



**RETOURNE**

GERRIT HEINEMANN / ALIEN MULYK (HRSG.)

# bevh-RETOURENKOMPENDIUM

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V.  
mit

EHI Retail Institute  
ibi research an der Universität Regensburg GmbH  
Hochschule Darmstadt  
Hochschule Niederrhein  
Hochschule Wedel  
Otto-Friedrich-Universität Bamberg



Gerrit Heinemann / Alien Mulyk (Hrsg.)

bevh-Retourenkompendium



**Gerrit Heinemann / Alien Mulyk  
(Hrsg.)**

# **bevh- Retourenkompendium**

**Bundesverband E-Commerce und Versandhandel  
Deutschland e. V. (bevh)**

**in Kooperation mit**

**EHI Retail Institute**

**ibi research an der Universität Regensburg GmbH**

**Hochschule Darmstadt**

**Hochschule Niederrhein**

**Hochschule Wedel**

**Otto-Friedrich-Universität Bamberg**

## **Impressum**

bevh-Retourenkompendium

ISBN 978-3-00-067581-2

Das „bevh-Retourenkompendium“ ist eine Studie des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh). Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) ist ein eingetragener Verein deutschen Rechts mit Sitz in Berlin. Er ist im Vereinsregister des Amtsgerichts Berlin Charlottenburg unter dem Aktenzeichen VR 30245 B mit der laufenden Nummer 1 eingetragen.

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)  
Friedrichstraße 60, (Atrium Friedrichstraße)  
10117 Berlin

Inhaltlich Verantwortlicher (V.i.S.d. § 55 RStV):  
Herr Christoph Wenk-Fischer, bevh-Hauptgeschäftsführer.

© 2020, Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V., Berlin. Alle Rechte vorbehalten

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>7</b>
<b>Vorworte</b> .....	<b>9</b>
Vorwort von Prof. Dr. Gerrit Heinemann, eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein .....	9
Vorwort von Gero Furchheim, Präsident bevh und Sprecher des Vorstands der CAIRO AG .....	11
<b>1. Retouren-Politik im Online-Handel</b> .....	<b>13</b>
1.1 Retoure, Widerrufsrecht und Gewährleistung: rechtliche Rahmenbedingungen	13
1.2 Retouren als normaler Bestandteil des Geschäftsmodells Online-Handel .....	14
1.3 Retouren als dauerhafter Faktor der Kostenplanung .....	16
1.4 Ermittlung der Retourengründe .....	18
1.5 Wichtigste Maßnahmen der Retouren-Vermeidung .....	19
1.6 Fazit .....	22
<b>2. Retourenaufkommen</b> .....	<b>24</b>
<b>3. Rechtlicher Rahmen</b> .....	<b>27</b>
Retouren rechtlich richtig einordnen .....	27
<b>4. Nachhaltigkeit</b> .....	<b>31</b>
4.1 Retourenaufbereitung im E-Commerce .....	31
4.2 Hintergründe der Retourenentsorgung .....	36
4.3 Alternative zur Retourenvernichtung – „Spenden statt entsorgen!“ .....	40
<b>5. Händlerperspektive</b> .....	<b>42</b>
5.1 Präventives Retourenmanagement – Die „Königdisziplin“ im Onlinehandel .....	42
5.2 Zahlung per Vorkasse als mögliches Retouren-Präventionsmittel? .....	46
5.3 Entwicklung neuer Maßnahmen zur Retourenvermeidung im Onlinehandel .....	49
<b>6. Kundenperspektive</b> .....	<b>65</b>
6.1 Einstellungen zum Rückgaberecht im Onlinehandel .....	65
6.2 Entwicklung der Retourenbereitschaft .....	67
6.3 Kundenperspektive im Detail .....	76
6.3.1 Kundenerwartungen .....	77
6.3.2 Verhältnis von Retourenservice und Kundenbindung / Retourenmotivation .....	86

