline oder Live-Chat anzubieten. Eine Senkung der Retouren Rate kann durch Beschränkungen im Auswahl- und Bestellprozess erreicht werden, wie z. B. Einschränkungen der Anzahl der Varianten oder des Warenkorbwerts. Weitere mögliche Maßnahmen wie Gewissensappelle, Abmahnungen und der Ausschluss von Vielretournierern sollten jedoch sorgfältig angewendet werden, um negative Auswirkungen auf das Kundenvertrauen zu vermeiden. (Deges, 2017)

### 2.9.2 Retouren Verhinderung

Retouren Verhinderung kann mit oder ohne Entschädigung erfolgen. Online-Händler bieten Rabatte für Kunden Kundinnen, Gutscheine oder Bonuspunkte an, um sie zu motivieren, Produkte zu kaufen. Diese Entschädigung muss höher sein als die Kosten für die Wiederbeschaffung der Ware. Um Kunden und Kundinnen zu motivieren, mehr zu kaufen, können Belohnungen auch in Form von langfristigen Bonusprogrammen angeboten werden. (Deges, 2017)

Ziel der Maßnahmen ohne Kompensation ist es, den zeitlichen, finanziellen und/oder emotionalen Aufwand für die Rücksendung zu erhöhen. Beispielsweise ist es für Online-Händler nicht möglich, einen Retouren Aufkleber auf das Versandpaket zu stecken, was zu höheren "Hassle Costs" für die Kundschaft führt. Die Nichtübernahme der Rücksendegebühren ist eine weitere Vorsichtsmaßnahme, obwohl dies für viele Verbraucher ein entscheidender Kauffaktor ist. (Deges, 2017)

Um Retouren zu vermeiden, legen die meisten Online-Händler großen Wert auf ausführliche Produktbeschreibungen und genaue Produktbilder. Je nach Strategie und Kundenbindungsbemühungen werden Belohnungen und Erschwernisse im Retouren Prozess in unterschiedlichem Maße eingesetzt. (Deges, 2017)

## 2.10 Die Retourenquote

Im Retourenmanagement ist die Retourenquote eine wichtige Kennzahl, die sich auf das prozentuale Verhältnis zwischen Auftragspositionen und Rücksendepositionen bezieht. Alpha-, Beta- und Gamma-Retourenquoten sind die drei Hauptkategorien. In den folgenden Kapiteln möchte ich auf diese Kennzahlen eingehen. (Deges, 2019)

### 2.10.1 Alpha-Retourenquote

Die Alpha-Retourenquote misst die Anzahl der zurückgesendeten Pakete im Verhältnis zu den versendeten Paketen. Ihre Berechnung berücksichtigt rein logistische Aspekte, unabhängig davon, ob ein Paket einen oder mehrere retournierte Artikel enthält. Diese

Quote bietet wertvolle Informationen für die Planung von Bearbeitungsprozessen in der Retouren Logistik, insbesondere im Hinblick auf paketbezogene Abläufe. (Deges, 2019)

### 2.10.2 Beta-Retourenquote

Die Beta-Retourenquote gibt an, wie viele der versendeten Artikel von den Kunden und Kundinnen zurückgeschickt wurden. Ihr Fokus liegt auf der Identifizierung von Artikeln mit einem hohen Rücksendeanteil im Vergleich zu solchen mit niedrigem Anteil. Besonders in der Modebranche haben Online-Händler oft eine höhere Alpha-Retourenquote als Beta-Retourenquote. Das liegt daran, dass bei Bestellungen, bei denen der Kunde mehrere Optionen auswählt, jeder einzelne Artikel der Lieferung zurückgeschickt werden kann. Zum Beispiel könnten von acht Artikeln in einem Paket sieben zurückgesendet werden. Die Wahrscheinlichkeit einer Rücksendung steigt also mit der Anzahl der Artikel in einem Paket. (Deges, 2019)

### 2.10.3 Gamma-Retourenquote

Die Gamma-Retourenquote vergleicht den Wert der zurückgesendeten Artikel mit dem Wert der versendeten Artikel. Diese Kennzahl bietet in Verbindung mit der Beta-Retourenquote Einsicht darüber, ob in einem breit gefächerten Sortiment teurere Artikel mit höherer Wahrscheinlichkeit retourniert werden als preiswertere Produkte. In der Praxis verwenden Online-Händler oft die Beta-Retourenquote, um zu evaluieren, wie oft bestimmte Artikel zurückgesendet werden, und in Branchenstudien wird diese Quote häufig als Referenzpunkt herangezogen. (Deges, 2019)

## 2.11 Rechtliche Grundlage für Retouren

Die Verbraucherrechte-Richtlinie der EU gewährt Konsumenten und Konsumentinnen in allen Mitgliedsstaaten ein Rücktrittsrecht bei Fernabsatzgeschäften. Dies gilt nur für Verträge zwischen Unternehmern und Konsumenten und Konsumentinnen (B2C) und ist vollharmonisiert, sodass Mitgliedsstaaten keine strengeren oder laxeren Regelungen vorsehen können. In Österreich wurde dies durch das Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz (FAGG) sowie das Konsumentenschutzgesetz (KSchG) umgesetzt. Im B2B-Bereich gibt es kein gesetzliches Rücktrittsrecht. Die Rücktrittsfrist beträgt lt. (§ 11 Abs 1 FAGG) (WKO, 2022) 14 Kalendertage, innerhalb derer Verbraucher ohne Angabe von Gründen und weitgehend kostenfrei von Fernabsatzverträgen zurücktreten können (WKO, 2022).

Die Rücksendekosten für Retouren, auch als Portokosten für die Rücksendung bezeichnet, sollen gemäß den gesetzlichen Bestimmungen in der Regel vom Verbraucher übernommen werden (§ 4 Abs 1 Z 9 Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz - FAGG) (RIS, 2022). Der Online-Händler ist verpflichtet, die Kundschaft explizit darauf hinzuweisen. Es besteht jedoch die Möglichkeit von abweichenden Vereinbarungen, bei

denen der Online-Händler auf die Weitergabe der Kosten verzichtet und stattdessen ganz oder teilweise die Rücksendekosten für die Retoure übernimmt. (Deges, 2017)

## **2.12 Kundenverhalten im Zusammenhang mit Retouren**

Die Entstehung einer Rücksendung kann viele Ursachen haben. Gerade bei Modeartikel spielen (Farbe, Passform, Größe, Verarbeitung) eine große Rolle. Negative Erwartungshaltungen führen oft zu Unzufriedenheit welche wiederum mit einer hohen Wahrscheinlichkeit zu Retouren führen.

### **2.12.1 Behavioral Design**

Behavioral Science integriert Methoden und Erkenntnisse aus Psychologie, Soziologie, Behavioral Economics und Neurowissenschaften, um ein umfassendes Verständnis für die Wünsche, Bedürfnisse und Entscheidungsprozesse von Menschen zu gewinnen. Dieses Wissen wird genutzt, um gezielte Verhaltensänderungen herbeizuführen. (Gilster, 2020)

### **2.12.2 C/D-Paradigma**

Das C/D-Paradigma, als konzeptioneller Bezugsrahmen, wurde in den achtziger Jahren entwickelt und ist ein bedeutender Erklärungsansatz für die Kundenzufriedenheitsforschung. Laut dem Grundmodell führt der Soll/Ist-Vergleichsprozess zur Bestätigung oder Nichtbestätigung. Die Reaktion, die als Zufriedenheit bezeichnet wird, hängt von der Stärke und der Richtung dieser Bestätigung ab. Daher ist die Bestätigung oder Nichtbestätigung der wichtigste Aspekt dieses Kundenzufriedenheitsmodells. Zufriedenheit entsteht, wenn die Leistung dem Soll entspricht oder übertrifft, während Unzufriedenheit durch zu hohe Erwartungen, zu geringe Ist-Leistung oder eine Kombination von beidem verursacht wird. (Bösener, 2014)

## **2.13 Zusammenfassung**

Der Online-Handel ist ein dynamischer Markt, der sich ständig weiterentwickelt. Eine der größten Herausforderungen für Online-Händler ist die hohe Retourenquote, die insbesondere im Fashion-Bereich zu beobachten ist.

Die Retourenquote ist ein wichtiger Indikator für die Effizienz des Retourenmanagements. Sie gibt an, wie viele der versendeten Artikel von den Kunden oder der Kundin zurückgeschickt werden. Eine hohe Retourenquote kann zu erheblichen Kosten für die Online-Händler führen, da sie die Kosten für die Rücksendung, die Lagerung und die Wiederaufbereitung der Retouren tragen müssen.

Die Ursachen für Retouren sind vielfältig und können sowohl bei den Online-Händlern als auch bei den Kunden oder den Kundinnen liegen. Zu den häufigsten Ursachen bei

den Online-Händlern gehören unzureichende Produktbeschreibungen, ungenaue Größenangaben und unzureichende Beratung. Zu den häufigsten Ursachen bei den Kunden und Kundinnen gehören falsche Erwartungen hinsichtlich Farbe, Passform, Größe und Verarbeitung.

Um die Retourenquote zu senken, können Online-Händler verschiedene Maßnahmen ergreifen. Präventive Maßnahmen, wie z. B. ausführliche Produktbeschreibungen und genaue Größenangaben, können dazu beitragen, die Erwartungen der Kunden und Kundinnen zu erfüllen und damit die Wahrscheinlichkeit einer Retoure zu verringern. Reaktive Maßnahmen, wie z. B. kostenlose Rücksendungen, können die Kosten für die Retoure für den Kunden und der Kundin senken und damit die Retourenquote erhöhen.

Behavioral Design kann dabei helfen, die Retourenquote zu senken, indem es das Verhalten der Kunden und Kundinnen im Zusammenhang mit Retouren besser versteht.

## 3. Aktueller Forschungsstand

### 3.1 Zahlen zu Umsatz und Retouren

Kapitel 3.1 zeigt einen Überblick zu Umsatzzahlen und Retouren im E-Commerce, da die Entwicklung dieser beiden Kennzahlen für die Beurteilung des E-Commerce-Markts von zentraler Bedeutung ist. Die Umsatzzahlen zeigen, wie stark der E-Commerce-Markt wächst und wie viel Geld im E-Commerce umgesetzt wird. Die Retourenzahlen zeigen, wie zufrieden Kunden und Kundinnen mit ihren Online-Einkäufen sind. Beide Kennzahlen sind daher wichtige Indikatoren für die Entwicklung des E-Commerce.

#### 3.1.1 Umsatzentwicklung im Onlinehandel

Das Einkaufen im Onlineshop ist für viele Menschen in Österreich gang und gäbe. Lt. einer E-Commerce Studie für den Handelsverband aus dem Jahr 2022 wurden rund 11 Mrd. Euro im Distanzhandel umgesetzt wie Abbildung 3 zeigt. Zu den beliebtesten Warengruppen gehörten Modeartikel, Elektroartikel und Möbel. Modeartikel brachten einen Umsatz von 2,1 Mrd. Euro. Modeartikel befanden sich auch bei den Retourenquoten auf Platz 1 mit 43%. (KMU Forschung, 2022)



**Abbildung 3: E-Commerce Umsätze von 2013-2022 in Anlehnung an (KMU Forschung, 2022)**

#### 3.1.2 Umsatzstärkste Onlineshops in Österreich

In Österreich zählte 2021 [www.zalando.at](http://www.zalando.at) zu den Top 5 Umsatzstärksten Onlineshops im Bereich Fashion mit einem Umsatz von 361 Millionen Euro wie in Abbildung 4 dargestellt. Beachtlich ist, dass Zalando um ca. 55% mehr Umsatz erzielt hat, als H&M, Universal, Amazon und Aboutyou zusammen. (Lohmeier, 2022)



**Abbildung 4: Top 5 Online-Fashion-Händler in Anlehnung an (Lohmeier, 2022)**

### 3.1.3 Umsatzentwicklung Weltweit

Im Jahr 2022 wurden weltweit 816 Milliarden Euro im Fashion-E-Commerce-Markt umgesetzt. In den kommenden Jahren wird der Umsatz stetig steigen und im Jahr 2027 über 1,4 Billionen Euro erreichen. (Lohmeier, 2023)

### 3.1.4 Umfragen zum Retourenverhalten

Eine Umfrage mit 371 Teilnehmer und Teilnehmerinnen 2019 hat ergeben, dass es zwischen Männern und Frauen einen Unterschied im Retourenverhalten gibt. Laut der Umfrage bestellten sowohl weibliche als auch männliche Teilnehmer und Teilnehmerinnen sehr ähnlich. Im Schnitt bestellten Männer 58 Artikel und Frauen 54 Artikel. Weibliche Teilnehmerinnen retournierten etwa doppelt so häufig wie männliche Teilnehmer. Daraus ergab sich eine Beta-Retourenquote von 26,68% bei Frauen und 12,60% bei Männern. Die Beta-Retourenquote gibt an, wie viele der versendeten Artikel von den Kunden und Kundinnen zurückgeschickt wurden. (Jörs, 2019)

Eine Umfrage in Deutschland im Zeitraum von Oktober 2022 bis November 2023 mit folgender Frage: „Welcher dieser Artikel haben Sie nach einer Online-Bestellung in den letzten 12 Monaten zurückgesendet?“ hat ergeben, dass 32% der Befragten in den letzten 12 Monaten Bekleidungsartikel retourniert haben. An der Umfrage haben 5991 Teilnehmer und Teilnehmerinnen im Alter von 18 bis 64 Jahren teilgenommen. 45% der Befragten hat in den letzten 12 Monaten keine Online-Bestellung retourniert. (Survey, 2023)

Im November/Dezember 2019 führte MarketAgent im Auftrag des Österreichischen E-Commerce-Gütezeichens eine Online-Befragung mit 1.000 Österreicherinnen und Österreichern im Alter von 14 bis 65 Jahren durch. Die Studie identifizierte den häufigsten Grund für E-Commerce-Rücksendungen: 77 % der Befragten gaben an, dass

der Hauptgrund für eine Rücksendung darin besteht, dass der Artikel oder das Produkt nicht passt. Weitere Gründe sind, dass der Artikel nicht gefällt (44 %), fehlerhaft ist (42 %) oder nicht der Beschreibung oder dem Bild entspricht (40 %). Insbesondere im Modebereich sind hohe Retourenquoten festzustellen. Die Studie zeigt auch, dass 90 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher darauf achten, ob der Händler die Kosten für die Rücksendung trägt. Für 34,7 % ist dies sogar kaufentscheidend, und sie bestellen ausschließlich bei Online-Anbietern mit kostenlosem Rückversand. Weitere 36,5 % geben an, dass es ihnen egal ist, ob der Online-Shop den Rückversand übernimmt, wenn sie bereits bei der Bestellung sicher sind, die Ware zu behalten. Im Zweifelsfall bevorzugen sie jedoch auch Online-Anbieter, die Retouren bezahlen. (Market Agent, 2019)

### 3.1.5 Retourenquote in Österreich

Im österreichischen Bekleidungssektor ist die Retourenquote von 47 % im Jahr 2021 auf 43 % im Jahr 2022 gesunken wie Abbildung 5 zeigt. Laut Harald Gutschi, dem Geschäftsführer von UNITO und Vizepräsidenten des Handelsverbandes, fließen nun etwa 14 Prozent der gesamten Einzelhandelsausgaben der österreichischen Privathaushalte in den Onlinehandel, was einen neuen Höchstwert darstellt. Im Distanzhandel gibt im Durchschnitt jeder Kunde bereits 1.930 Euro jährlich aus. (KMU Forschung, 2022)

