

Projekt praxpack

# MEHRWEGVERSANDSYSTEME – FRONTENDINTEGRATION UND ONBOARDING

Situation und Erfahrungen  
aus der Perspektive von RePack

Praxpack - Werkstattpapier  
Oktober 2021



GEFÖRDERT VOM




Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung


**Impressum / Imprint:**

**ÖKOPOL GmbH  
Institut für Ökologie und Politik**

Nernstweg 32–34  
D – 22765 Hamburg

[www.oekopol.de](http://www.oekopol.de)  
[info@oekopol.de](mailto:info@oekopol.de)

 ++ 49-40-39 100 2 0

 ++ 49-40-39 100 2 33

Autoren: Christof Trowitz (RePack), Dr.-Ing. Till Zimmermann (Ökopol)

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Frontend Integration für Onlinehändler – Perspektive RePack .....</b>	<b>4</b>
1.1	Ausgangssituation .....	4
1.2	Integration über Versandmethode .....	4
1.3	Integration über Checkbox .....	5
1.4	Integration über Active Choice (Pop up).....	5
<b>2</b>	<b>Frontend Integration / Plugins (Shopify) .....</b>	<b>8</b>
2.1	Ausgangssituation .....	8
2.2	Lösungsansatz .....	8
2.3	Bedeutung für das Projekt und Ausblick .....	9
<b>3</b>	<b>Eduktion / Entscheidungsfindung / Onboarding – Customer Administration Panel .....</b>	<b>10</b>
3.1	Ausgangssituation .....	10
3.2	Eduktion / Entscheidungsfindung / Onboarding .....	10
3.3	Lösungsansatz über ein integriertes Customer Admin Panel .....	11

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1: Beispiel - Checkout Varustelega .....</b>	<b>5</b>
<b>Abbildung 2: Beispiel - Active Choice (Pop-up) .....</b>	<b>6</b>
<b>Abbildung 3: Beispiel - Active Choice (Pop-up, englisch) .....</b>	<b>7</b>
<b>Abbildung 4: Active choice Abfrage - RePaxk x Shopify - 1 .....</b>	<b>8</b>
<b>Abbildung 5: Active choice Abfrage - RePaxk x Shopify - 2 .....</b>	<b>9</b>

# 1 Frontend Integration für Onlinehändler – Perspektive RePack

Bezüglich Frontend Integration sind von RePack auf Basis der Erfahrungen aus den Pilottests Weiterentwicklungen erfolgt.

## 1.1 Ausgangssituation

Ein Hindernis für Onlinehändler, Mehrwegverpackungen anzubieten, ist die Integration in die Storefront des Webshops. Es ist geboten, den Onlinehändlern hinreichend Hilfestellung zu geben, um RePack einfach und schnell in die Storefront einzubauen.

Heutzutage werden für Standardlösungen universelle Plugins erwartet, welche der Onlinehändler mit wenigen Klicks in die Shopumgebung installieren kann. Insbesondere die Software-as-a-Service (SaaS) Shop-Plattformen haben in der Regel Zertifizierungsprozesse, mit denen die Qualität und Kompatibilität mit dem Shopsystem und auch anderen Plugins sichergestellt werden.

Viele Händler scheuen die individuelle Anpassung des Checkouts. Einige SaaS-Plattformen wie z. B. Shopify erlauben in der Basis Version zudem gar keine Anpassungen im Checkout.

RePack kann in der Storefront grundsätzlich auf verschiedene Arten integriert werden.

- Integration im Checkout über Versandmethoden
- Integration im Checkout über eine Checkbox
- Integration im Checkout über Active Choice (JA oder NEIN) Buttons
- Integration vor dem Checkout über Active Choice Abfrage via Pop up

## 1.2 Integration über Versandmethode

RePack kann sehr einfach integriert werden, indem es als weitere Versandmethode hinzugefügt wird.