6.3.3 Retourenverhalten und Motivation der Kunden zur Vermeidung von Retouren .....	97
6.3.4 Umweltbewusstsein der Kunden .....	120
<b>7. Internationaler Vergleich .....</b>	<b>135</b>
Internationaler E-Commerce: Retourenquoten sind im Ausland niedriger! .....	135
<b>8. Fazit .....</b>	<b>140</b>

# VORWORTE

VORWORT VON PROF. DR. GERRIT HEINEMANN,  
EWEB RESEARCH CENTER DER HOCHSCHULE NIEDERRHEIN

Die Deutschen sind wahrscheinlich Retouren-Weltmeister. In wohl keinem anderen Land lassen Kunden so viele Waren zurückgehen wie in Deutschland. Im Durchschnitt und je nach Warengruppe und Erhebungsmethode wird jedes achte bis jedes fünfte im Internet bestellte Paket wieder zurückgeschickt. Im vergangenen Jahr wurden rund 280 Millionen Pakete und 487 Millionen Artikel retourniert. Dieses verursacht Gesamtkosten in Höhe von mehr als 5,46 Milliarden Euro, wie die Forschungsgruppe Retourenmanagement der Universität Bamberg ermittelt hat.

Zwar sind die Retouren für Kunden meist kostenfrei – vor allem bei den großen Online-Händlern. Amazon, OTTO, Zalando & Co. holen sich andererseits aber auch einen Teil der Kosten vom Kunden zurück, entweder durch höhere Preise, Prime-Mitgliedschaftsbeiträge oder Versandgebühren. Insofern bezahlen die Kunden für Retouren zumindest indirekt durch höhere Marktpreise. Andererseits belasten Retouren die Margen der eCommerce-Händler, da nicht alle Retourenkosten auf die Kunden abzuwälzen sind. So verursacht eine Retourensending im Schnitt fast zwanzig Euro Kosten, davon die Hälfte durch den Transport. Zwar werden die meisten retournierten Artikel direkt wieder als A-Ware verkauft und nur knapp 4 % der zurückgeschickten Artikel landen im Müll. Dennoch muss alles einmal gesichtet, bewertet und aufbereitet werden. Der Aufwand ist enorm und auch die Diskussion über die Belastung für die Umwelt wird zunehmend eine zusätzliche Herausforderung für die Online-Händler sowie die Logistikbranche.

Dass sich die Situation in den kommenden Jahren von alleine verbessert, ist unwahrscheinlich. Im Gegenteil: Nach einer Umfrage des Digitalverbandes Bitkom haben die 14- bis 29-Jährigen 18 % ihrer Internetbestellungen wieder zurückgeschickt – und damit sogar noch sechs Prozentpunkte mehr als der Durchschnitt. Besonders hoch ist die Rücksendequote bei Bekleidung. Sie kommt bei den Fashion-Online-Händlern auf mindestens 50 %. Kein Wunder, dass derartige Retourenzahlen zunehmend in den Medien als „deutliche Fehlentwicklung“ dargestellt werden.

Jeder fünfte Kunde plant schon beim Online-Kauf ein, ein Produkt nach der Zustellung wieder zu retournieren – so die Studie „Stadt, Land, Los“ vom eCommerce-Center (ECC) Köln und Hermes Germany. Fast die Hälfte der Shop-Besucher überprüft bereits vor einer Bestellung, wie der jeweilige Online-Shop Retouren handhabt und macht davon sogar die eigene **Kaufentscheidung** abhängig. Zwei Drittel der Kunden gibt zu, nicht noch einmal bei einem Online-Händler einzukaufen, bei dem ihnen der Retouren-Prozess zu kompliziert erscheint.