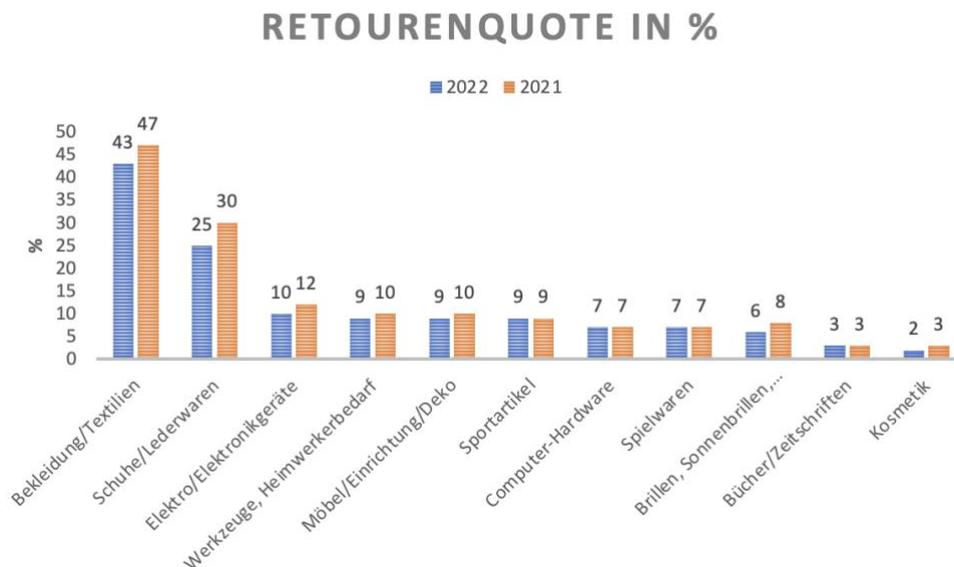
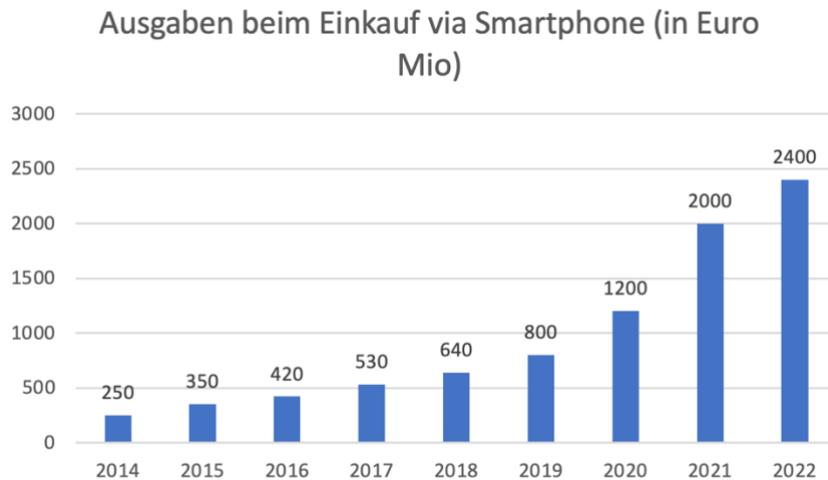


Abbildung 5: Retourenquoten 2021 und 2022 in Anlehnung an (KMU Forschung, 2022)

### 3.1.6 Nutzung von M-Commerce in Österreich

Abbildung 6 zeigt, dass die Ausgaben in den letzten für Online-Einkäufe mit Smartphones stark gestiegen sind. Die Gesamtausgaben für Online-Einkäufe im Jahr 2014 betragen 250 Millionen Euro, was einem Anteil von 7 % ausmachte. Einkäufe per

Smartphones machen 23 % des gesamten Online-Shoppings aus. (KMU Forschung, 2022)



**Abbildung 6: Ausgaben beim Einkauf via Smartphone in Anlehnung an (KMU Forschung, 2022)**

## **3.2 Maßnahmen zur Reduzierung von Retouren**

Kapitel 3.2 behandelt die verschiedenen Strategien, die zur Reduzierung von Retouren im E-Commerce verwendet werden können.

### **3.2.1 Maßnahmen Retouren reduzieren**

Die Forschungsarbeit von Eva Aumüller beschäftigt sich mit der Herausforderung der Reduzierung unerwünschter Rücksendungen im Online-Handel, insbesondere im Bereich der Mode. Ziel der Studie ist es, innovative Ansätze zur Minimierung von Retouren zu entwickeln. Im ersten Schritt analysiert die Studie den aktuellen Stand durch Experteninterviews mit Führungskräften von Onlinehändlern. Dabei wird betont, dass die Senkung von Retouren aus ökologischen und wirtschaftlichen Gründen ein wichtiges Unternehmensziel ist. Die von den Kunden und Kundinnen genannten Gründe für Rücksendungen beziehen sich vor allem auf Passform, Produkteigenschaften und Defizite beim Erhalt der Ware wie in Abbildung 7 dargestellt. Unternehmen haben bereits verschiedene Maßnahmen ergriffen, wobei die Einführung eines CO<sub>2</sub>-Kontos und Größenempfehlungen auf Basis früherer Käufe am besten bewertet wurden. (Prof. Dr. Gerrit Heinemann, 2023)

### Bewertung der Maßnahmen zur Senkung von Retouren in %

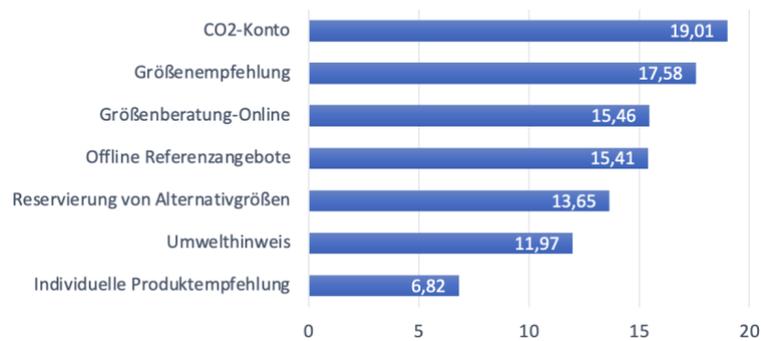


Abbildung 7: Maßnahmen zur Senkung von Retouren in Anlehnung an (Prof. Dr. Gerrit Heinemann, 2023)

#### 3.2.2 Kontosperrung aufgrund von hohen Retouren

In einer Studie über den Missbrauch von kundenfreundlichen Retouren wurde unter anderem gezeigt, dass eine Maßnahme die Sperrung von Benutzerkonten ist. Dies geht aus einer Onlineumfrage mit über 800 Teilnehmer: innen hervor. Hier gaben Teilnehmer: innen an, dass Ihre Benutzerkonten aufgrund von hohen Retouren gesperrt wurden. Die Kontosperrung ist eine Maßnahme, die von E-Commerce-Händlern ergriffen wird, um dem Missbrauch kundenfreundlicher Retouren dienste durch Kunden und Kundinnen entgegenzuwirken. Unternehmen wie Amazon oder Zalando, geben an, dass Kontosperrungen erfolgen, wenn Verbraucher mehr bestellen und zurücksenden als für durchschnittliche Haushalte üblich ist. Kulanzleistungen wie Umtausch, Rückerstattungen und Rabatte können ebenfalls in die Entscheidung zur Kontosperrung einfließen. (Sonntag, 2019)

#### 3.2.3 Einführung von Tools zur Retouren Reduzierung

Die Ergebnisse einer Befragung von 139 deutschen Online-Händlern im Zeitraum August bis September 2019 zeigen, dass trotz Bemühungen zur Reduzierung von Retourenquoten durch klassische Maßnahmen wie verbesserte Artikelbeschreibungen und Abbildungen das Kundenverhalten kaum verändert wurde. Neue Ansätze, insbesondere eine funktionierende Online-Größenberatung mithilfe von Datenanalyse, Künstlicher Intelligenz und Alltagstechnologien, werden als notwendig erachtet. Zudem wird die Einführung verbindlicher, genormter Größenangaben empfohlen, um die Aussagekraft der aktuellen Kleidergrößen zu verbessern. Diese Maßnahmen könnten laut Schätzungen der Forschungsgruppe bis zu 25 Prozent der Gesamretouren am Markt einsparen, was etwa 120 Millionen Artikel entspricht. (Asdecker, 2019)

### 3.3 Ursachen für Retouren

In Kapitel 3.3 werden zwei Hauptursachen für Retouren im E-Commerce beleuchtet. Zum einen resultieren Rücksendungen aus falschen Erwartungen seitens der Kunden und Kundinnen, insbesondere hinsichtlich der Produktmerkmale oder Passform. Zum anderen zeigt sich, dass die gewählte Zahlungsart einen signifikanten Einfluss auf die Rücksendewahrscheinlichkeit hat.

#### 3.3.1 Retouren aufgrund von falscher Erwartung

Eine Studie über mögliche Retourengründe wurde von Forschern an der Universität Jyväskylä in Finnland durchgeführt. Die Daten für diese Studie wurden im Rahmen einer Online-Umfrage mit 302 Teilnehmern und Teilnehmerinnen erhoben, die zwischen Februar und März 2019 unter Verwendung eines Online-Fragebogens durchgeführt wurde. Ziel der Forscher war es zu verstehen, wie demografische Faktoren (Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen) und bevorzugte Zahlungsmethoden die Häufigkeit von Produktretouren beeinflussen. Darüber hinaus zielte die Studie darauf ab, die typischsten Gründe für Produktretouren zu identifizieren und deren Zusammenhang mit den oben genannten Faktoren zu analysieren. Der am häufigsten genannte Grund für Produktretouren war die falsche Größe oder schlechte Passform des bestellten Produkts. Ein weiterer Grund war unter anderem die Nichtübereinstimmung mit den eigenen Bedürfnissen. (Makkonen, et al., 2021)

#### 3.3.2 Rücksendewahrscheinlichkeit nach Zahlungsart

In einer Untersuchung von der Forschungsgruppe Retourenmanagement an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg., an der 538 Konsumenten und Konsumentinnen im Alter von 14 bis 29 Jahren teilnahmen, wurde die Beta-Retourenquote für drei verschiedene E-Commerce-Produktkategorien analysiert: Consumer Electronics, Fashion und Medien/Bücher. Diese Quote gibt an, wie wahrscheinlich es ist, dass ein einzelner Artikel zurückgesendet wird, während die Alpha-Retourenquote die Wahrscheinlichkeit beschreibt, dass ein gesamtes Paket zurückgeschickt wird. Die Ergebnisse in Abbildung 8 zeigten, dass beim Rechnungskauf die höchste Rücksendewahrscheinlichkeit festgestellt wurde. (Asdecker, 2023)

	Electronic	Fashion	Medien/Bücher
Rechnung	18,60%	55,65%	11,45%
E-Payment	13,68%	44,10%	8,08%
Vorkasse	8,59%	30,15%	4,46%

Abbildung 8: Rücksendewahrscheinlichkeit nach Zahlungsart in Anlehnung an (Asdecker, 2023)

### 3.4 Technische Ansätze zur Retouren Minimierung

Technische Innovationen sind entscheidend für die fortlaufenden Entwicklungen im E-Commerce, insbesondere bei der Bewältigung von Problemen mit Retouren. Das Kapitel 3.4 konzentriert sich daher auf technische Methoden zur Reduzierung von Retouren.

#### 3.4.1 Virtual-Try-On

Der Begriff "Virtual-Try-On" (VTO) bezieht sich auf eine virtuelle Anprobe, bei der digitale Technologien verwendet werden, um Kunden und Kundinnen die Möglichkeit zu geben, Produkte virtuell auszuprobieren, bevor sie sie kaufen. Die Studie analysierte die Auswirkungen des virtuellen 3D-Anprobierens (VTO) auf den Online-Verkauf anhand von Daten von Lucky Chouette, einer Marke für Damenbekleidung. Ein 3D-Körpermodell mit vielfältigen Formen wurde erstellt, um die virtuelle Anproben Erfahrung zu simulieren wie in Abbildung 9 dargestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass das virtuelle Anprobieren die Verkaufsergebnisse beeinflusst, indem der durchschnittliche Umsatz pro Kunde steigt und die Rücksendequote um 27% durch das Filtern falscher Größen und Passformen verringert wird. Die Studie zeigt, dass das 3D-Virtual-Try-On eine effektive Möglichkeit ist, den Umsatz zu steigern und Rücksendungen zu reduzieren. (Jang, 2020)

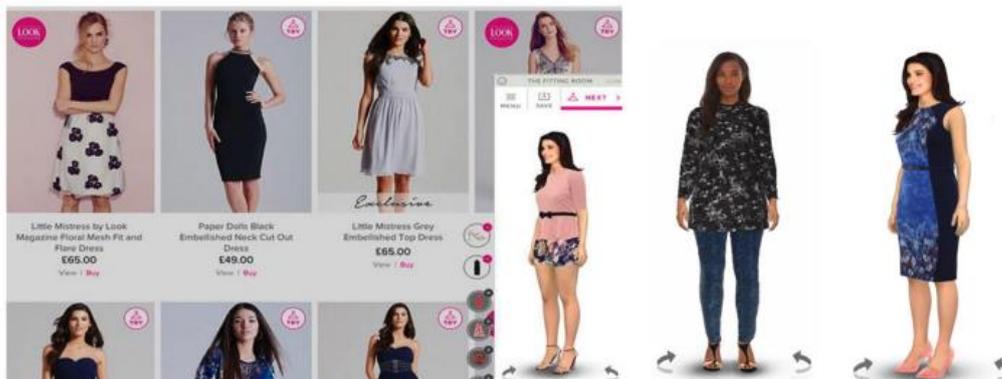
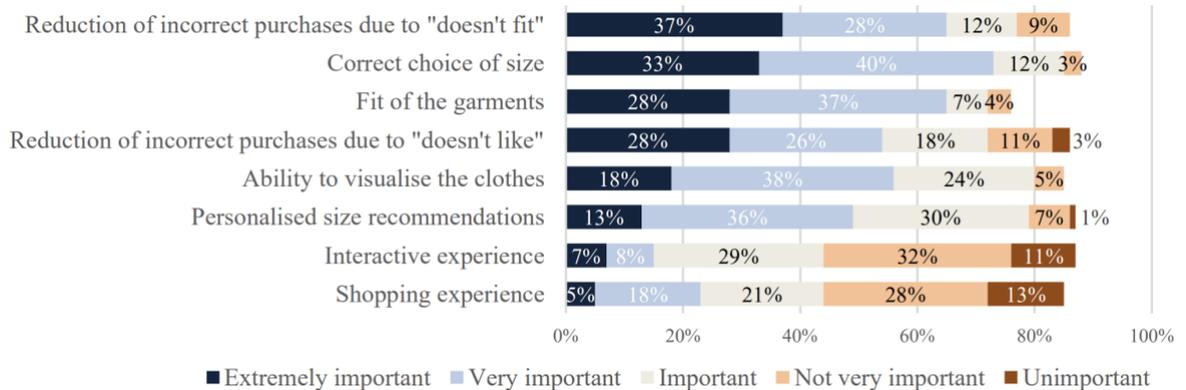


Abbildung 9: 3D virtual models (Jang, 2020)

#### 3.4.2 Augmented Reality (AR)

AR bedeutet die Erweiterung der realen Welt durch zusätzliche virtuelle Elemente wie Grafiken und Informationen. Um fundierte Erkenntnisse aus verschiedenen Perspektiven zu gewährleisten, wurde für diese Forschungsarbeit ein gemischter Forschungsansatz gewählt. Zunächst wurden zwei qualitative Experteninterviews mit AR-Spezialisten durchgeführt, um Einblicke in das Potenzial von AR im Mode-E-Commerce zu erhalten. Anschließend wurde eine quantitative Benutzerumfrage verwendet, um die Bereitschaft zur Nutzung, die Vorteile und Herausforderungen von AR im Mode-E-Commerce zu analysieren. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass Experten davon ausgehen, dass die Zukunft von AR-Anwendungen im Mode-E-Commerce in Richtung App-basierter Anwendungen und langfristig hin zu Smart Glasses geht. Abbildung 10 zeigt, dass