### Vorteile der Integration über Versandmethoden

- Versandmethoden sind ein Standard-Feature in jedem Webshop.
- Es wird in der Regel kein technisches Know-how benötigt.
- Ein\*e Shopmanager\*in kann die Einstellung selbst vornehmen.
- Meist ist eine anpassbare Länder-Produkt-Matrix hinterlegt, mittels derer bestimmte Länder, Produktgruppen, einzelne Produkte (auch Abmessungen und Gewichte) von der Versandmethode bzw. von RePack ausgenommen werden können.

### Nachteile der Integration über Versandmethoden

- Die Standardversandmethode ist in der Regel bereits voreingestellt (DHL oder „Standardversand“).
- Es sind nur wenig bis gar kein erläuternder Text, Links, Abbildungen integrierbar.
- Die Versandmethode genießt generell nur wenig Beachtung.
- In Fällen, wo der Standardversand bereits Geld kostet (z. B. 4,95 €), erscheint die RePack-Option unverhältnismäßig teuer (z. B. Standardversand 4,95 € + 3,50 € = 8,45€). Dies ist eine psychologische Hürde. Der letzte Punkt kann ggf. adressiert werden, indem Versand und RePack voneinander entkoppelt werden.

Insgesamt überwiegen die Nachteile häufig die Vorteile, sodass die RePack Selection Rate (also die Quote an Endkund\*innen, die RePack tatsächlich wählen) um bis zu 3 Prozent liegt.

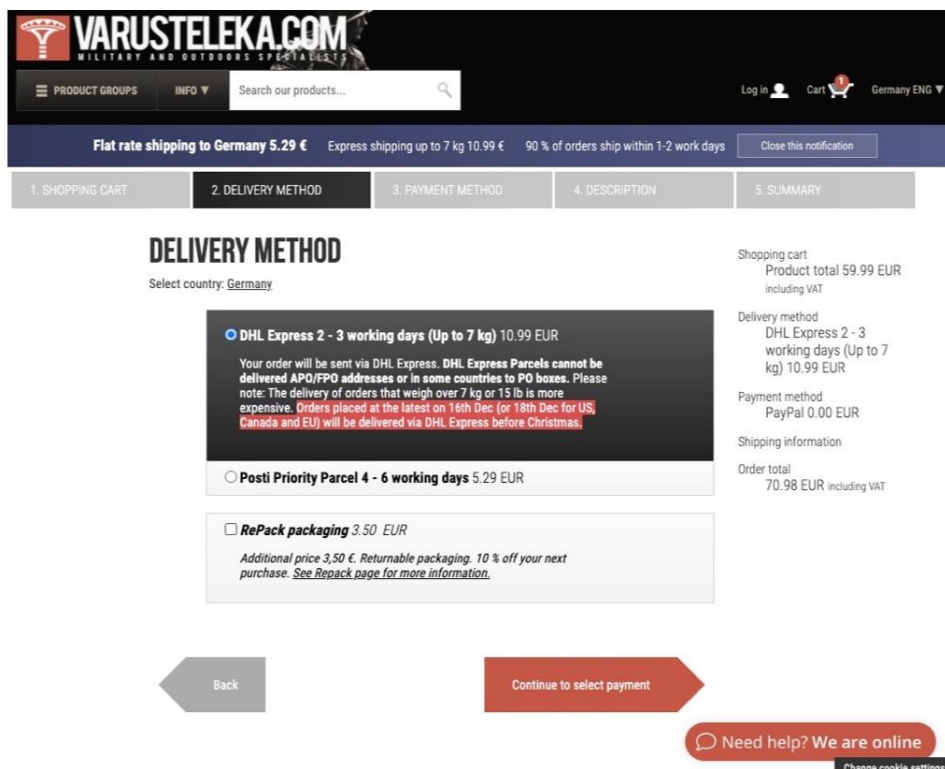
### 1.3 Integration über Checkbox

Eine recht einfache Möglichkeit ist eine Integration einer RePack Checkbox innerhalb des Checkout-Prozesses.