Dementsprechend spielt das Retouren-Thema für Online-Kunden bereits bei der Customer Journey eine entscheidende Rolle. Sofern Online-Händler hier die optimale Lösung für ihre Kunden finden, erreichen sie eine erhöhte Kundenbindung sowie eine gesteigerte Wiederkehrrate. Aktuelle Untersuchungen zeigen, dass mehr als die Hälfte der Konsumenten mehr bei einem Online-Shop einkaufen würden, wenn die Retouren-Handhabung einfacher wäre. Das Retouren-Management ist für Online-Händler deswegen nicht nur eine **Frage von Kosten, Organisation und Logistik**, sondern bestimmt auch eine Frage der Kundengewinnung und -bindung. Insofern bietet das Retouren-Management

enorme Chancen für die eigene Profilierung. Andererseits führt es insbesondere kleinere Fashion-Online-Händler zunehmend in eine Kostenfalle und die gesamte Versandhandels-Branche in den ökologischen Verruf. Insofern kann der Retouren-Wahnsinn nicht ungebremst weitergehen. Vor allem den weiterwachsenden Kundenansprüchen in Hinblick auf die Retouren-Handhabung muss Einhalt geboten werden. Im Endeffekt spielt es keine Rolle, ob es das ökologische Gewissen oder ökonomische Interessen sind, die Verbraucher nachdenklich werden lassen müssen.

Die Infragestellung gewohnter Regelungen und Verhaltensmuster darf kein Tabu sein: etwa das vergleichsweise verbraucherfreundliche deutsche Widerrufsrecht sowie die Mentalität vieler Kunden, für die das Wohnzimmer zur Umkleidekabine geworden ist. Die Konsumenten sind von den Möglichkeiten des Kauf-Widerrufs verwöhnt. Insofern darf auch die Überlegung geäußert werden, das Widerrufsrecht gegebenenfalls einzuschränken, indem das Zurücksenden von Waren nur noch unter Nennung konkreter Gründe erlaubt wird. Auch muss diskutiert werden, ob Online-Händler für die Zustellung einer Ware nicht endlich auch realistische Preise verlangen können. Möglich ist auch die Einsicht, dass es durchaus bequemer ist, statt zweimal zur DHL-Station lieber einmal in die Innenstadt zu gehen. Dort kann man nach wie vor Artikel anschauen, anfassen und anprobieren und hat am Ende die große Freiheit: kaufen oder einfach im Laden liegen lassen. Ohne einen Mentalitätswandel bei den Verbrauchern wird sich an der gegenwärtigen Situation aber wohl nichts Grundsätzliches ändern.

Es bleibt festzuhalten: Kaum ein Thema im eCommerce beinhaltet ein vergleichbar komplexes Spannungsfeld, das sich aus den unterschiedlichen Interessenlagen von Unternehmen, Kunden sowie Gesellschaft und Politik ergibt. Deswegen ist zu begrüßen, dass der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) mit dem vorliegenden Kompendium die wesentlichen Aspekte der Retouren-Politik aufgreift und umfassend all die relevanten Fragestellungen mit validen Datenbasen darstellt, und zwar aus gesellschaftspolitischer, als auch aus Händler- und Kundensicht.

Ihr  
Prof. Dr. Gerrit Heinemann

## **VORWORT VON GERO FURCHHEIM, PRÄSIDENT BEVH UND SPRECHER DES VORSTANDS DER CAIRO AG**

Was geschieht eigentlich mit der Ware im Onlinehandel, wenn ich sie zurückschicke? Werden Retouren einfach weggeworfen? Gibt es Retouren nur im Onlinehandel? Wie hoch ist der Anteil an Retouren im Versandhandel? Wovon ist es abhängig, ob Ware retourniert wird? Wie kann man Retouren vermeiden? Ist die Retouren-Situation bei uns anders als im Ausland?

Diese Fragen werden immer wieder an mich als Unternehmer im Onlinehandel und an den bevh, unseren Branchenverband, gestellt. Beantworten kann ich sie aus eigener Kenntnis nur für das von mir geleitete Unternehmen (das erstklassige Retouren wiederverkauft, aufarbeitet oder im Factory Outlet anbietet – und neuwertige Ware nie verschrottet). Und als bevh-Präsident für viele unserer Mitgliedsunternehmen, die ich gut kenne (und die ebenfalls gewissenhaft und nachhaltig mit solchen Produkten umgehen). Aber wie die ganze Branche mit Retouren umgeht, was in der gesamten Wertschöpfungskette geschieht, wie die Situation in anderen, vor allem Handelsformen ist, das kann ich nicht valide beurteilen. So haben wir im Verband selbst Fragen gestellt und Antworten und Lösungen gesucht. Leider haben wir auch dabei feststellen müssen, dass eine umfassende Betrachtung des Themas „Retouren“ unter betriebs- und volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten, in Hinblick auf Nachhaltigkeit, die Verknüpfungen mit Marketing-aspekten betreffend, im internationalen Vergleich, unter Betrachtung aller Vertriebskanäle u.v.m. bisher nicht vorliegt. Das war für uns der Punkt, an dem wir uns entschieden haben, dass wir hier wichtige Anstöße geben müssen und auch können.