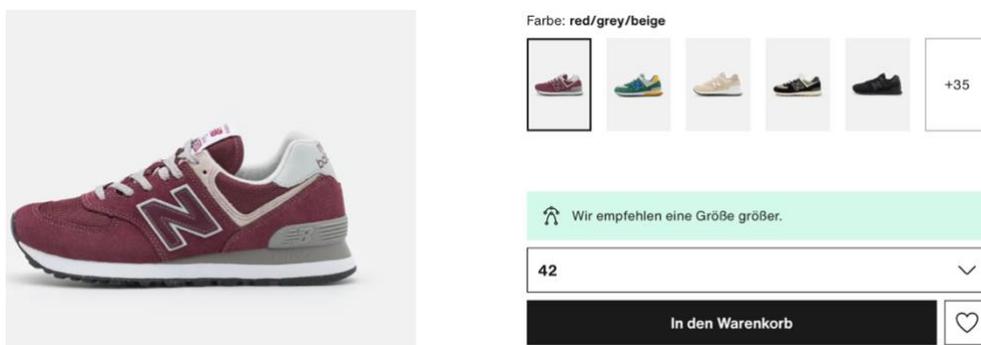
Kunden und Kundinnen die Vorteile von AR-Technologie wie schnelle Verfügbarkeit, Unabhängigkeit von Ort und Zeitersparnis schätzen. Virtuelles Anprobieren von Kleidungsstücken und personalisierte Größenempfehlungen durch einen 3D-Körperscan sind für sie wesentlich. Fashion Online-Händler sehen den Nutzen von AR vor allem in der Reduzierung von Retouren und technischen Vorteilen. (Lisa Hilpert, 2023)



**Abbildung 10: Nutzen und Mehrwert von AR im Fashion-Online-Shopping aus Sicht der Kunden und Kundinnen (Lisa Hilpert, 2023)**

### 3.4.3 Größenflaggen

Falsche Größenangaben sind ein häufiger Grund für Retouren, wie in zahlreichen Studien immer wieder betont wird. Bei Zalando ([www.zalando.de](http://www.zalando.de)), einem Modeanbieter, entfallen ein Drittel der Rücksendungen auf Größenprobleme. Um Kunden und Kundinnen darüber zu informieren, ob ein Artikel tatsächlich der angegebenen Größe entspricht, werden sogenannte Größenflaggen verwendet wie in Abbildung 11 dargestellt. Diese Flaggen werden von einem Algorithmus generiert, der verschiedene Daten berücksichtigt, darunter Informationen, die die Marke über den Artikel bereitstellt, wie etwa Maße, die Rücksendehistorie und -gründe sowie Erkenntnisse des hauseigenen Fitting-Teams. Dieses interne Zalando-Team probiert Artikel an, um Größenprobleme zu identifizieren. (Andrea Nestler, 2021)



**Abbildung 11: Größenflaggen-Hinweis „Wir empfehlen eine Größe größer“ (Zalando, 2024)**

### **3.5 Einfluss von Kundenbewertungen auf Retouren**

Die Studie betont, dass Online-Kundenbewertungen einen erheblichen Einfluss auf das Verkaufs- und Retourenverhalten in der Mode-E-Commerce-Branche haben. Positive Bewertungen steigern den Umsatz, während negative Bewertungen ihn senken, insbesondere bei Produkten mit höheren Preisen. Der Umsatz wird auch von der Anzahl und dem Durchschnitt der Bewertungen beeinflusst. Negative Bewertungen erhöhen die Wahrscheinlichkeit von Retouren in Bezug auf Rückgaben, während positive Bewertungen diese verringern, insbesondere bei Produkten mit niedrigeren Preisen. Die empirische Analyse basiert auf einer großen Stichprobe von Kundenbewertungen und Verkaufsdaten auf einer Mode-E-Commerce-Plattform. Die Forscher berücksichtigen Bewertungszahl, Bewertungsdurchschnitt und Produktpreis. Die Informationen stammen aus einer großen Anzahl von Online-Kundenbewertungen und Verkaufsdaten. Bewertungszahlen, Durchschnittsbewertungen und Produktkosten werden verwendet, um den Zusammenhang zwischen Bewertungen, Verkäufen und Retouren zu untersuchen. Laut der Studie haben Online-Kundenbewertungen einen signifikanten Einfluss auf den Umsatz und das Retourenverhalten in der Mode-E-Commerce-Branche. Um den Umsatz zu steigern und die Retouren zu reduzieren, wird empfohlen, Kunden und Kundinnen zu ermutigen, Bewertungen abzugeben und ihr Feedback zu überwachen. Die Ergebnisse betonen, wie wichtig es ist, effektive Online-Kundenbewertungen als wichtige Marketingstrategie in der Mode-E-Commerce-Branche zu verwalten. (Lohse, et al., 2017)

### **3.6 Retouren Verhinderung mit Kompensation**

Unternehmen können ihren Kunden und Kundinnen Belohnungen in Form von Rabatten auf den Kaufpreis, Gutscheinen für zukünftige Einkäufe oder Bonuspunkten in Kundenbindungsprogrammen anbieten. Kunden und Kundinnen, die nur selten oder überhaupt keine Retouren vornehmen, erhalten Belohnungen, wenn sie von ihrem Widerrufsrecht keinen Gebrauch machen. Durch solche Anreize versucht der Online-Händler, unsichere Kunden und Kundinnen positiv zu beeinflussen, damit sie sich eher dafür entscheiden, die Ware zu behalten, anstatt sie zurückzusenden. (Deges, 2017)

#### **3.6.1 Integration von Rücksendeguthaben**

Die Studie von Francisco Martínez-López, Yangchun Li, Changyuan Feng, Huaming Liu, und David López hebt hervor, dass die Integration von Rücksendeguthaben im E-Commerce signifikant dazu beitragen kann, Rücksendungen zu reduzieren. Dabei zeigte sich, dass sowohl hohe als auch niedrige Guthabenbeträge einen ähnlichen Effekt auf die Verringerung von Rücksendungen haben. Dies legt nahe, dass großzügigere Rücksendeguthaben möglicherweise effektiver sind, um Rücksendungen zu reduzieren, ohne negative Folgen zu haben. Weiters ergab die Forschung, dass Kunden und

Kundinnen mit einem hohen Rücksendeguthabenbetrag erneut im gleichen Online-Shop einkaufen. Diese Erkenntnisse deuten darauf hin, dass großzügige Rücksendeguthaben positive Auswirkungen auf die Kundschaft und die Absichten zum erneuten Kauf haben können. (Francisco J. Martínez-López, 2022)

### 3.6.2 Gutschrift Bonus für nicht retournieren

Der Mode Onlinehändler Bonprix ([www.bonprix.de](http://www.bonprix.de)) gewährt für jede Bestellung ohne Rücksendung einen Gutschrift Bonus von 3 € auf das Kundenkonto. Dieser Betrag wird bei der nächsten Bestellung verrechnet. Da der Anspruch auf den Bonus an jede einzelne Bestellung gebunden ist, führt dies zu einer bewussteren Auswahl der Artikel, um Auswahlbestellungen zu vermeiden. (Asdecker, 2014)

## 3.7 Retouren Verhinderung ohne Kompensation

Der Online-Händler versucht, den zeitlichen, finanziellen und/oder emotionalen Aufwand der Rücksendung zu erhöhen, um die Wahrscheinlichkeit der Rücksendung zu verringern. (Deges, 2017)

### 3.7.1 Nichtübernahme von Rücksendegebühren

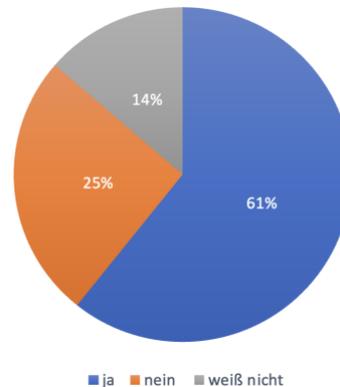
Die Nichtübernahme der Rücksendegebühren ist eine zusätzliche Maßnahme zur Verhinderung von Retouren ohne Entschädigung. Die versandkostenfreie Retoure ist jedoch für 92 % der Kunden und Kundinnen ein entscheidender Faktor beim Kauf von Online-Produkten. Laut Verbraucherbefragungen gibt es eine deutliche Sensibilität für Kosten in dieser Hinsicht. Aufgrund des Hinweises auf gebührenpflichtige Retouren haben 39 % der Online-Käufer bereits einen Bestellvorgang abgebrochen, während 35 % grundsätzlich bei Online-Händlern mit gebührenpflichtigen Retouren nicht bestellen würden. (Dr. Thomas Bolz, 2017)

Das wahrgenommene Kaufrisiko wird bereits vor der Bestellung durch den Hinweis auf die Nicht-Übernahme der Rücksendegebühren und strenge Rücknahmerichtlinien erhöht. Obwohl dies im schlimmsten Fall zu einem Verzicht des Kunden und der Kundin auf den Kauf führen kann, kann dies auch dazu führen, dass Kunden und Kundinnen bewusster kaufen und Auswahlbestellungen vermeiden.

## 3.8 Auswirkung von Retouren auf die Umwelt

Eine Umfrage zum Thema Umweltbewusstsein hat gezeigt, dass etwa 60 von 100 Teilnehmern und Teilnehmerinnen bereit wären, eine Rücksendung zu überdenken, um einen Beitrag zur Senkung der CO<sub>2</sub>-Belastung zu leisten wie in Abbildung 12 dargestellt. Gut ein Viertel der Umfrageteilnehmer ist jedoch nicht bereit, vom Rückgaberecht

Abstand zu nehmen, selbst wenn auf Umweltauswirkungen hingewiesen wird. (Jörs, 2019)



**Abbildung 12: Bereitschaft nicht zu Retournieren aufgrund von Umweltbewusstsein in Anlehnung an (Jörs, 2019)**

### 3.8.1 CO<sub>2</sub>-Belastung durch Rücksendungen in Großbritannien

Das Institute of Positive Fashion (IPF) des British Fashion Council (BFC) hat einen neuen Bericht über die Umweltauswirkungen von Retouren in der Modebranche veröffentlicht. Die Modeindustrie trug im Jahr 2022 maßgeblich zur Gesamtanzahl der Online-Rücksendungen im Vereinigten Königreich bei, wobei Kleidung, Schuhe sowie Taschen und Accessoires die Top-3-Kategorien für Online-Rücksendungen darstellten. Besonders besorgniserregend bei Rücksendungen, vor allem langfristig, ist ihre erhebliche Umweltauswirkung. Im Jahr 2022 wurden durch die Bearbeitung von Rücksendungen im Vereinigten Königreich etwa 750.000 Tonnen CO<sub>2</sub> verursacht, einschließlich Transport, Lagerung, Neuverpackung und Entsorgung. Der Transport war der größte Beitrag, da er fast 50% der Gesamt-CO<sub>2</sub>-Emissionen ausmachte. Weitere Treiber von Emissionen und Abfall sind der Energieaufwand für das Waschen und Bügeln von retournierten Artikeln im Lager sowie übermäßige Verpackungen für Rücksendungen, d.h., Einweg-Plastikverpackungen und Kartons, die für Verbraucher bereitgestellt werden, um Artikel zu verpacken und zurückzusenden. ((IPF), 2023)

### 3.8.2 Paket-Rücksendungen in Deutschland

Das Deutsche Transportunternehmen DHL gibt die durchschnittlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Paket mit etwa 500 Gramm an. Multipliziert mit 286 Millionen zurückgesandten Paketen ergibt dies eine Emission von 143.000 Tonnen CO<sub>2</sub>. Wenn neben dem Rücktransport auch die damit verbundenen Prozesse berücksichtigt werden, berechnet die Universität Bamberg eine Umweltauswirkung von 238.000 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalenten (CO<sub>2</sub>e). Bei durchschnittlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen eines Autos (147 g/km) in Deutschland entspricht dies den gesamten Treibhausgaswirkungen von 1,619 Milliarden mit dem Auto gefahrenen Kilometern. (Sievering, 2020)

### 3.9 Rücksendequote durch Kundenverhalten senken

Im folgenden Kapitel wird gezeigt wie man mit einer Methode aus der Verhaltensforschung dem sogenannten Behavioral Design das Verhalten der Kunden und Kundinnen so steuert, dass es eine positive Auswirkung auf die Retourenquote hat.

#### 3.9.1 Retourenquote senken mit Hilfe von Behavioral Design

Elaboratum, behamics und die Universität St. Gallen führten gemeinsam mit Partnerschaften von Leaders for Climate Action und dem Handelsverband Deutschland das weltweit größte Feldexperiment mit über 100.000 Online-Shoppern und 50.000 Bestellungen durch. Die Studie untersuchte, wie verhaltenspsychologische Interventionen das Rücksendeverhalten beeinflussen. Ergebnisse zeigen, dass solche Interventionen die Retourenquote um etwa 4% senken können, ohne monetäre oder restriktive Maßnahmen. Besonders effektiv auf die Retouren Vermeidung haben sich folgende Behavior Patterns zu Deutsch „Verhaltensmuster“ erwiesen wie in den Abbildungen 13-15 dargestellt: (Philipp Spreer, 2021)

- Soziale Norm: Diese Aktion zeigt, dass viele andere Verbraucher bereits nachhaltig handeln, indem sie Rücksendungen vermeiden. Es wird empfohlen, dass Besucher und Besucherinnen es den anderen gleichtun.

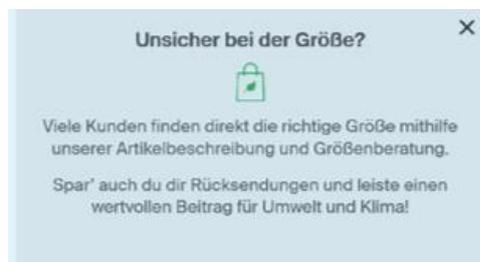


Abbildung 13: Umsetzung Soziale Norm im Experiment (Philipp Spreer, 2021)

- Reziprozität: Die Neigung, sich für einen Nutzen bei einem anderen zu revanchieren, ist ein Merkmal der Reziprozität. Die Intervention vermittelt den Nutzen oder die Leistung des Online-Shops in Form von Produktinformationen und Größenberatung, um im Gegenzug zu kooperativem Verhalten zu motivieren.



Abbildung 14: Umsetzung Reziprozität im Experiment (Philipp Spreer, 2021)

- Loss Aversion: Diese Maßnahme besagt, dass Menschen dazu neigen, Verluste stärker zu betonen als Gewinne. Indem der reale Zeitverlust durch impulsives Bestellen verdeutlicht wird. Im Durchschnitt verlieren Kunden und Kundinnen etwa 32 Minuten durch Retouren.



**Abbildung 15: Umsetzung Loss Aversion im Experiment (Philipp Spreer, 2021)**

Die drei wichtigsten Eingriffe gemäß zeigen folgende Effekte: (Philipp Spreer, 2021)

- Die Retourenquote kann deutlich reduziert werden.
- Eine bewusstere Bestellpraxis führt oft zu niedrigeren Konversionsraten.
- Dennoch treten keine Umsatzrückgänge auf, da die Kunden und Kundinnen durch die bewusstere Bestellung mehr Artikel behalten.

### 3.10 Zusammenfassung

Die Retourenquote im E-Commerce ist ein wichtiges Thema für Online-Händler. Hohe Retourenquoten können zu erheblichen Kosten und Umweltauswirkungen führen. Daher ist es für Online-Händler wichtig, Maßnahmen zur Reduzierung von Retouren zu ergreifen.

Der aktuelle Forschungsstand zeigt, dass es verschiedene Maßnahmen gibt, die dazu beitragen können, die Retourenquote zu senken. Diese Maßnahmen lassen sich in zwei Kategorien einteilen:

- Präventive Maßnahmen
- Reaktive Maßnahmen

Präventive Maßnahmen sollen dazu beitragen, dass Kunden und Kundinnen gar nicht erst zum Retournieren eines Artikels gezwungen sind. Dazu gehören Maßnahmen wie:

- Verbesserte Produktbeschreibungen und Abbildungen
- Personalisierte Größenberatung
- Virtual-Try-On- und Augmented-Reality-Technologie

Reaktive Maßnahmen sollen dazu beitragen, dass Kunden und Kundinnen einen Artikel, den sie bereits bestellt haben, doch noch behalten. Dazu gehören Maßnahmen wie:

- Kostenlose Rücksendungen
- Gutschriftsboni für nicht retournierte Artikel
- Nichtübernahme von Rücksendegebühren

In der Studie von Elaboratum, behamics und der Universität St. Gallen wurde gezeigt, dass auch verhaltenspsychologische Interventionen zur Reduzierung von Retouren beitragen können.