Die Erfahrung zeigt jedoch, dass eine solche Checkbox häufig übersehen wird. Die Conversion Rate ist regelmäßig zwischen 3 und 8 %.

Ein Eingriff in den Checkout stellt einen IT-technischen Eingriff in den Checkout dar, was für manche Händler eine Hürde ist. Einige Shopsysteme, wie zum Beispiel Shopify, erlauben zudem keinerlei Eingriffe in den Checkout.

Abbildung 1: Beispiel - Checkout Varusteleva



### 1.4 Integration über Active Choice (Pop up)

Eine bessere Möglichkeit als eine Checkbox, die von Endkund\*innen optional angeklickt werden kann, ist eine sogenannte Active Choice Abfrage, bei der Kund\*innen auf jeden Fall antworten MÜSSEN – entweder mit JA oder mit NEIN.

RePack hat ein einfaches Plugin entwickelt, welches sich bei Klick auf den Checkout als Popup einblendet. Hier kann genügend erklärender Text und ein Bild eingefügt werden, um Kund\*innen die MWV verständlich zu machen. Onlinehändler, die dieses Plugin verwenden, haben eine Conversion Rate zwischen 20 und 35 %.

Der Avocado Store-Pilot (vgl. Avocadostore 2020) war einen Sonderfall, es wurde im Checkout zunächst nur ein Button angezeigt. Wenn Kund\*innen den Button jedoch NICHT geklickt haben, wurde anschließend ein Pop-up eingeblendet, über das die Kund\*innen wiederum JA oder NEIN wählen mussten. Die Conversion Rate lag bei 38 %.

Aufgrund der Tatsache, dass das Shopsystem Shopify innerhalb der Standardversion keinerlei Modifikationen im Checkout Prozess zulässt, wurde das Plugin VOR den Checkout gesetzt. Das Popup erscheint also, sobald die Kund\*innen auf den „Zur Kasse“-Button klicken. Mit dieser Vorgehensweise können auch Händler das Pop up verwenden, die über komplett ausgetauschte Checkouts verfügen, wie z. B. Klarna Checkout oder Paypal Quick Checkout, bei denen ohnehin keine Veränderungen vorgenommen werden können.

Bei Klick auf das Kassen-Symbol erscheint ein Plugin mit der Active Choice Auswahl. Bei Klick auf JA wird dem Warenkorb ein RePack als Artikel hinzugefügt.