Gemeinsam mit renommierten Hochschullehrerinnen und -lehrern, Forschenden, Studierenden und vielen Unternehmen und Kunden haben wir daher begonnen, im Rahmen unseres bevh-Projektes „Retourenkompodium“ weitere Forschung zu initiieren und zu bündeln und deren Ergebnisse breit zu veröffentlichen. Damit wollen wir die Debatte und den akademischen Diskurs fördern, Antworten finden und vor allem Lösungen entwickeln, die helfen, dass Prozesse optimiert und Produktion sowie Handel effektiver und dabei nachhaltiger werden.

Mit den acht Kapiteln dieses ersten „Aufschlags“ unseres Retourenkompodiums haben wir in kurzer Zeit schon viel von dem erreicht, was wir wollten. Daher haben wir uns entschieden die Erkenntnisse, die wir gemeinsam gewonnen haben, schon zu veröffentlichen. Es fehlen aber noch viele Aspekte und weitere Empirie. Auch vor Fehlern, die sich noch in dem Werk oder Teilen davon finden können, sind wir nicht gefeit. Deshalb ist dieses Werk mit Veröffentlichung natürlich nicht fertig und wird es auch nicht. Bereits jetzt sind im Rahmen des Projektes weitere Studien im Entstehen oder in der konkreten Planung und der Kreis der Mitwirkenden wächst. Das freut uns sehr und wir laden ganz herzlich, Sie, liebe Forschende und Experten dazu ein, an der Ergänzung und Diskussion des Retourenkompodiums aktiv mitzuwirken!

Lassen Sie mich dieses Vorwort mit einem ganz herzlichen Dank schließen - an alle jetzt schon Beteiligten und die aktiven Begleiterinnen und Begleiter des Projektes und, nicht zu vergessen, alle Befragten, die uns mit ihren Antworten auf unsere vielen Fragen wichtige Erkenntnisse gebracht haben und den Lesern spannende Erkenntnisse versprechen.

Ihr  
Gero Furchheim



# 1. RETOUREN-POLITIK IM ONLINE-HANDEL

*von Prof. Dr. Gerrit Heinemann, eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein*

Retouren sind gemäß einer umfassenden Definition (siehe Kapitel 2) des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh) Rücksendungen an den Hersteller einer Ware oder deren Online- oder Versand-Händler aufgrund

- Ausübung von Gewährleistungsrechten oder
- Inanspruchnahme von Garantien oder
- eines Produktrückrufs oder
- qualitativer oder quantitativer Falschliefereung oder
- zulässiger Stornierung einer Bestellung durch den Kunden oder
- Ausübung einer kaufmännischen Rügepflicht oder
- Ausübung eines verbraucherrechtlichen Widerrufsrechts oder
- von gewährter Kulanz oder
- von Zustellfehlern oder
- Annahmeverweigerung des Empfängers.