## **4. Konzeptionelle Vorgehensweise**

In diesem Kapitel wird die konzeptionelle Vorgehensweise für die Beantwortung der Forschungsfrage skizziert.

### **4.1 Methode**

Die ausgewählte Forschungsmethode der Online-Umfrage wird im nächsten Kapitel behandelt. Im ersten Schritt wird die Wahl dieser Methodik erläutert.. Der letzte Abschnitt dieses Kapitels befasst sich mit der Größe der repräsentativen Stichprobe und der Datenauswertung.

#### **4.1.1 Begründung der ausgewählten Forschungsmethode**

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde die Methode der Online-Umfrage gewählt. Diese Methode bietet mehrere Vorteile. Eine Online-Umfrage ermöglicht es, eine große Anzahl von Online-Käufern zu erreichen, die in den letzten 12 Monaten Modeartikel online bestellt haben.

Online-Umfragen bieten den Befragten eine hohe Flexibilität bei der Beantwortung der Fragen. Sie können die Umfrage zu einem beliebigen Zeitpunkt und an einem beliebigen Ort durchführen. Die Anonymität der Befragten ist gewährleistet, was dazu beitragen kann, dass sie ehrliche und unvoreingenommene Antworten geben.

Die standardisierte Form der Online-Umfrage ermöglicht es, die Antworten der Befragten auf einfache und effiziente Weise zu erfassen und auszuwerten. Dies ermöglicht einen direkten Vergleich der Ergebnisse zwischen verschiedenen Gruppen von Befragten.

#### **4.1.2 Beschreibung der Stichprobe**

Die Stichprobe für die Online-Umfrage war auf 100 Teilnehmer und Teilnehmerinnen ausgelegt. Diese Größe wurde gewählt, um eine angemessene Repräsentativität zu gewährleisten und gleichzeitig eine überschaubare Datenmenge für eine gründliche Analyse zu erhalten. (Dressler, 2018) Die Auswahl der Teilnehmer und Teilnehmerinnen erfolgte über verschiedene Online-Plattformen und soziale Medien. Die Auswahl der Teilnehmer und Teilnehmerinnen erfolgte durch das Posten von Umfrage-Links in den sozialen Medien wie zum Beispiel Instagram oder Facebook sowie durch die direkte Ansprache auf WhatsApp.

### **4.2 Datenerhebung**

Für den empirischen Teil meiner Arbeit habe ich mich für die Durchführung einer Online-Umfrage entschieden, um Daten zu sammeln und meine Forschungsfragen zu beantworten. Angesichts des Themas meiner Arbeit, das sich mit den

Motivationsgründen für das Retournieren von Modeartikeln im Onlinehandel befasst, bietet eine Online-Umfrage eine effiziente Möglichkeit, eine große Anzahl von Teilnehmern zu erreichen und ihre Meinungen zu erfassen.

Im Vergleich zu anderen Methoden wie persönlichen Interviews ermöglicht eine Online-Umfrage eine breitere Teilnahme und bietet den Befragten die Möglichkeit, ihre Antworten anonym abzugeben, was zu ehrlicheren und vielfältigeren Daten führen kann.

Die Umfrage wurde entwickelt, um spezifische Aspekte der Motivationsgründe für das Retournieren von Modeartikeln abzudecken, basierend auf den theoretischen Konzepten, die in meiner Arbeit behandelt werden. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Fragen klar und verständlich formuliert sind, um eine hohe Teilnahmequote und qualitative Antworten zu gewährleisten.

### 4.3 Datenauswertung

Die Datenauswertung erfolgt deskriptiv, wobei die gesammelten Informationen aus der Online-Umfrage analysiert und zusammengefasst werden.

Diese deskriptive Analyse ermöglicht es, einen umfassenden Einblick in die Einstellungen und Verhaltensweisen der Umfrageteilnehmer zu erhalten und die Ergebnisse der Umfrage auf verständliche Weise zu präsentieren.

Die Daten werden zunächst gesammelt und in einer geeigneten Form, wie beispielsweise einer Tabellenkalkulation, gespeichert. Anschließend erfolgt die Datenaufbereitung, bei der die Rohdaten bereinigt, strukturiert und vorbereitet werden, um eine effektive Analyse durchführen zu können.

Abbildung 16 zeigt wie eine beispielhafte Auswertung aussehen könnte:

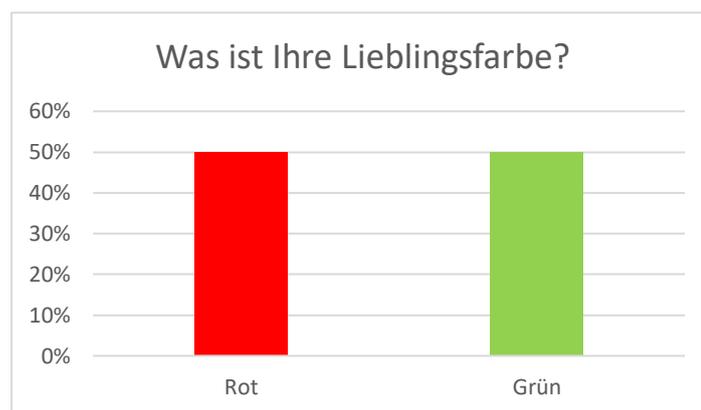


Abbildung 16: Beispielhafte Auswertung

## 5. Durchführung der Befragung

Das folgende Kapitel beschreibt, wie die erforderlichen Daten erhoben wurden. Weiterhin wird auf die Erstellung des Fragebogens eingegangen. Es folgt eine Erläuterung des Pretests sowie der Vorgehensweise bei der Fragebogenverteilung.

### 5.1 Erstellung des Fragebogens

In diesem Abschnitt wird erläutert, welche Fragen zur Datenerhebung gestellt wurden sowie welche Antworten von den Befragten erwartet werden. Im zweiten Teil dieses Abschnitts wird die praktische Anwendung eines Online-Tools zur Erstellung des Fragebogens beschrieben. Die Frage

#### 5.1.1 In welchem Land leben Sie?

Die Frage "In welchem Land leben Sie?" wie in Abbildung 17 dargestellt, ist eine demografische Frage, die dazu dient, das Land des Wohnsitzes der Teilnehmer und Teilnehmerinnen einer Umfrage zu erfassen. Die Antwortmöglichkeiten sind "Österreich", "Deutschland" und "Schweiz". Wichtig zu erwähnen ist, dass dieser Fragebogen ausschließlich für Teilnehmer und Teilnehmerinnen aus Österreich gedacht ist. Bei der Auswahl Deutschland oder Schweiz kann der Fragebogen nicht fortgesetzt werden.

The image shows a screenshot of a survey question. The question is "1. In welchem Land leben Sie? \*". There are three radio button options: "Österreich", "Deutschland", and "Schweiz". The question is marked with an asterisk and a small icon of a document with a checkmark.

Abbildung 17: Frage nach Wohnsitz

#### 5.1.2 Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht?

Abbildung 18 zeigt die Frage nach dem Geschlecht. Diese Frage kann im Kontext der Retouren Minimierung im E-Commerce relevant sein, da Studien zeigen, dass Retourenquoten zwischen Männern und Frauen sowie zwischen verschiedenen Geschlechtsidentitäten variieren können wie in Kapitel 3.1.4 beschrieben. Als Antwortmöglichkeiten werden folgende Optionen angezeigt:

- Männlich
- Weiblich
- Divers

2. Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht. \*

männlich

weiblich

divers

Abbildung 18: Frage nach dem Geschlecht

#### 5.1.3 Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an?

Im nächsten Abschnitt des Fragebogens wird das Alter der befragten Person erhoben wie in Abbildung 19 dargestellt. Diese Information dient dazu, die erhaltenen Ergebnisse nach Altersgruppen zu segmentieren und so potenzielle Unterschiede in den verschiedenen Altersgruppen zu identifizieren. Wie bereits in Punkt 5.1.2 erwähnt kann auch das Alter Rückschlüsse geben wie sich das Retourenverhalten in den jeweiligen Altersgruppen niederschlägt.

3. Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an. \*

Ihre Antwort eingeben

Abbildung 19: Frage nach dem Alter

#### 5.1.4 Wie oft bestellen Sie Modeartikel im Monat online?

Die Frage in Abbildung 20 zielt darauf ab, das Online-Kaufverhalten der befragten Person in Bezug auf Modeartikel zu erfassen. Die erhobenen Daten können dazu verwendet werden, die Häufigkeit von Modeartikel-Retouren im E-Commerce zu analysieren und potenzielle Einflussfaktoren zu identifizieren. Die Häufigkeit der Online-Bestellungen von Modeartikeln kann mit der Retourenquote korrelieren. Kunden und Kundinnen, die häufig online bestellen, könnten auch häufiger Artikel retournieren. Folgende Antwortmöglichkeiten stehen zur Verfügung:

- Nie
- Gelegentlich (1-2 Mal im Monat)
- Regelmäßig (3-4 Mal im Monat)
- Häufig (5-6 Mal im Monat)
- Sehr häufig (Mehr als 6 Mal im Monat)

4. Wie oft bestellen Sie Modeartikel im Monat online? \*

Nie

Gelegentlich (1-2 Mal im Monat)

Regelmäßig (3-4 Mal im Monat)

Häufig (5-6 Mal im Monat)

Sehr häufig (Mehr als 6 Mal im Monat)

**Abbildung 20: Frage nach der Häufigkeit von Online-Bestellungen**

#### 5.1.5 Welche der genannten Gründe würde Sie motivieren weniger zu Modeartikel zu Retournieren?

Die Frage in Abbildung 21 zielt darauf ab, die Faktoren zu identifizieren, die Personen dazu motivieren würden, weniger Modeartikel zurückzugeben. Die Antwortmöglichkeiten bieten verschiedene Anreize oder Maßnahmen seitens der Onlineshops, um die Rücksendungen von Modeartikeln zu reduzieren. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen können mittels Drag-and-Drop die Antwortmöglichkeit nach Wichtigkeit reihen.

Folgende Antwortmöglichkeiten stehen zur Verfügung:

- Onlineshops eine geringe Retouren-Gebühr einführen
- Der Versand fehlerlos ist
- Es die Möglichkeit gibt, Rabatte durch Sammelbestellungen mit Freunden und Familie zu erhalten
- Ich meine bestellte Ware schnell erhalte
- Onlineshops detaillierte Produktinformationen bereitstellen
- Onlineshops einen Kundenservice anbieten
- Ein Rabatt auf die nächste Bestellung gewährt wird
- Exklusive Zugänge zu limitierten Kollektionen oder Vorverkäufen angeboten werden
- Die Förderung des Nachhaltigkeitsbewusstseins stärker betont würde in Form von negativen Auswirkungen von Retouren auf die Umwelt
- Onlineshops virtuelle Anproben anbieten

5. Welche der genannten Gründe würde Sie motivieren, weniger Modeartikel zur retournieren?

Bitte ordnen Sie die folgenden Gründe nach ihrer Wichtigkeit und verwenden Sie die Nummern entsprechend ihrer Priorität, wobei 1 die höchste Priorität ist.

Ich würde weniger retournieren, wenn \*

- Onlineshops einer geringe Retouren-Gebühr einführen
- der Versand fehlerlos ist ↑ ↓
- es die Möglichkeit gibt, Rabatte durch Sammelbestellungen mit Freunden und Familie zu erhalten
- exklusive Zugänge zu limitierten Kollektionen oder Vorverkäufen angeboten werden
- Onlineshops detaillierte Produktinformationen bereitstellen
- Onlineshops virtuelle Anproben anbieten
- Onlineshops einen Kundenservice anbieten
- die Förderung des Nachhaltigkeitsbewusstseins stärker betont würde in Form von negativen Auswirkungen von Retouren auf die Umwelt
- ein Rabatt auf die nächste Bestellung gewährt wird
- ich meine bestellte Ware schnell erhalte

Abbildung 21: Frage von Gründen um weniger zu retournieren

5.1.6 Haben Sie weitere Ideen oder Vorschläge, wie Onlineshops die Motivation zur Reduzierung von Modeartikel-Retouren verbessern könnten?

Die Frage in Abbildung 22 ist offen formuliert und lädt zu kreativen und innovativen Ideen ein. Sie zielt darauf ab, zusätzliche Möglichkeiten zu finden, die Motivation von Kunden und Kundinnen zu erhöhen und Retouren von Modeartikeln zu reduzieren.

6. Haben Sie weitere Ideen oder Vorschläge, wie Onlineshops die Motivation zur Reduzierung von Modeartikel-Retouren verbessern könnten? (optional)

Ihre Antwort eingeben

Abbildung 22: Frage zu weiteren Vorschlägen um Retouren zu reduzieren

5.1.7 Wie oft retournieren Sie Modeartikel im Monat?

Die Frage in Abbildung 23 zielt darauf ab, die Häufigkeit von Retouren von Modeartikeln zu erfassen. Die erhobenen Daten können dazu verwendet werden, die Retourenquote in Onlineshops zu analysieren, die Gründe für Retouren zu identifizieren und Maßnahmen zur Reduzierung von Retouren zu entwickeln. Folgende Antwortmöglichkeiten stehen zur Verfügung:

- Nie
- Gelegentlich (1-2 Mal im Monat)
- Regelmäßig (3-4 Mal im Monat)

- Häufig (5-6 Mal im Monat)
- Sehr häufig (Mehr als 6 Mal im Monat)



7. Wie oft retournieren Sie Modeartikel im Monat? \*

Nie

Gelegentlich (1-2 Mal im Monat)

Regelmäßig (3-4 Mal im Monat)

Häufig (5-6 Mal im Monat)

Sehr häufig (Mehr als 6 Mal im Monat)

**Abbildung 23: Frage nach der Häufigkeit von Retouren**

#### 5.1.8 Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Gründe für Retouren?

Diese Frage in Abbildung 24 zielt darauf ab, die subjektive Meinung der befragten Person zu den Hauptgründen für Rücksendungen zu erfahren. Es geht darum, welche Faktoren oder Probleme Kunden und Kundinnen persönlich als die bedeutendsten oder häufigsten betrachten, die dazu führen, dass Artikel zurückgesendet werden. Folgende Antwortmöglichkeiten stehen zur Verfügung, wie sie unter anderem auch bei Zalando in Abbildung 25 zu finden sind:

- Die Artikel passen nicht
- Die Artikel gefallen mir nicht
- Die Artikel sind beschädigt
- Die Qualität der Artikel sind mangelhaft
- Lieferung zu spät
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Mehr als eine Größe bestellt
- Paket beschädigt



8. Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Gründe für Retouren? \*

Die Artikel passen nicht

Die Artikel gefallen mir nicht

Die Artikel sind beschädigt

Die Qualität der Artikel sind mangelhaft

Lieferung zu spät

Preis-Leistungs-Verhältnis

Mehr als eine Größe bestellt

Paket beschädigt

**Abbildung 24: Frage nach den wichtigsten Gründen für Retouren**

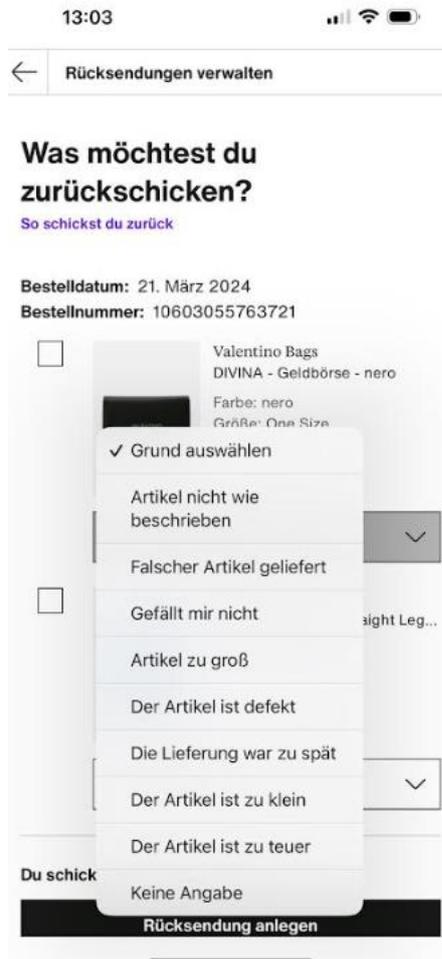


Abbildung 25 Retouren-Gründe bei Zalando

## 5.2 Auswahl des Fragebogens

Ich habe mich für Microsoft Forms entschieden, weil es eine äußerst benutzerfreundliche Plattform ist, die eine einfache Erstellung, Verwaltung und Analyse von Umfragen ermöglicht. Die nahtlose Integration in anderen Microsoft-Anwendungen wie zum Beispiel MS-Excel ermöglicht einen komfortablen Export der Daten. Zudem bietet Microsoft Forms eine Vielzahl von Frage- und Antwortoptionen, die es ermöglichen, Umfragen präzise an meine spezifischen Anforderungen anzupassen.