**Abbildung 2: Beispiel - Active Choice (Pop-up)**

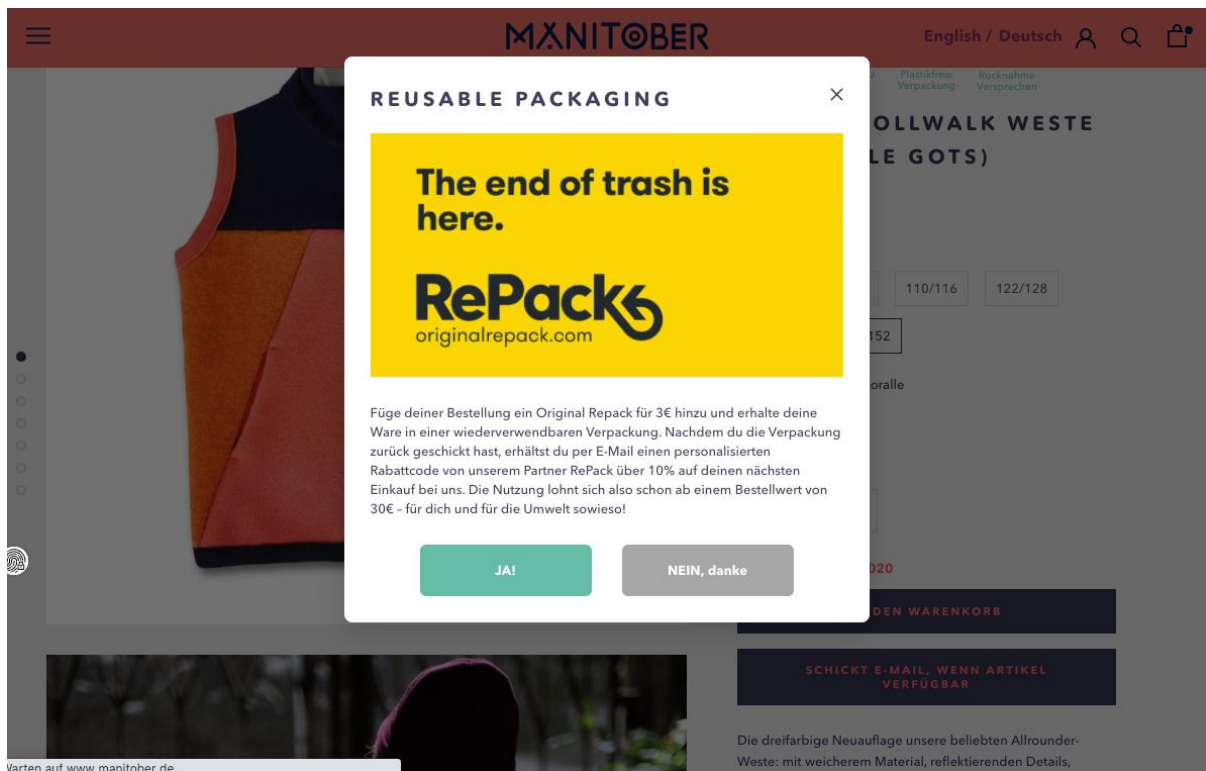
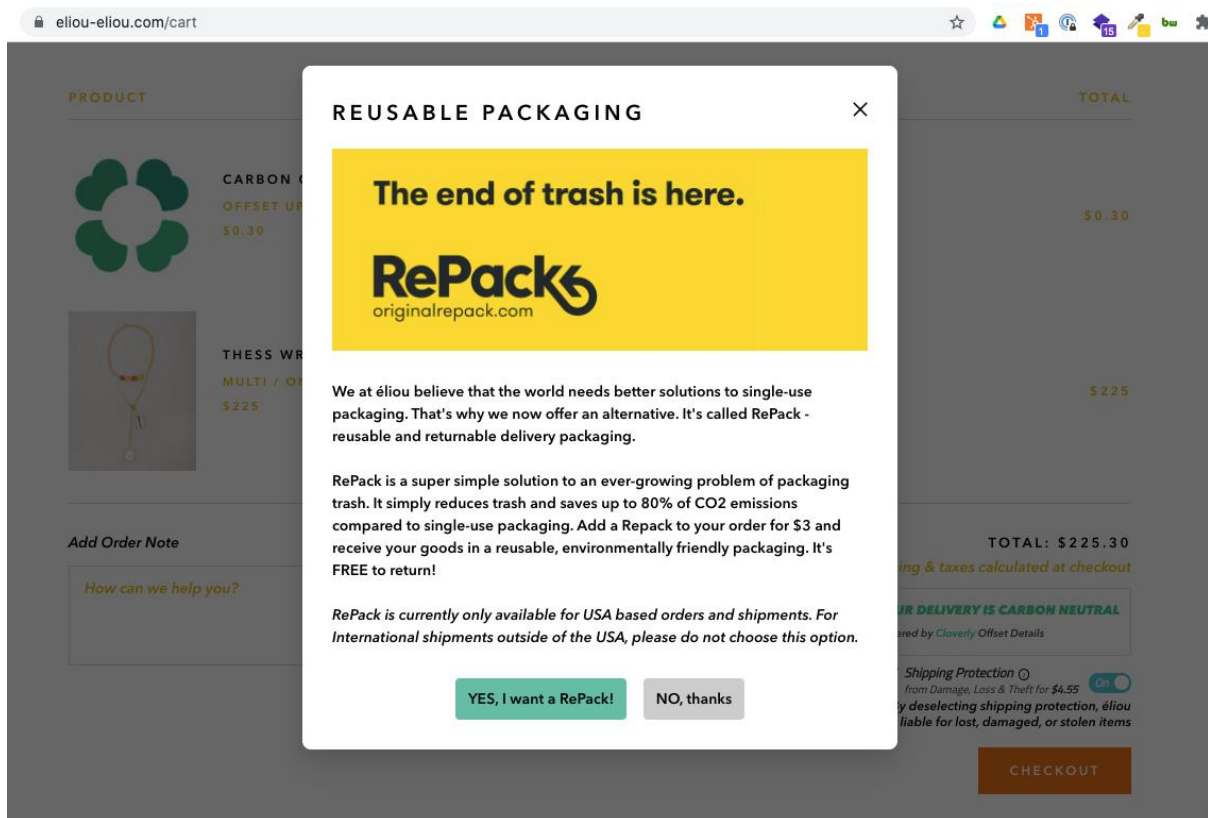