Sie sind natürlicher Bestandteil des Online-Handels.<sup>1</sup> Viele Kunden machen ihre Kaufentscheidung im Online-Shop davon abhängig, wie einfach Produkte umgetauscht und zurückgegeben werden können. Inwiefern sich das offensiv zur Steigerung der Kundenbegeisterung nutzen lässt, zeigt eindrucksvoll der US-amerikanische Schuh-Online-Händler Zappos: „returns 24 months for free“. Diese Serviceleistung wird auch auf der Landingpage deutlich herausgestellt. Zappos macht diesbezüglich auch vor, wie sich die Gewährleistung eines unkomplizierten Umtausches positiv auf Impulskäufe auswirken kann. Sie baut zugleich Barrieren ab, die durch die im Online-Handel bedingte Unsicherheit zustande kommen, weil Kunden hier Produkte nicht physisch aus- und anprobieren können. Grundregel muss es deswegen sein, das Retouren-Thema nicht zu negieren, sondern offensiv als Chance zu nutzen. Denn in der Regel liegen stichhaltige Retourengründe vor, die es aufzudecken und abzubauen gilt.<sup>2</sup>

## 1.1 RETOURE, WIDERRUFSRECHT UND GEWÄHRLEISTUNG: RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Die Retoure, also die Rückgabe einer Ware an den Verkäufer, ist seit 2002 im ehemaligen Fernabsatzgesetz direkt im BGB verankert – und zwar in den §§ 312 ff. Demnach steht dem Verbraucher bei außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen und bei Fernabsatzverträgen ein Widerrufsrecht gemäß § 355 BGB zu. Damit wird den Kunden im Online-Handel nach § 312g Abs. 1 BGB ein Widerrufsrecht von 14 Tagen zugestanden.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Eitel (2018): Retouren vermeiden; Kollmann (2019): E-Business; Heinemann (2020): Der neue Handel; Klein (2020), Retouren im Online-Handel.

<sup>2</sup> Vgl. Heinemann (2020).

<sup>3</sup> Vgl. ebd.; Klein (2020).

Dieses Widerrufsrecht ist für die Händler zwingendes Recht und sie können davon nicht zum Nachteil der Kunden abweichen, wohl aber zu deren Vorteil und beispielsweise die Frist für den Widerruf verlängern. Keine Einschränkung des Widerrufsrechts stellt es dar, den Kunden die Rücksendekosten für die Retouren aufzuerlegen, denn dies ist gesetzlich ausdrücklich zulässig (§ 357 Abs. 6 BGB, Art. 246a § 1 Satz 1 Ziffer 2 EGBGB). In diesem rechtlichen Umfeld, das in Kapitel 3 von Eva Behling, der Justiziarin des Bundesverband E-Commerce und Versandhandel, in ihrem Beitrag „Retouren rechtlich richtig einordnen“ näher beleuchtet wird, bewegen sich die Handlungsmöglichkeiten der Onlinehändler in Hinblick auf Retouren.

## **1.2 RETOUREN ALS NORMALER BESTANDTEIL DES GESCHÄFTSMODELLS ONLINE-HANDEL**

Retouren sind als normaler Bestandteil des Geschäftsmodells „Online-Shop“ anzusehen und als dauerhafter Faktor in der Kostenplanung einzukalkulieren. In jedem Fall empfiehlt es sich aber, den Retourengründen sorgfältig auf den Grund zu gehen und zu versuchen, im Rahmen eines Retouren-Managements das Beste daraus zu machen.<sup>4</sup>

Retouren durchlaufen normalerweise nach dem ungeplanten Wareneingang eine Qualitätsprüfung, die Hinweise auf mögliche Retourengründe gibt. Die meisten der retournierten Artikel stellen sich als unbeschädigt heraus und können anschließend wieder für andere Kundenaufträge benutzt werden. Nur ein sehr geringer Teil der Rücksendungen kann nicht mehr vom Online-Händler verwendet werden, was vielen „Vorurteilen eines Totalverlustes“ widerspricht. Nach einer Studie von ibi research zum Retouren-Management im Handel gehen 40 % der Online-Kunden schon bei der Bestellung davon aus, dass sie einen Teil der bestellten Ware zurückgeben werden.<sup>5</sup>

Dies gilt insbesondere für den Fashion-Onlinehandel, wo die Retouren-Quote oft mehr als 50 % von allen bestellten Artikeln ausmachen kann, da hier das Zuhause als Umkleidekabine gilt.<sup>6</sup> So bestellen sich Kunden ein Produkt nicht selten in mehreren Größen, um dann nach der Anprobe die nicht passenden Teile zu retournieren. Wie bei den Umkleiden des stationären Handels auch, sind die nicht genommenen Teile nach der Anprobe in der Regel unbeschädigt und können nach dem „Feinmachen“ wieder in den Verkauf gegeben werden. Für diese Art von „Refurbishment“ gibt es schon seit eh und je im Distanzhandel professionelle Dienstleister.