Durch die Anpassungsmöglichkeiten wie die Auswahl von Themen und das Hinzufügen von Hintergrundbildern lassen sich Umfragen professionell und ansprechend gestalten.

Die Echtzeit-Analysefunktionen erlauben es mir, die Umfrageergebnisse sofort zu visualisieren und zu analysieren, was es erleichtert, Trends und Muster zu identifizieren.

Nicht zuletzt ist Microsoft Forms in vielen Office-365-Abonnements enthalten oder als kostenlose eigenständige Anwendung verfügbar, was es zu einer kostengünstigen Option macht.

## **5.3 Pretest**

Ein Pretest ist eine Testphase, die vor der eigentlichen Durchführung einer Umfrage durchgeführt wird. In dieser Phase wird der Fragebogen an eine kleine Gruppe von Personen ausgegeben, um Feedback zu sammeln und sicherzustellen, dass der Fragebogen klar verständlich, relevant und ohne Fehler ist. (SurveyMonkey, 2024)

### **5.3.1 Rahmen**

Die Verwendung eines Pretest-Fragebogens ist entscheidend, um potenzielle Probleme und Hürden im Fragebogen zu identifizieren, bevor die Umfrage an die Zielgruppe verteilt wird. Selbst scheinbar einfache Fragebögen können Verständnisprobleme, Logikfehler, Motivationsprobleme und technische Schwierigkeiten aufweisen. Diese Probleme können dazu führen, dass die Umfrage ungenaue oder nutzlose Ergebnisse liefert und somit Zeit und Ressourcen verschwendet werden. Ein Pretest ermöglicht es, diese Probleme zu erkennen und zu beheben, bevor die Umfrage gestartet wird. Es ist wichtig, Testpersonen auszuwählen, die ähnliche Merkmale wie die tatsächlichen Umfrageteilnehmer aufweisen, um sicherzustellen, dass der Fragebogen für die Zielgruppe angemessen ist. (SurveyMonkey, 2024)

### **5.3.2 Umsetzung**

Der Fragebogen wurde mit 4 Teilnehmern und Teilnehmerinnen geteilt. Diese Testpersonen erhielten den Link zum Fragebogen und wurden angewiesen, diesen kritisch zu überprüfen und Feedback zu geben.

### **5.3.3 Resultate**

Nachdem die Pretest-Ergebnisse erhalten wurden, werden sie ausgewertet und falls nötig in den Fragebogen aufgenommen. Bis auf Rechtschreibfehler gab es keine weiteren Anmerkungen von den Teilnehmern und Teilnehmerinnen.

## **5.4 Verteilung Fragebogen**

In diesem Abschnitt wird erläutert, wie der Fragebogen an die Zielgruppe verteilt wird. Es wird zuerst erklärt, wie der Fragebogen online zugänglich gemacht wird, gefolgt von einer Beschreibung der Medien, über die die Zielgruppe erreicht werden soll.

#### 5.4.1 Aktivierung von Fragebogen

Um den Fragebogen online verfügbar zu machen, werden zunächst alle Testdatensätze gelöscht. Auf diese Weise kann gewährleistet werden, dass die Testdaten die tatsächliche Befragung nicht beeinflussen. Anschließend erfolgt die Festlegung des Zeitraums, in dem Daten gesammelt werden können. Dabei erfolgt die Festlegung eines Zeitraums von 05.03.2024 bis 20.03.2024. Die Frist kann jedoch beliebig verlängert werden. Die Befragung ist über den folgenden Link zugänglich:

<https://forms.office.com/e/gxnWUtYW0>

#### 5.4.2 Fragebogen verteilen

Die Verbreitung der Umfrage erfolgte hauptsächlich über WhatsApp und Instagram, wobei diese beiden Plattformen als primäre Kanäle für die Verteilung des Fragebogens genutzt wurden. Über WhatsApp wurden persönliche Kontakte sowie Gruppenchats genutzt, um den Fragebogen an Freunde, Familie und Kollegen weiterzuleiten. Diese direkte Kommunikation ermöglichte es, potenzielle Teilnehmer gezielt anzusprechen und sie zur Teilnahme an der Umfrage zu ermutigen.

Auf Instagram wurde der Fragebogen über verschiedene Kanäle verbreitet, darunter persönliche Accounts, Storys und Posts. Die Nutzung von Instagram bot die Möglichkeit, eine breitere Zielgruppe zu erreichen. Durch die Verwendung von Storys und Posts konnten Umfrageankündigungen und Links zum Fragebogen einfach geteilt und von den Followern direkt aufgerufen werden.

Die Kombination dieser beiden Plattformen ermöglichte eine vielfältige Reichweite und bot die Möglichkeit, potenzielle Teilnehmer auf verschiedenen Kanälen anzusprechen.

### 5.5 Schließen der Umfrage

Die Umfrage wurde am 20.03.2024 geschlossen. Ab diesem Zeitpunkt konnte keine Teilnahme an der Umfrage mehr stattfinden. An der Umfrage haben 119 Teilnehmer und Teilnehmerinnen teilgenommen.

## 6. Darstellung der Ergebnisse

Im nächsten Kapitel werden die Resultate der Umfrage in grafischer Form präsentiert und beschrieben. Zur Durchführung der Präsentation werden zunächst die gesammelten Daten von forms.office.com heruntergeladen. Alle Informationen der Online-Umfrage sind in einer Excel Datei enthalten. Für die Auswertung und grafische Aufbereitung wird deshalb Microsoft Excel verwendet.

### 6.1 Antworten zur Umfrage

#### 6.1.1 Wohnsitz der Teilnehmer und Teilnehmerinnen

In Abbildung 26 ist ersichtlich, dass von insgesamt 119 Teilnehmern und Teilnehmerinnen 116 aus Österreich stammen und 3 aus Deutschland.

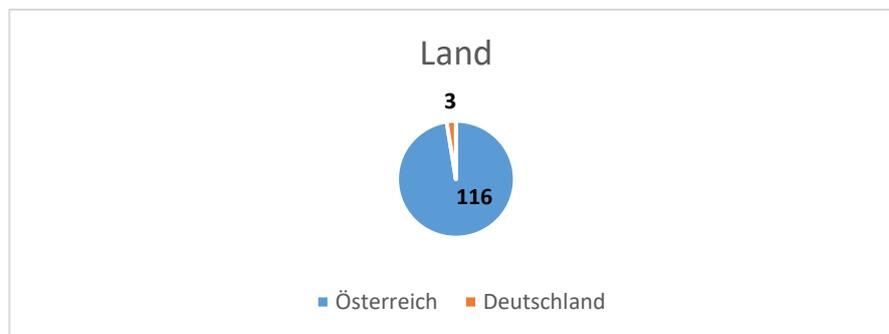


Abbildung 26: Darstellung Ergebnis-Verteilung nach Land

#### 6.1.2 Geschlechterverteilung der Teilnehmer und Teilnehmerinnen

Die Geschlechterverteilung ist in Abbildung 27 ersichtlich. An der Umfrage nahmen 52 Männer und 64 Frauen teil. Die Gruppe Divers ist in dieser Umfrage nicht vertreten.

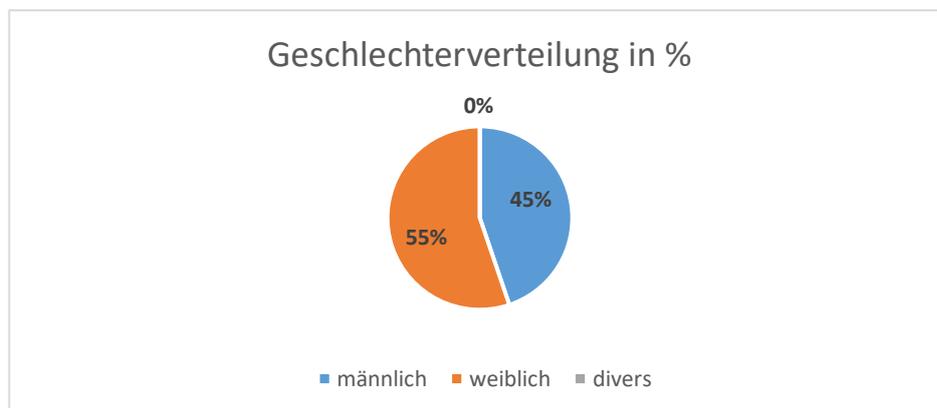
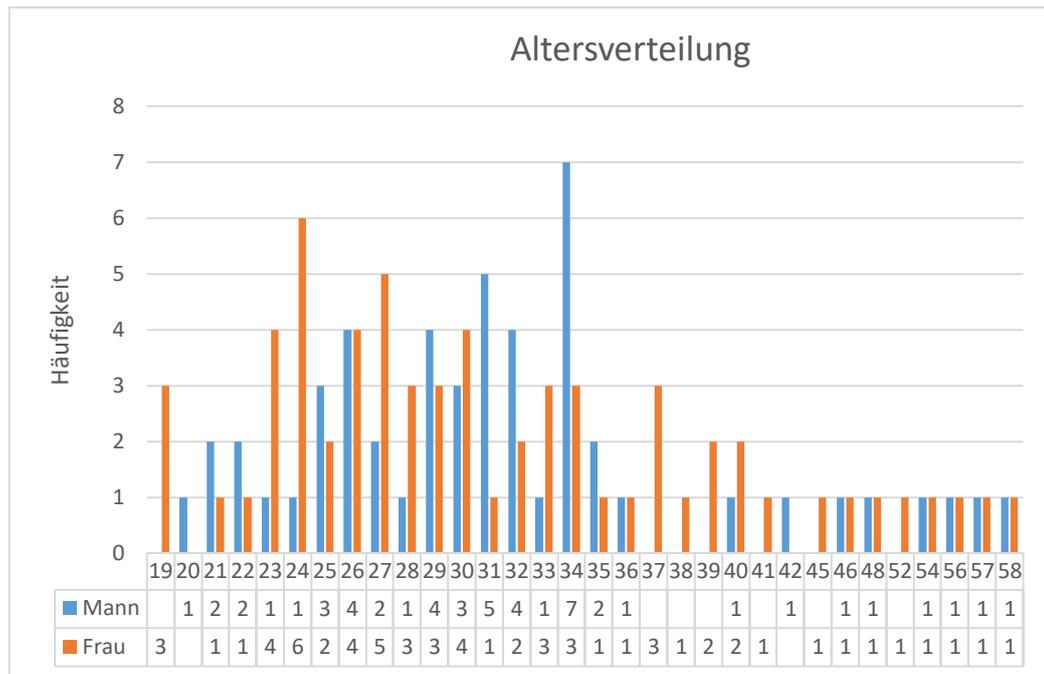


Abbildung 27: Darstellung Ergebnis Geschlechterverteilung in %

### 6.1.3 Altersverteilung der Teilnehmer und Teilnehmerinnen

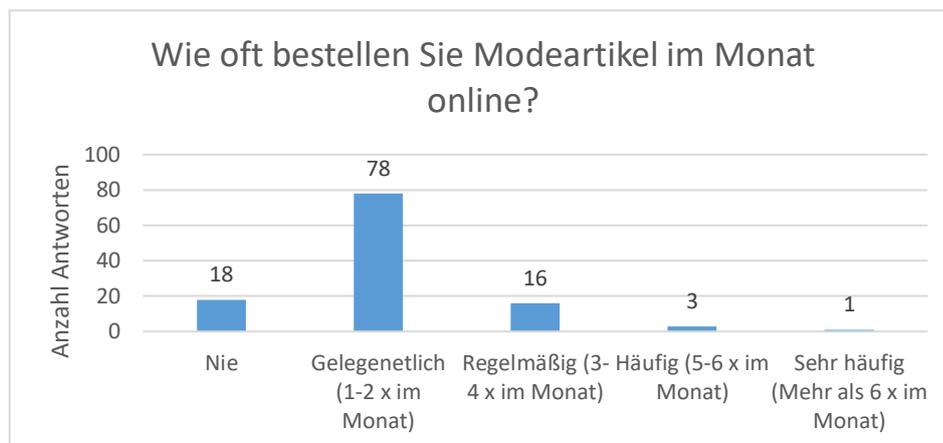
Die folgende Abbildung 28 zeigt die Altersverteilung der Teilnehmer und Teilnehmerinnen. Die jüngste Teilnehmerin ist 19 Jahre alt und die beiden ältesten Teilnehmer und Teilnehmerinnen sind 58 Jahre alt. Im Durchschnitt waren die Befragten 31 Jahre alt.



**Abbildung 28: Darstellung Ergebnis Altersverteilung der Online-Umfrage**

### 6.1.4 Bestellung von Modeartikel im Monat

Die Frage „Wie oft bestellen Sie Modeartikel im Monat online?“ wurde von 116 Teilnehmern und Teilnehmerinnen wie folgt beantwortet und in Abbildung 29 dargestellt:



**Abbildung 29: Darstellung Ergebnis der Häufigkeit der Online Bestellungen im Monat**

### 6.1.5 Gründe für weniger Retouren

Abbildung 30 zeigt die Antworten auf die Frage „Welche der genannten Gründe würde Sie motivieren, weniger Modeartikel zur retournieren?“ ist für die Beantwortung der Forschungsfrage: „Was sind die fünf am häufigsten genannten Motivationsgründe von Kunden und Kundinnen im Onlinehandel, um weniger Modeartikel zu retournieren?“ entscheidend.