Abbildung 3: Beispiel - Active Choice (Pop-up, englisch)



## 2 Frontend Integration / Plugins (Shopify)

### 2.1 Ausgangssituation

Onlinehändler scheuen den Arbeits- und Ressourcenaufwand zur Integration einer RePack-Option in ihren Webshop. Heutzutage ist es üblich, dass es für Standardprodukte auch standardisierte Plugins gibt, die durch die Webshop Administrator\*innen einfach per Click installiert und dann über ein Setup im Shop-Backend konfiguriert werden können.

### 2.2 Lösungsansatz

RePack hat ein erstes Plugin für die SaaS Plattform Shopify entwickelt, welches recht einfach installiert werden kann und eine gute User Experience bietet. Bei Click auf den Checkout Button erscheint ein Pop up, mittels dessen die Endkund\*innen gefragt werden, ob sie die Bestellung in einem RePack geliefert bekommen wollen oder nicht. Die Abfrage ist eine Active Choice Abfrage, das heißt, die Kund\*innen müssen eine Antwort (Ja/NEIN) geben. Die RePack Selection Rate ist mit diesem Plugin typischerweise zwischen 20 und 35 %.

Abbildung 4: Active choice Abfrage - RePaxk x Shopify - 1

---

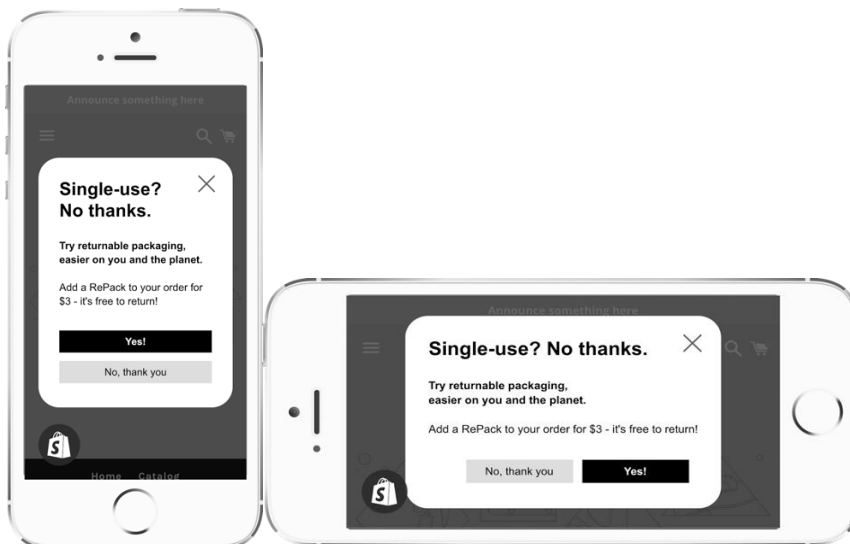
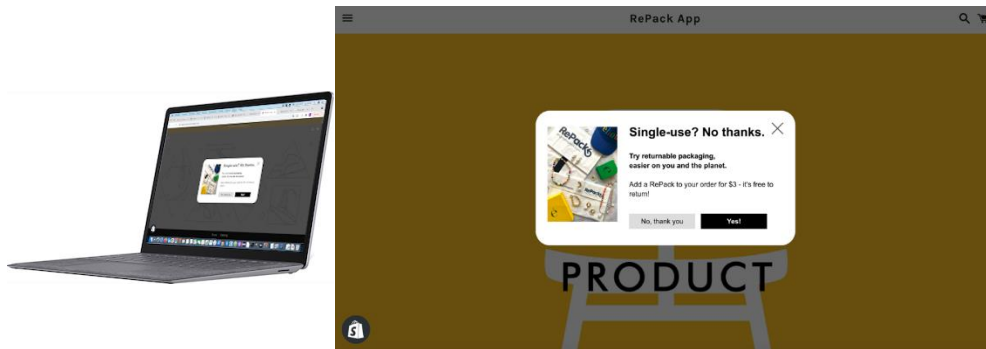