Wenn die Retouren-Quoten das normale Maß übersteigen, sollte genauer hingeschaut werden. Was als „normal“ anzusehen ist, unterscheidet sich allerdings stark danach, um welche Produktkategorie es sich handelt und welche Zahlart zugrunde liegt. So hat die Retouren-Forschung der Universität Bamberg in einer Studie die Retouren-Wahrscheinlichkeiten in Form sogenannter Beta-Retouren-Quoten differenziert nach Bezahlart ermittelt.<sup>7</sup> Demnach sind die Retouren bei Kauf auf Rechnung annähernd doppelt so hoch, als wenn per Vorkasse bezahlt wird. Bei Fashion z.B. 55,65 % gegenüber 30,15 %, während die anderen Zahlarten mit 44,10 % dazwischen liegen.

---

<sup>4</sup> Vgl. Heinemann (2020).

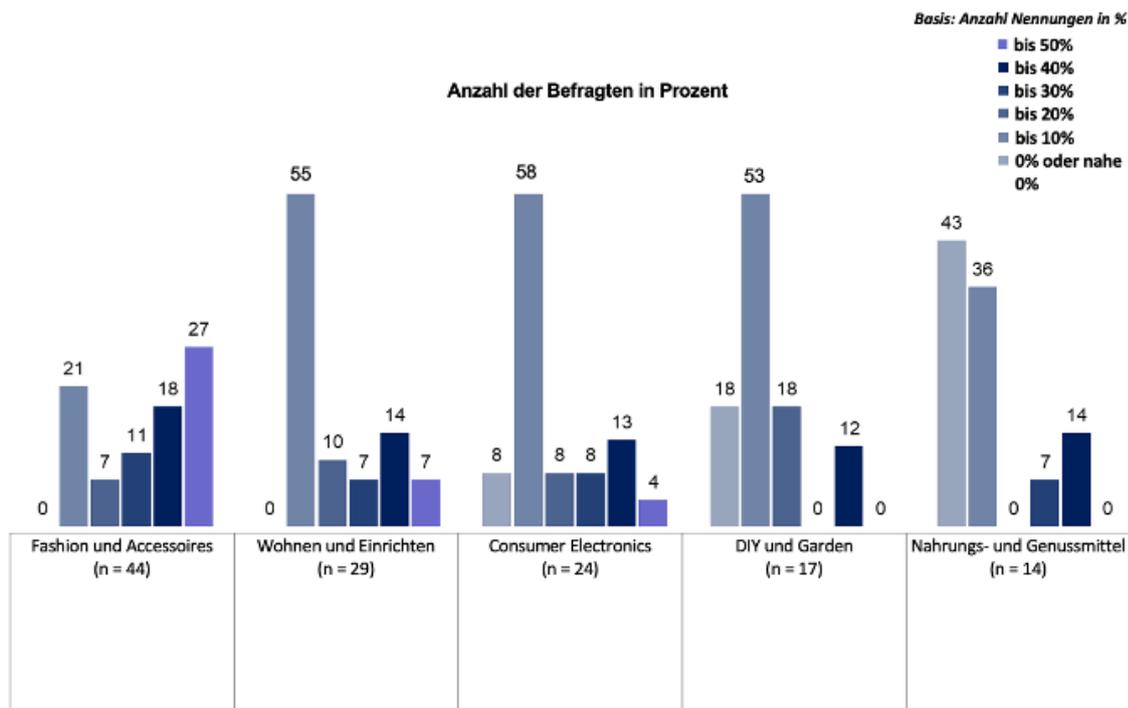
<sup>5</sup> Vgl. ibi research (2013): Retourenmanagement im Online-Handel.