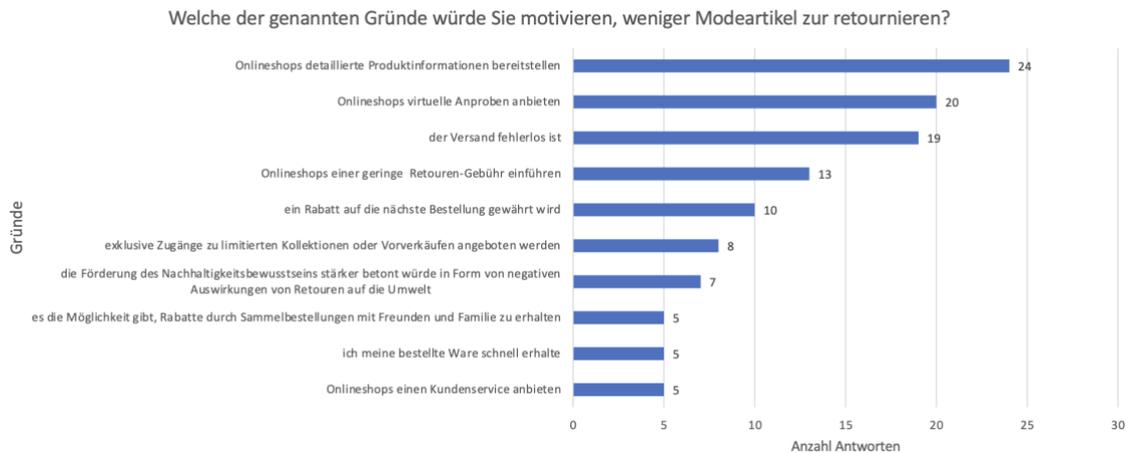


Abbildung 30: Darstellung Ergebnis Gründe für weniger Retouren

### 6.1.6 Weitere Ideen oder Vorschläge zur Reduzierung von Retouren

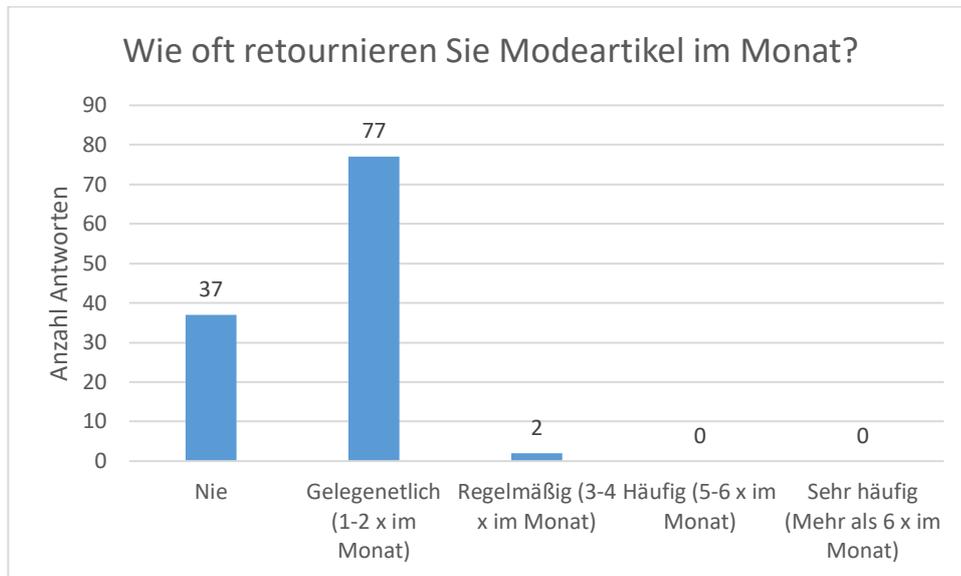
In Abbildung 31 werden weitere Vorschläge zur Reduzierung von Retouren dargestellt. Insgesamt haben 32 Teilnehmern und Teilnehmerinnen die optionale Frage beantwortet:



Abbildung 31: Darstellung Ergebnis Vorschläge zur Reduzierung von Retouren

### 6.1.7 Retouren von Modeartikel im Monat

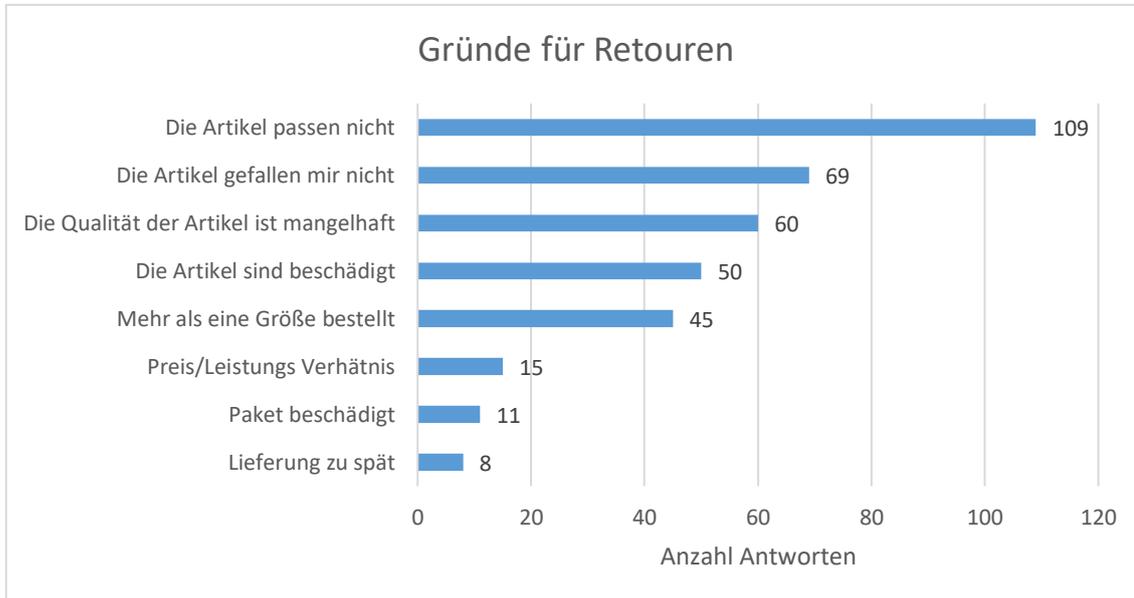
Die Frage „Wie oft retournieren Sie Modeartikel im Monat“ wurde von 116 Teilnehmern und Teilnehmerinnen wie folgt beantwortet und in Abbildung 32 dargestellt:



**Abbildung 32: Darstellung Ergebnisse von Retouren von Modeartikeln im Monat**

#### 6.1.8 Retourengründe

Abbildung 33 zeigt die wichtigsten Retourengründe für Kunden und Kundinnen:



**Abbildung 33: Darstellung Ergebnis der wichtigsten Gründe für Retouren**

## 7. Analyse der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Punkte, die im Kapitel „Darstellung der Ergebnisse“ genannt wurden, analysiert und interpretiert. Am Ende des Kapitels wird die Hypothese überprüft.

### 7.1 Interpretation der Umfrageergebnisse

#### 7.1.1 Geschlechterspezifische Unterschiede bei Online-Bestellungen

Wie in Abbildung 34 ersichtlich gibt es einige deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern in der Häufigkeit der Online-Bestellungen von Modeartikeln. Männer bestellen seltener Modeartikel online als Frauen. Bei den männlichen Teilnehmern gaben 25% an, nie Modeartikel online zu bestellen, während dies nur bei 6,25 % der Frauen der Fall ist.

Frauen bestellen häufiger online Modeartikel als Männer. 16,67% der befragten Frauen gaben an regelmäßig online zu bestellen. Bei den männlichen Teilnehmern sind es hingegen nur 7,70 %.

Es bestehen sichtbare Unterschiede zwischen den Geschlechtern in Bezug auf die Häufigkeit der Online-Bestellungen von Modeartikeln. Männer neigen dazu, seltener Modeartikel online zu bestellen als Frauen.

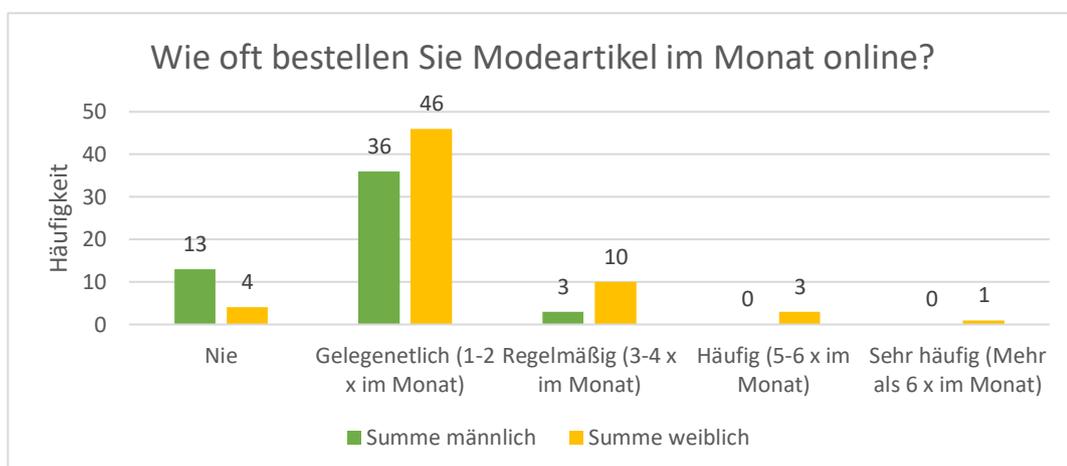


Abbildung 34: Darstellung Ergebnis Bestellverhalten nach Geschlecht

### 7.1.2 Bestellungen nach Altersgruppen

Das Bestellverhalten der jeweiligen Altersgruppen wird in Abbildung 35 dargestellt. Die Altersgruppe 21-30 zeigt eine breite Variation im Bestellverhalten. Während eine beträchtliche Anzahl gelegentlich (1-2 Mal im Monat) bestellt, gibt es auch viele, die regelmäßig (3-4 Mal im Monat) bestellen. Einige bestellen sogar häufig (5-6 Mal im Monat), während eine kleine Minderheit angibt, sehr häufig (mehr als 6 Mal im Monat) zu bestellen.

Ähnlich wie bei der Altersgruppe 21-30 gibt es bei der Altersgruppe 31-40 eine Variation im Bestellverhalten, wobei die Mehrheit gelegentlich (1-2 Mal im Monat) bestellt. Es gibt jedoch weniger Personen, die regelmäßig oder häufig bestellen, und eine noch kleinere Anzahl, die sehr häufig bestellt.

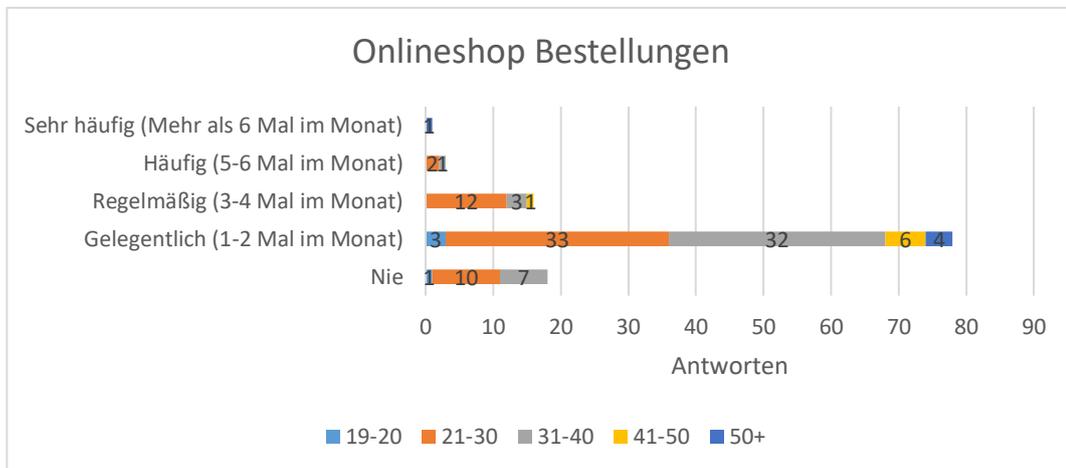
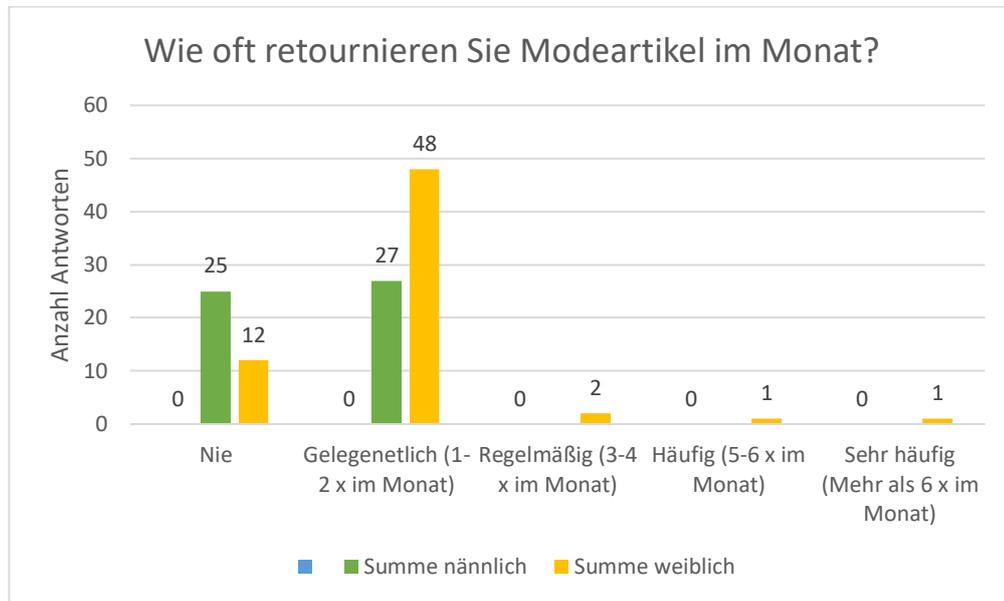


Abbildung 35: Darstellung Ergebnis Online-Bestellungen nach Altersgruppen

### 7.1.3 Geschlechterspezifische Unterschiede bei Retouren

Die folgende Abbildung 36 zeigt Geschlechterspezifische Unterschiede bei Retouren. Von den 54 befragten Männern gaben 25 an, nie Modeartikel zu retournieren, während 27 der befragten Männer gelegentlich (1-2 Mal im Monat) retournieren. Es gibt keine Männer, die regelmäßig, häufig oder sehr häufig retournieren.

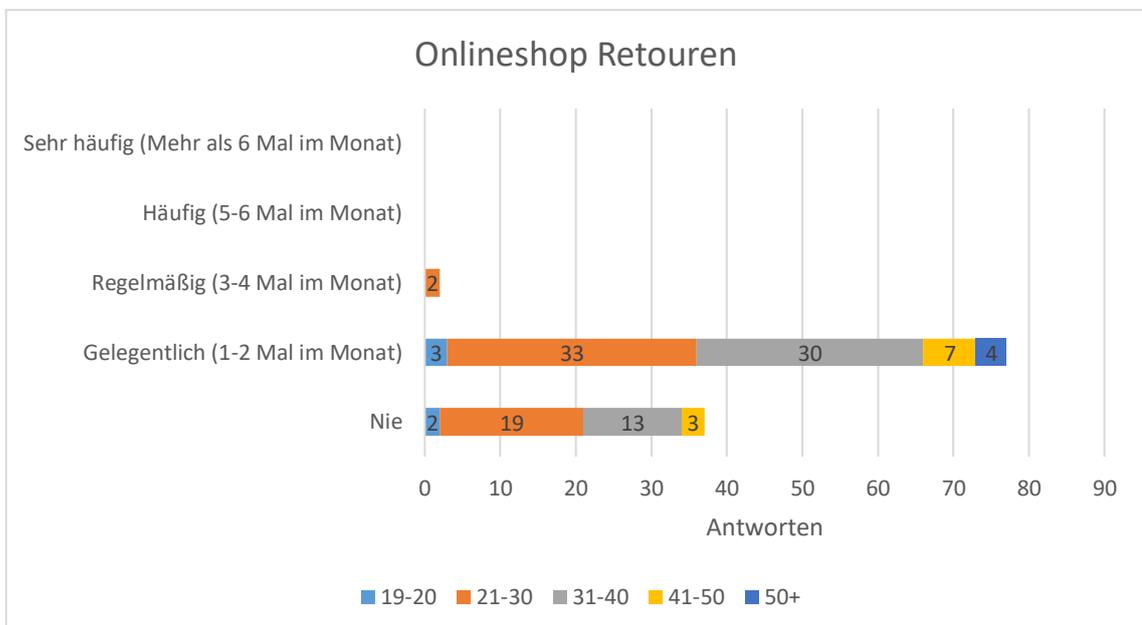
Im Gegensatz dazu zeigen Frauen eine breitere Variation im Retouren Verhalten. Während einige Frauen nie retournieren, gibt es 4 Mal so viele welche regelmäßig (1-2 Mal im Monat) retournieren. Darüber hinaus gibt es Frauen, die regelmäßig (3-4 Mal im Monat) retournieren, sowie eine kleine Anzahl, die häufig (5-6 Mal im Monat) retourniert. Es gibt auch Frauen, die angeben, sehr häufig (mehr als 6 Mal im Monat) zu retournieren.



**Abbildung 36: Darstellung Ergebnis Retouren nach Geschlecht**

#### 7.1.4 Retouren nach Altersgruppen

Bei der Altersgruppe 21-30 gibt es eine große Variation im Retouren Verhalten zu beobachten. Während die Mehrheit angibt, gelegentlich zu retournieren, gibt es ca. 35%, die niemals retournieren. Ähnlich verhält es sich bei der Altersgruppe 31-40, wie in Abbildung 37 dargestellt.