Abbildung 5: Active choice Abfrage - RePaxk x Shopify - 2



## 2.3 Bedeutung für das Projekt und Ausblick

Die einfache und unkomplizierte Integrationsmöglichkeit in Shopsysteme hat herausragende Bedeutung für das Projekt.

Die weitere Roadmap sieht folgende Entwicklungen vor:

- Zertifizierung des Plugins durch Shopify, sodass es im offiziellen Shopify Plugin Store erscheint und einfach durch die Shop-Administrator\*innen selbst installiert werden kann.
- Erweiterung des Plugins durch ein bedienungsfreundliches Backend.
- Erweiterung des Plugins durch Ausschluss-Regeln, mit dem Warenkörbe nach verschiedenen Kriterien von RePack ausgeschlossen werden können. Diese Funktionalität war bereits im Avocado-Piloten wichtig.
- Fortlaufende Optimierungen und Anpassungen an 99 % aller gängigen Shopify Themes.
- Übertragung der Erfahrungen auf andere Shopsysteme, beispielsweise WooCommerce, Shopware, Magento, Salesforce CommerceCloud, PrestaShop, usw.
- API-basierte Übermittlung von Shopdaten an RePack, beispielsweise genaue Selection Rate, Product Return Rate, Email-Adressen bzw. RePack IDs der RePack Bestellungen.

## 3 Edukation / Entscheidungsfindung / Onboarding – Customer Administration Panel

### 3.1 Ausgangssituation

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Verbreitung von Mehrwegsystemen sehen wir den gesamten Prozess der **Edukation**, der **Entscheidungsfindung** und des **Onboardings** auf Seiten der Onlinehändler.

Das ganze RePack System betrifft viele Geschäftsbereiche des Onlinehändlers, über deren Zusammenhänge er den Überblick verlieren kann, bzw. die er nicht auf Anhieb vollständig begreift. Zudem muss aufseiten des Händlers meist ein Projekt aufgesetzt werden, welches viele Geschäftsbereiche (Webdesign, IT, Logistik, Fulfillment Dienstleister, Marketing) und damit viele Personen involviert. Diese Geschäftsbereiche verfolgen in der Regel jeweils ihre eigenen Prioritäten. Lange Projektverzögerungen von mehreren Monaten oder Jahren sind keine Seltenheit.

Bei größeren Onlinehändlern gibt es häufig viele Beteiligte, aber keinen zentralen Verantwortlichen für das Thema Mehrweg. Kleinen und sehr kleinen Onlinehändlern fällt die Entscheidung oftmals wesentlich leichter, jedoch steht der Onboarding-Aufwand inklusive Edukation häufig in keinem Verhältnis zum Umsatz.