<sup>6</sup> Vgl. Asdecker (2014): Statistiken Retouren Deutschland – Definition.

<sup>7</sup> Vgl. ebd.

Die Streuung zwischen den unterschiedlichen Produktkategorien ist allerdings enorm: Während der Durchschnitt aller Retouren-Quoten rund 20 % beträgt, werden im Bereich Nahrungs- und Genussmittel deutlich weniger als 10 % retourniert.<sup>8</sup> Bei Büchern und Medien, Consumer Electronics sowie DIY und Garten kommen die Retouren-Quoten nicht einmal auf 10 %. In den Kategorien Drogerie und Parfümerie, Spielwaren und Babyartikel sowie Wohnen und Einrichten erreichen die Rücksendequoten dagegen schon knapp 20 %. Spitzenreiter ist Sport und Freizeit mit 30 % sowie Fashion und Accessoires mit fast 40 %.<sup>9</sup>

Allerdings liegen für Fashion-Produkte bei Frauen die Retouren-Quoten nach Stückzahlen rund 25 % über denen der Männer, wertmäßig wahrscheinlich eher 50 % darüber. Zudem schwanken die Quoten sehr stark nach der Art des Modegrades. Während Basics eher weniger Retouren hervorrufen, kommen Modeartikel und Schuhe teilweise auf Widerrufsquoten von 70 bis 80 %. Niedrigere Quoten in Höhe von „nur“ 50 % sind im Bereich der Damenmode insofern schon ein Erfolg. Dennoch sollte das Erforschen der Retouregründe eine Daueraufgabe des Online-Händlers sein, da sie zu enormen Kosten führen, die in jedem Fall mit einzukalkulieren sind.<sup>10</sup> Hoffnung macht, dass nicht nur nach Kategorie, sondern auch nach Online-Händler die Quoten enorm variieren.<sup>11</sup>



Frage: „Wie hoch ist die Retourenquote in Ihrem Unternehmen?“

Abbildung 1: Heinemann – Quelle: Statista (2018) auf Basis von Raben (2018); EHI (2019).

<sup>8</sup> Vgl. EHI (2019): Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2019.

<sup>9</sup> Vgl. ebd.

<sup>10</sup> Vgl. Heinemann (2020).

<sup>11</sup> Vgl. Statista (2018): Umfrage zur Retourenquote im Online-Handel nach Branchen in Deutschland 2018; EHI (2019).

Dazu liefert Kapitel 2 des vorliegenden Kompendiums weitere Hintergründe, beschäftigt sich ebenfalls mit der Schätzung des Retourenvolumens, mit der Berechnung von Retourenquoten und der Uneinheitlichkeit des Retourenbegriffs. Der Prozess des Retourenhandlings wird in Kapitel 4.1 näher beschrieben. Kapitel 7 beschäftigt sich mit einem internationalen Vergleich von Retourenquoten.

### **1.3 RETOUREN ALS DAUERHAFTER FAKTOR DER KOSTENPLANUNG**

Retouren-Quoten wirken zunächst einmal unmittelbar negativ auf die Umsätze. Es handelt sich um eine Rückabwicklung bereits getätigter Verkäufe. Bei 50 % Retouren-Quote zum Beispiel reduziert sich der Netto-Umsatz nachträglich eben um genau die Hälfte. Das bedeutet, dass ein Großteil der Marketingaufwendungen verpufft.

Darüber hinaus haben Rücksendungen erhebliche Retouren-Kosten zur Folge. So fallen zum Beispiel Prozesskosten für den Transport, die Vereinnahmung, die Aufbereitung, die Wiedereinschleusung in den Verkaufsprozess sowie die Administration an. Kostentreiber sind dabei vor allem die „Inflow“-Qualitätskontrolle inklusive Identifikation, Sichtung und Prüfung retournierter Artikel. Besonders Kleidung muss auf Gebrauchsspuren untersucht werden, Elektrogeräte demgegenüber auf Funktionalität. Aber auch die Porto- und Rück-Versandkosten sind nicht unerheblich. Zusätzlich treiben die Aufbereitung, Reinigung und Reparatur der Artikel in bestimmten Segmenten wie zum Beispiel Consumer Electronics die Kosten zusätzlich in die Höhe.<sup>12</sup>