**Abbildung 37: Darstellung Ergebnis Retouren Altersgruppen**

### 7.1.5 Zusätzliche Ideen zur Reduzierung von Retouren

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrage hatten die Möglichkeit, zusätzliche Vorschläge zur Reduzierung von Retouren zu machen. Von den 116 Befragten haben 32 Personen von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht wie in Abbildung 38 dargestellt.

Basierend auf den Antworten in den Kapiteln 6.1.6 und 6.1.8 kann man schließen, dass ungenaue Größenangaben der häufigste Grund für Retouren sind. Kunden und Kundinnen wünschen sich einheitliche Größenangaben und sehen dies auch als Maßnahme zur Reduzierung von Retouren.

Die vorgeschlagenen Maßnahmen zur Belohnung von Retouren freiem Kaufverhalten könnten hingegen dazu beitragen, die Kunden und Kundinnen zu motivieren, ihre Bestellungen sorgfältiger zu planen und nur Artikel zu bestellen, die sie wirklich behalten möchten.

Diese Maßnahmen könnten daher zu einer nachhaltigen Reduzierung der Retouren führen und gleichzeitig die Zufriedenheit von Kunden und Kundinnen erhöhen.

Weitere Maßnahmen wie Strafen bei zu häufigen Retouren, die Beschränkung kostenloser Retouren und eine Mindestbestellmenge könnten zwar dazu beitragen, die Anzahl der Retouren zu reduzieren, sie könnten aber auch zu Unzufriedenheit bei den Kunden und Kundinnen führen.

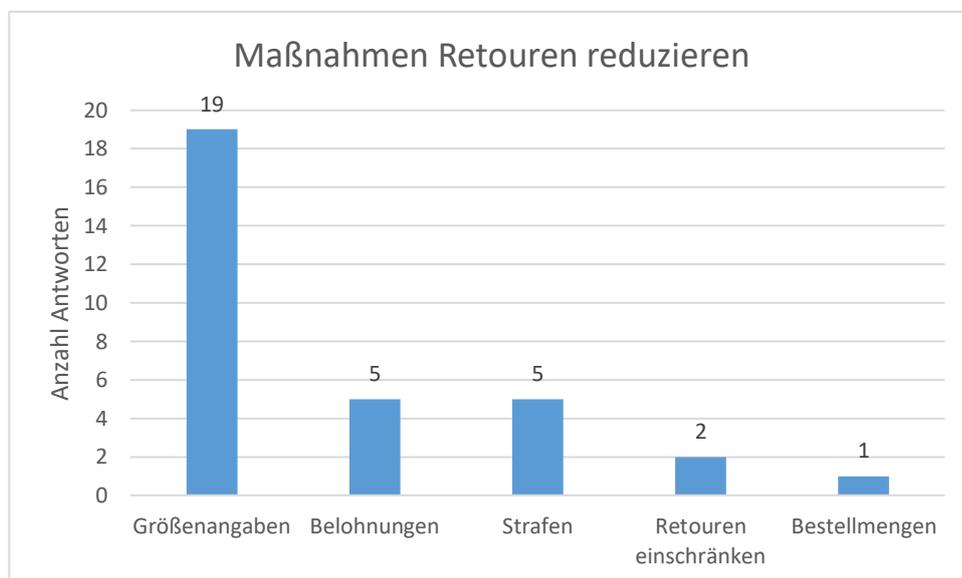


Abbildung 38: Darstellung Ergebnis Maßnahmen Retouren reduzieren

## 7.2 Überprüfung der Hypothese

In diesem Kapitel wird auf Basis der durchgeführten Analyse der Ergebnisse der Befragung überprüft, ob die aufgestellte Forschungshypothese bestätigt werden konnte oder nicht.

### 7.2.1 Forschungsfrage

Die Forschungsfrage, die im Rahmen dieser Arbeit beantwortet wird, lautet: „Was sind die fünf am häufigsten genannten Motivationsgründe von Kunden und Kundinnen im Onlinehandel, um weniger Modeartikel zu retournieren?“

### 7.2.2 Hypothese

Die Hypothese zu der obigen Forschungsfrage lautet:

*Die fünf am häufigsten genannten Motivationsgründe von Kunden und Kundinnen im Onlinehandel, um weniger Modeartikel zu retournieren sind:*

- *Das Anbieten von virtuellen Anproben*
- *Das Anbieten von Rabatten auf die nächste Bestellung*
- *Die Erhebung einer geringen Retoure-Gebühr*
- *Die Förderung des Nachhaltigkeitsbewusstseins*
- *Möglichkeit, Rabatte durch Sammelbestellungen mit Freunden und Familie zu erhalten*

### 7.2.3 Überprüfung der Hypothese

In Abbildung 39 sind die Ergebnisse der Frage „Welche der genannten Gründe würde Sie motivieren, weniger Modeartikel zur retournieren?“ dargestellt. Die Befragung von insgesamt 116 Teilnehmern und Teilnehmerinnen ergab die fünf häufigsten Motivationsgründe von Kunden und Kundinnen im Onlinehandel, um weniger Modeartikel zurückzusenden:

Onlineshops detaillierte Produktinformationen bereitstellen	24
Onlineshops virtuelle Anproben anbieten	20
der Versand fehlerlos ist	19
Onlineshops einer geringe Retouren-Gebühr einführen	13
ein Rabatt auf die nächste Bestellung gewährt wird	10
exklusive Zugänge zu limitierten Kollektionen oder Vorverkäufen angeboten werden	8
die Förderung des Nachhaltigkeitsbewusstseins stärker betont würde in Form von negativen Auswirkungen von Retouren auf die Umwelt	7
Onlineshops einen Kundenservice anbieten	5
ich meine bestellte Ware schnell erhalte	5
es die Möglichkeit gibt, Rabatte durch Sammelbestellungen mit Freunden und Familie zu erhalten	5
<b>Befragte Gesamt</b>	<b>116</b>

**Abbildung 39: Darstellung Ergebnis Hypothese**

Die Befragung hat ergeben, dass die fünf am häufigsten genannten Motivationsgründe von Kunden und Kundinnen im Onlinehandel, um weniger Modeartikel zu retournieren, wie folgt sind:

- Onlineshops stellen detaillierte Produktinformationen bereit.
- Onlineshops bieten virtuelle Anproben an.
- Der Versand ist fehlerlos.
- Onlineshops führen eine geringe Retouren-Gebühr ein.
- Es wird ein Rabatt auf die nächste Bestellung gewährt.

Die Antworten aus der Befragung und die Hypothese weisen einige Überschneidungen auf, decken jedoch nicht alle Aspekte der Hypothese ab.

Das Anbieten von virtuellen Anproben wird sowohl in den Antworten als auch in der Hypothese als möglicher Motivationsgrund genannt. Das Gewähren von Rabatten auf die nächste Bestellung wird sowohl in den Antworten als auch in der Hypothese als potenzieller Anreiz genannt. Die Erhebung einer geringen Retouren-Gebühr wird sowohl in den Antworten als auch in der Hypothese als möglicher Faktor zur Reduzierung von Retouren genannt.

Die Hypothese wurde teilweise bestätigt.

#### 7.2.4 Retourengründe in Bezug auf Hypothese

Die Top 3 Retourengründe in Abbildung 40 zeigen genau die Gründe auf, welche durch bessere Produktinformationen vermieden werden könnten. Wenn Onlineshops detaillierte Produktinformationen anbieten würden, könnte dies Kunden und Kundinnen dazu motivieren, weniger zu retournieren.

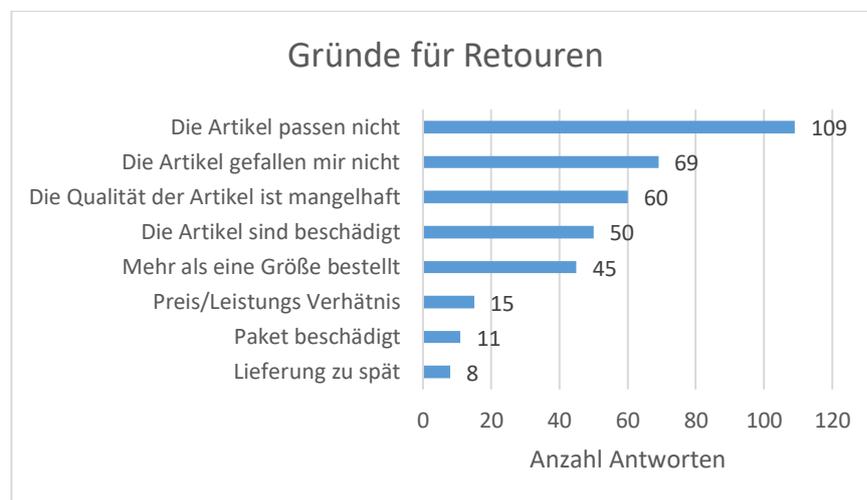


Abbildung 40: Darstellung Ergebnis Gründe für Retouren

## 8. Beantwortung der Forschungsfrage

In diesem Kapitel wird die Forschungsfrage auf Basis der in den vorigen Kapitel gewonnenen Erkenntnisse beantwortet. Ergänzend werden kurz auch die Vorteile der Erkenntnisse dieser Forschungsarbeit dargestellt und konkrete Handlungsempfehlungen behandelt.

### 8.1.1 Forschungsfrage

Die Forschungsfrage, die ich in dieser Arbeit beantworten möchte, lautet: „*Was sind die fünf am häufigsten genannten Motivationsgründe von Kunden und Kundinnen im Onlinehandel, um weniger Modeartikel zu retournieren?*“

Die Forschungsfrage kann aufgrund der Ergebnisse der Online Umfrage wie folgt beantwortet werden:

Die fünf am häufigsten genannten Motivationsgründe um weniger Modeartikel im Onlineshop zu retournieren sind:

- Die Bereitstellung detaillierter Produktinformationen im Onlineshop
- Das Anbieten von virtuellen Anproben im Onlineshop
- Ein fehlerloser Versand durch den Onlineshop
- Eine geringe Gebühr für den Retourversand
- Rabatte auf folgende Bestellungen

### 8.1.2 Maßnahmen

Basierend auf den Ergebnissen der Umfrage, die die fünf häufigsten Motivationsgründe von Kunden und Kundinnen identifiziert hat, um weniger Modeartikel im Onlinehandel zu retournieren, lassen sich folgende Maßnahmen ableiten:

Um Retouren im Onlinehandel zu reduzieren, ist die Bereitstellung detaillierter Produktinformationen entscheidend. Dazu gehören umfangreiche Beschreibungen zu Material, Passform, Größe, Farbe und anderen relevanten Merkmalen. Größentabellen sollten verschiedene Körpermaße berücksichtigen, um Kunden und Kundinnen bei der Auswahl der richtigen Größe zu unterstützen. Weiter ist die Verwendung hochwertiger Bilder und Videos aus verschiedenen Perspektiven wichtig, um den Kunden und Kundinnen einen realistischen Eindruck des Produkts zu vermitteln.

Zusätzlich sollten virtuelle Anprobe-Tools integriert werden um die Retouren zu reduzieren wie in Kapitel 3.4.2 beschrieben. Diese Tools ermöglichen es Kunden und Kundinnen, Kleidung virtuell anzuprobieren, um die richtige Größe und Passform zu finden. Des Weiteren sollten AR-Technologien implementiert werden, die es Kunden und Kundinnen ermöglichen, Kleidung virtuell in ihrer eigenen Umgebung anzuprobieren.

Durch diese Maßnahmen können Kunden und Kundinnen ein besseres Gefühl für die Produkte erhalten und somit die Wahrscheinlichkeit von Retouren verringern.

Die Vermeidung von Transportschäden durch eine gewissenhafte Verpackung der Produkte ist eine Maßnahme zur Reduzierung von Retouren. Eine sorgfältige und stabile Verpackung trägt dazu bei, Beschädigungen während des Versands zu minimieren, sodass Kunden und Kundinnen die erhaltenen Artikel in einwandfreiem Zustand vorfinden und weniger geneigt sind, diese zurückzusenden.

Eine weitere Maßnahme zur Reduzierung von Retouren ist die Einführung einer geringen Gebühr für den Retourversand. Durch die Erhebung einer kleinen Gebühr können Kunden und Kundinnen dazu motiviert werden, ihre Rücksendungen sorgfältiger zu überdenken und nur wirklich unpassende oder ungewünschte Artikel zurückzuschicken.

Als letzte Maßnahme zur Reduzierung von Retouren ist die Bereitstellung von Rabatten und Anreizen für Kunden und Kundinnen. Durch das Angebot von Rabatten auf Folgebestellungen können Kunden und Kundinnen motiviert werden, Artikel zu behalten, anstatt sie zurückzusenden. Ebenso können Gutscheine für behaltene Artikel ausgegeben werden, die Kunden und Kundinnen bei zukünftigen Einkäufen einlösen können.

### 8.1.3 Vorteile der genannten Maßnahmen

Die Implementierung der zuletzt beschriebenen Maßnahmen in Kapitel 8.1.2 zur Reduzierung von Retouren im Onlinehandel bietet sowohl für Onlinehändler als auch für Kunden und Kundinnen Vorteile.

Für Onlinehändler bedeuten niedrigere Retourenquoten geringere Kosten im Zusammenhang mit der Bearbeitung von Retouren. Dies umfasst Aspekte wie Versand, Abwicklung und Wiederauffüllung, was zu einer verbesserten Rentabilität führen kann. Darüber hinaus kann eine niedrige Retourenquote die Zufriedenheit der Kunden und Kundinnen erhöhen, was dazu führt, dass Kunden und Kundinnen mit größerer Wahrscheinlichkeit wiederkehren und weitere Einkäufe tätigen.

Für Kunden und Kundinnen bedeutet eine geringere Anzahl von Retouren weniger Aufwand und ein insgesamt positiveres Einkaufserlebnis. Darüber hinaus helfen Maßnahmen wie detaillierte Produktinformationen und virtuelle Anprobe-Tools den Kunden und Kundinnen, die richtige Größe und den richtigen Stil zu wählen, was die Notwendigkeit von Retouren weiter verringern kann.

Zusätzlich zu den oben aufgeführten Vorteilen können die Maßnahmen zur Reduzierung von Modeartikel-Retouren im Onlinehandel auch zu einem nachhaltigeren Handel beitragen. Durch die Reduzierung der Anzahl der Artikel, die zurückgegeben und dann an den Händler zurückgeschickt werden, können Onlinehändler ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck und andere Umweltauswirkungen verringern.

## **9. Zusammenfassung und Ausblick**

### **9.1 Zusammenfassung**

In dieser Bachelorarbeit wurde die Forschungsfrage untersucht, welche Motivationsgründe Kunden und Kundinnen dazu veranlassen, weniger Modeartikel im Onlinehandel zu retournieren.

Die Ergebnisse in Kapitel 6.1.5 zeigen, dass detaillierte Produktinformationen, virtuelle Anproben, fehlerloser Versand, geringe Retouren-Gebühren und Rabatte auf die nächste Bestellung Kunden und Kundinnen dazu motivieren können, weniger zu retournieren. Jedoch deckten die Ergebnisse nicht alle Aspekte der Hypothese ab, und es wurden einige Überschneidungen zwischen den Antworten und der Hypothese festgestellt.

In dieser Arbeit wurden Umfragedaten von 116 Teilnehmern und Teilnehmerinnen verwendet, um dies Forschungsfrage zu beantworten.

Die Ergebnisse dieser Bachelorarbeit zeigen die Bedeutung von Motivationsgründen betreffend Retouren für Online-Händler und schlägt Maßnahmen wie in Kapitel 8.1.2 beschrieben vor, um die Retourenquote zu reduzieren, wie die Bereitstellung detaillierter Produktinformationen, das Angebot von virtuellen Anproben, die Sicherstellung eines fehlerlosen Versands, die Einführung einer geringen Retouren-Gebühr und die Gewährung von Rabatten auf die nächste Bestellung für Kunden und Kundinnen, die keine Artikel retournieren.