### 3.2 Edukation / Entscheidungsfindung / Onboarding

Stellt RePack frühzeitig im Prozess vollständige Informationen über das Onboarding und alle Implikationen für den Händler zur Verfügung, kann dies als zu kompliziert abschreckend wirken. RePack hat über die Jahre entsprechende Erfahrungen gemacht und die öffentlich zugänglichen Informationen hierzu immer wieder reduziert und modifiziert.

Stellt RePack jedoch zu wenig Informationen zur Verfügung, tauchen über die Zeit Fragen und Unsicherheiten auf und der Prozess wird ebenfalls ausgebremst.

Es muss eine gute Balance zwischen Vollständigkeit und Einfachheit gefunden werden, mit der Kund\*innen an die Entscheidung und dann das Onboarding herangeführt werden.

Es stellte sich heraus, dass insbesondere das Reward System ein Entscheidungsblocker sein kann, insbesondere wenn es um die Erfassung und Übermittlung der RePack IDs geht. Der für die Erfassung der RePack IDs notwendige prozessuale Eingriff in den Packprozess und die verbundenen IT Systeme wird häufig gescheut. Das Reward System, insbesondere die „Reward on Return“-Methode, wird daher nur noch als „optional“ dargestellt. Favorisierte Reward-Methode ist nun „Reward on Trust“, bei der keine RePack IDs erfasst werden müssen, sondern nur die Email-Adressen.

Kund\*innen dürfen weder von vornherein abgeschreckt werden, noch dürfen zu viele Fragen übrig bleiben, damit der Onboarding Prozess nicht unübersichtlich wird und zu viele personelle Ressourcen zur Beantwortung aller individuellen Fragen aufgebracht werden müssen. Gerade bei kleinen Händlern lohnt sich der Aufwand einer persönlichen Betreuung meist nicht. Ohne ein durch RePack begleitetes Onboarding ist die Gefahr jedoch groß, dass die Implementierung aufseiten der Onlinehändler mangelhaft ausfällt und zu Unzufriedenheit auf allen Seiten führt.

Der Prozess wurde bei RePack in der Vergangenheit auf verschiedenste Weisen dargestellt und immer wieder modifiziert. Hilfsmittel sind die CRM und eine Marketing-Automation-Plattform,

verschiedene gesteuerte E-Mail-Templates, PPT Präsentationen, Online-Formulare und persönliche Kontakte via Telefon bzw. Video-Telefonie.

### **3.3 Lösungsansatz über ein integriertes Customer Admin Panel**

Das Problem kann gelöst werden, wenn den Kund\*innen ein integrierter, gut visualisierter und größtenteils automatisierter Prozess für Edukation / Entscheidungsfindung / Onboarding zur Verfügung gestellt wird.

Dieser integrierte Prozess soll über ein geschütztes Customer Admin Panel umgesetzt werden, welches den Kund\*innen alle Bestandteile und Optionen des MWV Systems anschaulich und in sinnvoller Reihenfolge und Didaktik darbietet. Das Tool soll den Kund\*innen ein effizientes und effektives Projektmanagement ermöglichen und gleichzeitig RePack die Möglichkeit geben, einen Überblick über die verschiedenen Kund\*innenprozesse zu behalten.

Dieses Customer Admin Panel dient darüber hinaus auch für den laufenden RePack-Betrieb als Verwaltungs-Tool – zum Beispiel für Statistiken, Nachbestellungen, manuelle Registrierungsprozesse, Support-Anfragen, etc.

## 4 Literaturverzeichnis

Avocadostore (2020): Praxpack-Pilot. Ergebnisse. Hamburg. Online verfügbar unter [https://www.praxpack.de/fileadmin/user\\_upload/materialien/praxpack\\_Ergebnisse\\_Pilottest\\_Avocadostore\\_2020\\_webversion.pdf](https://www.praxpack.de/fileadmin/user_upload/materialien/praxpack_Ergebnisse_Pilottest_Avocadostore_2020_webversion.pdf), zuletzt geprüft am 11.08.2021.