### **9.2 Ausblick**

Die vorliegende Untersuchung wurde ausschließlich in Österreich durchgeführt. Für eine umfassendere Perspektive und zur Validierung der Ergebnisse wäre es jedoch ratsam, ähnliche Untersuchungen auch in anderen Ländern wie der Schweiz oder Deutschland durchzuführen und die Ergebnisse der Länder zu vergleichen und die Unterschiede herauszuarbeiten. Dies würde dazu beitragen, regionale Unterschiede oder Gemeinsamkeiten in den Motivationsgründen für Retouren im Online-Handel besser zu verstehen. Eine länderübergreifende Analyse könnte zusätzliche Einblicke liefern und eine breitere Basis für die Entwicklung von Strategien zur Reduzierung von Retouren im Online-Handel schaffen.

Der Ausblick dieser Arbeit bietet verschiedene Möglichkeiten zur Weiterentwicklung und Anwendung der vorgestellten Lösungen. Eine Option ist die Erweiterung um weitere Faktoren wie Preisgestaltung und Marketingmaßnahmen, die das Retourenverhalten beeinflussen könnten.

Eine andere Möglichkeit besteht darin, individuelle Lösungen für verschiedene Branchen oder Produktkategorien zu entwickeln, da die Motivationsgründe für Retouren branchen- und produktspezifisch sein können. Zusätzlich zu quantitativen Methoden könnten auch qualitative Methoden wie Interviews verwendet werden, um die Motivationsgründe besser zu verstehen.

Die Erkenntnisse dieser Arbeit könnten auch auf andere Bereiche des Online-Handels angewendet werden, wie Elektronikartikel oder Möbel. Neue wissenschaftliche Fragen, wie die Auswirkungen verschiedener Marketingmaßnahmen auf die Retourenquote, könnten in Zukunft untersucht werden. Trotz der Einschränkungen der Untersuchung, wie der Größe und Zusammensetzung der Stichprobe, liefert sie wichtige Einblicke und bietet Potenzial für weitere Forschung. Insgesamt können die Ergebnisse dieser Arbeit von Online-Händlern genutzt werden, um ihre Rentabilität zu verbessern und die Zufriedenheit der Kunden und Kundinnen zu steigern.

Im Rückblick erscheint es als kritischer Punkt, dass in der Umfrage das Alter der Teilnehmer und Teilnehmerinnen frei eingetragen werden konnte, anstatt Altersgruppen vorzugeben. Durch die Freiheit bei der Angabe des Alters könnten die Daten möglicherweise weniger aussagekräftig sein, da sie nicht in klar definierte Altersgruppen eingeteilt wurden. Eine Strukturierung nach Altersgruppen hätte es ermöglicht, spezifischere Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie verschiedene Altersgruppen auf die Fragen reagieren.

## Literaturverzeichnis

(IPF), I. o. P. F., 2023. *Solving fashion's product returns*. s.l.:s.n.

Andrea Nestler, N. K. K. H. R. W. R. S.-. v., 2021. *SizeFlags: Reducing Size and Fit Related Returns in Fashion E-Commerce*. s.l.:s.n.

Asdecker, B., 2014. *Returning mail-order goods: analyzing the relationship between the rate of returns and the associated costs*. s.l.:s.n.

Asdecker, B., 2019. Maßnahmen gegen massenhafte Rücksendungen im Onlinehandel. In: <https://www.uni-bamberg.de/presse/pm/artikel/massnahmen-retouren-2019/>: s.n.

Asdecker, B., 2023. *Statistiken Retouren Deutschland - Definition*. [Online] Available at: [http://www.retourenforschung.de/definition\\_statistiken-retouren-deutschland.html](http://www.retourenforschung.de/definition_statistiken-retouren-deutschland.html)  
[Zugriff am 09 12 2023].

Asdecker, B., 2024. *Retoure - Definition*. [Online] Available at: [http://www.retourenforschung.de/definition\\_retoure.html](http://www.retourenforschung.de/definition_retoure.html)  
[Zugriff am 22 01 2024].

Bösener, K., 2014. Kundenzufriedenheit, Kundenbegeisterung und Kundenpreisverhalten. In: s.l.:s.n.

Dave Chaffey, T. H. u. D. E.-B., 2019. *DIGITAL BUSINESS AND E-COMMERCE MANAGEMENT*. s.l.:s.n.

Deges, F., 2017. In: F. Deges, Hrsg. *Retourenmanagement im Online-Handel Kundenverhalten beeinflussen und Kosten senken*. s.l.:Springer.

Deges, F., 2019. In: *Controlling im E-Commerce*. s.l.:Springer.

Deges, F., 2022. In: *Retourencontrolling im Online- Handel - Retourenquoten reduzieren und Retourenkosten steuern*. s.l.:s.n.

Deges, F., 2022. Grundlagen des E-Commerce. In: s.l.:Springer Gabler.

Dr. Thomas Bolz, M. D. D. G. W., 2017. Trends und Innovationen beim Versand Was erwartet der Kunde? Aktuelle Ergebnisse aus dem Projekt „E-Commerce-Leitfaden“. In: s.l.:s.n.

Dressler, S., 2018. *Bachelor Print*. [Online] Available at: <https://www.bachelorprint.at/methodik/online-umfrage-erstellen/>  
[Zugriff am 25 03 2024].

Francisco J. Martínez-López, Y. L. C. F. H. L. D. L., 2022. *Reducing ecommerce returns with return credits*. s.l.:s.n.

- Gilster, R., 2020. *konversionsKRAFT*. [Online]  
Available at: <https://www.konversionskraft.de/behavioral-science/was-ist-behavioral-science.html>  
[Zugriff am 12 01 2024].
- Heinemann, G., 2022. In: *Der neue Online-Handel Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce*. s.l.:Springer.
- Hennig, P. D. A., 2018. *Springer Gabler | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*. [Online]  
Available at: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/multi-channel-retailing-38028/version-261454>  
[Zugriff am 18 01 2024].
- itPortal24, 2023. *itPortal24*. [Online]  
Available at: <https://www.itportal24.de/ratgeber/open-source-shopsysteme#Shopsystem-Definition>  
[Zugriff am 21 01 2024].
- Jörs, P. D. B., 2019. *Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.* [Online]  
Available at: [https://bevh.org/fileadmin/content/04\\_politik/Nachhaltigkeit/Retourenkompendium/Kundenperspektive/bevh\\_Jo\\_rs\\_Mostaan\\_6.2\\_6.3.pdf](https://bevh.org/fileadmin/content/04_politik/Nachhaltigkeit/Retourenkompendium/Kundenperspektive/bevh_Jo_rs_Mostaan_6.2_6.3.pdf)  
[Zugriff am 06 12 2023].
- Jang, Y. J., 2020. *Effects of 3D Virtual "Try-On" on Online Sales and Customers' Purchasing Experiences*. s.l.:s.n.
- Katharina Kompalka, D. E., 2018. *ONLINESHOP-SYSTEME ZUR DIGITALISIERUNG DES HANDELS ÜBERBLICK ÜBER ANBIETER UND FUNKTIONEN*, s.l.: s.n.
- Kenneth C. Laudon, C. G. T., 2019. *E-commerce 2019: business.technology.society*. s.l.:s.n.
- KMU Forschung, 2022. *E-Commerce-Studie Österreich 2022*. [Online]  
Available at: [https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/images\\_events/eCommerce\\_Day\\_2022/Praesentationen\\_ECD\\_2022/02\\_eCommerceStudie2022.pdf](https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/images_events/eCommerce_Day_2022/Praesentationen_ECD_2022/02_eCommerceStudie2022.pdf)  
[Zugriff am 18 01 2024].
- Lisa Hilpert, D. Z., 2023. *Augmented Reality in Fashion E-Commerce*. s.l.:s.n.
- Lohmeier, L., 2022. *statista*. [Online]  
Available at: <https://de.statista.com/prognosen/860132/top-online-shops-oesterreich-fashion-ecommercedb>  
[Zugriff am 06 01 2023].

Lohmeier, L., 2023. *statista*. [Online]  
Available at: <https://de.statista.com/themen/5331/online-modehandel/#topicOverview>  
[Zugriff am 04 01 2024].

Lohse, T., Kemper, J. & Brettel, M., 2017. *HOW ONLINE CUSTOMER REVIEWS AFFECT SALES AND RETURN BEHAVIOR – AN EMPIRICAL ANALYSIS IN FASHION E-COMMERCE*. s.l.:s.n.

Loock, R. v., o. D. *René van Loock*. [Online]  
Available at: <https://reneverloock.com/geschaeftsmodelle-im-online-handel-e-commerce/#gref>  
[Zugriff am 21 01 2024].

Makkonen, M., Frank, L. & Kemppainen, T., 2021. The Effects of Consumer Demographics and Payment Method Preference on Product Return Frequency and Reasons in Online Shopping. In: s.l.:s.n.

Market Agent, 2019. [Online]  
Available at: [https://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20200407\\_OT50023/aktuelle-studie-oesterreicher-sind-retouren-weltmeister-bild](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20200407_OT50023/aktuelle-studie-oesterreicher-sind-retouren-weltmeister-bild)  
[Zugriff am 08 01 2024].

Morschett, P. D. D., 2020. *etailment.de*. [Online]  
Available at: <https://etailment.de/news/stories/Handelstrends-2030-Vertikalisierung-Deshalb-sind-Onlinehaendler-besonders-gefaehrdet-23257#:~:text=Bei%20der%20Vertikalisierung%2C%20auch%20als,unterschiedlichste n%20Branchen%20eigene%20Läden%20eröffnet.>  
[Zugriff am 20 01 2024].

Oelschlägel/Scholz/Bearbeiter, 2017. *Rechtshandbuch Online-Shop*. s.l.:s.n.

Pfrang, T. & Spreer, P., 2022. *Behavioral Return Interventions - How Behavioral Science Helps Prevent Returns in E-Commerce*. s.l.:s.n.

Philipp Spreer, T. P. M. L., 2021. *Wie Behavioral Design die Rücksendequote im E-Commerce senken kann*, s.l.: s.n.

Prof. Dr. Gerrit Heinemann, A. M. Hrsg., 2023. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V. (bevh). In: s.l.:s.n.

Qinghong Shuai, Z. L. , Y. Z., 2023. E-Commerce Industry Chain. In: s.l.:Springer.

RIS, 2022. Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz. In: s.l.:s.n.

Sajan Kedia, M. M. S. B., 2019. Early Bird Catches the Worm: Predicting Returns Even Before Purchase in Fashion E-commerce. In: s.l.:s.n.

Sievering, O., 2020. THE ENVIRONMENTAL IMPACT OF SHOPPING VIA THE INTERNET. In: s.l.:s.n.

Sonntag, M., 2019. Analysis of the misuse of customer-friendly returns services in e-commerce by ultimate consumers (B2C). In: s.l.:s.n.

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2018. *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*. [Online]

Available at: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/e-commerce-34215/version-257721>

[Zugriff am 20 01 2024].

SurveyMonkey, 2024. *Surveymonkey*. [Online]

Available at: <https://de.surveymonkey.com/mp/pretest-fragebogen/>

[Zugriff am 12 04 2024].

Survey, S. G. C., 2023. *statista*. [Online]

Available at: <https://de.statista.com/prognosen/999860/deutschland-ruecksendung-von-online-bestellungen>

[Zugriff am 07 01 2024].

Taher, G., 2021. *E-Commerce: Advantages and Limitations. International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*. s.l.:s.n.

Tischlinger, D., 2023. *HubSpot, Inc.* [Online]

Available at: <https://blog.hubspot.de/marketing/pure-player>

[Zugriff am 20 01 24].

trusted returns, o. D.. *Trusted Returns GmbH*. [Online]

Available at: <https://trustedreturns.com/de/retourenmanagement-know-how/consultancy-cards/retourenarten>

[Zugriff am 19 01 2024].

Wirtschaft, B. f. A. u., 2023. *Unternehmensservice Portal*. [Online]

Available at: <https://www.usp.gv.at/it-geistiges-eigentum/e-commerce-kompetenz/anleitungen-um-einen-online-shop-aufzubauen/das-passende-online-shop-system.html>

[Zugriff am 21 01 2024].

WKO, 2022. E-Commerce: Rücktrittsrecht beim Warenkauf im Internet B2C . In: s.l.:s.n.

Zalando, 2024. *Zalando*. [Online]

Available at: <https://www.zalando.at/new-balance-ml574-unisex-sneaker-low-redgreybeige-ne215o00i-q11.html?size=42>

[Zugriff am 03 12 2023].

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundformen von E-Commerce in Anlehnung an (Deges, 2022) .....	15
Abbildung 2: Retouren Prozess in Anlehnung an (Deges, 2022) .....	19
Abbildung 3: E-Commerce Umsätze von 2013-2022 in Anlehnung an (KMU Forschung, 2022) .....	25
Abbildung 4: Top 5 Online-Fashion-Händler in Anlehnung an (Lohmeier, 2022) .....	26
Abbildung 5: Retourenquoten 2021 und 2022 in Anlehnung an (KMU Forschung, 2022) .....	27
Abbildung 6: Ausgaben beim Einkauf via Smartphone in Anlehnung an (KMU Forschung, 2022) .....	28
Abbildung 7: Maßnahmen zur Senkung von Retouren in Anlehnung an (Prof. Dr. Gerrit Heinemann, 2023) .....	29
Abbildung 8: Rücksendewahrscheinlichkeit nach Zahlungsart in Anlehnung an (Asdecker, 2023).....	30
Abbildung 9: 3D virtual models (Jang, 2020) .....	31
Abbildung 10: Nutzen und Mehrwert von AR im Fashion-Online-Shopping aus Sicht der Kunden und Kundinnen (Lisa Hilpert, 2023) .....	32
Abbildung 11: Größenflaggen-Hinweis „Wir empfehlen eine Größe größer“ (Zalando, 2024) .....	32
Abbildung 12: Bereitschaft nicht zu Retournieren aufgrund von Umweltbewusstsein in Anlehnung an (Jörs, 2019) .....	35
Abbildung 13: Umsetzung Soziale Norm im Experiment (Philipp Spreer, 2021) .....	36
Abbildung 14: Umsetzung Reziprozität im Experiment (Philipp Spreer, 2021).....	36
Abbildung 15: Umsetzung Loss Aversion im Experiment (Philipp Spreer, 2021).....	37
Abbildung 16: Beispielhafte Auswertung.....	40
Abbildung 17: Frage nach Wohnsitz .....	41
Abbildung 18: Frage nach dem Geschlecht.....	42
Abbildung 19: Frage nach dem Alter.....	42
Abbildung 20: Frage nach der Häufigkeit von Online-Bestellungen.....	43
Abbildung 21: Frage von Gründen um weniger zu retournieren.....	44
Abbildung 22: Frage zu weiteren Vorschlägen um Retouren zu reduzieren.....	44
Abbildung 23: Frage nach der Häufigkeit von Retouren.....	45

Abbildung 24: Frage nach den wichtigsten Gründen für Retouren .....	45
Abbildung 25 Retouren-Gründe bei Zalando .....	46
Abbildung 26: Darstellung Ergebnis-Verteilung nach Land .....	49
Abbildung 27: Darstellung Ergebnis Geschlechterverteilung in % .....	49
Abbildung 28: Darstellung Ergebnis Altersverteilung der Online-Umfrage.....	50
Abbildung 29: Darstellung Ergebnis der Häufigkeit der Online Bestellungen im Monat	50
Abbildung 30: Darstellung Ergebnis Gründe für weniger Retouren .....	51
Abbildung 31: Darstellung Ergebnis Vorschläge zur Reduzierung von Retouren.....	51
Abbildung 32: Darstellung Ergebnisse von Retouren von Modeartikeln im Monat .....	52
Abbildung 33: Darstellung Ergebnis der wichtigsten Gründe für Retouren .....	52
Abbildung 34: Darstellung Ergebnis Bestellverhalten nach Geschlecht.....	53
Abbildung 35: Darstellung Ergebnis Online-Bestellungen nach Altersgruppen .....	54
Abbildung 36: Darstellung Ergebnis Retouren nach Geschlecht.....	55
Abbildung 37: Darstellung Ergebnis Retouren Altersgruppen .....	55
Abbildung 38: Darstellung Ergebnis Maßnahmen Retouren reduzieren .....	56
Abbildung 39: Darstellung Ergebnis Hypothese .....	57
Abbildung 40: Darstellung Ergebnis Gründe für Retouren .....	58