Insofern kommen Retouren die Händler teuer zu stehen. Für jeden zurückgesandten Artikel fallen im Durchschnitt Bearbeitungskosten von rund 10 Euro an. Je nach Produktkategorie bestehen auch hier deutliche Unterschiede. So liegen im Fashion-Bereich die Retouren-Kosten pro Artikel bei durchschnittlich rund 5 Euro, bei Sport und Freizeit sowie Wohnen und Einrichten betragen diese rund 10 Euro und für Consumer Electronics sowie DIY und Garten fallen sogar rund 15 Euro an.<sup>13</sup>

Die Retouren-Forschung der Universität Bamberg ermittelte im Durchschnitt zwar nur 7,93 Euro. Dieser Wert schwankt jedoch enorm stark nach Anzahl der bearbeiteten Rücksendungen sowie nach der Art der Produkte. Die ermittelten Kosten sind in Abb. 2 dargestellt. Demnach weisen Online-Händler kleiner Betriebsgrößen mit weniger als 10.000 Retouren pro Jahr und maximal fünf Millionen Euro Umsatz deutlich höhere Retouren-Kosten auf als große Online-Anbieter über 25 Mio. Euro Umsatzvolumen. Das ist nachvollziehbar, da im Retouren-Management bei größer werdenden Stückzahlen auch unmittelbare Skaleneffekte wirksam werden. Allerdings variieren die Prozesskosten stark je nach Art und Wertigkeit des Produktes. So weisen Textilien/Bekleidungsartikel deutlich geringere Kostensätze auf als zum Beispiel Elektroartikel oder Möbel.<sup>14</sup>

Abgesehen von den Prozesskosten tritt auch ein Wertverlust bei den zurückgeschickten Produkten ein, da sich die Ware zum Teil nicht mehr als Neuware verkaufen lässt. So treten unter anderem durch die Ingebrauchnahme bzw. das Testen der Funktionsfähigkeit von Geräten Abnutzungen auf. Auch Transportschäden sind möglich. Nicht selten werden retournierte Artikel an einen industriellen Verwerter verkauft, gespendet oder entsorgt.

---

<sup>12</sup> Vgl. EHI (2019).

<sup>13</sup> Vgl. ebd.

<sup>14</sup> Vgl. Asdecker (2014).

Anzahl Retouren pro Jahr	Prozesskosten
Weniger als 10.000 Retouren	17,70 Euro
Zwischen 10.000 und 50.000 Retouren	6,61 Euro
Über 50.000 Retouren	5,18 Euro

FH Wedel 2020 und  
 iBusiness 2013:  
 15,18 – 21,60 EUR

Abbildung 2: Heinemann – Quelle: iBusiness (2013); Asdecker (2014); Aumüller (2020).

Amazon zum Beispiel bietet Gebrauchtware als sogenannte „Warehouse-Deals“ an. Der Wertverlust lässt sich auf durchschnittlich 13,1 % des Warenwerts taxieren.<sup>15</sup> Bei einem Retouren-Wert in Höhe von 55,35 Euro, der sich als Mittelwert aus einer Stichprobe bei Online-Anbietern ergab, entspricht der Wertverlust demnach 7,25 Euro. Unter Hinzurechnung der durchschnittlichen Prozesskosten in Höhe von 7,93 Euro ergibt sich demnach ein durchschnittlicher Gesamtkostenwert von 15,18 Euro pro Retoure. Eine Musterrechnung von iBusiness kommt sogar auf 21,60 Euro, differenziert aber nicht nach Produktart.<sup>16</sup>

Auch werden die Aufwendungen auf Kundenseite nicht berücksichtigt. So empfinden Kunden mögliche Fahrtkosten, Verpackungsmaterialien sowie den zeitlichen Aufwand beim Zurückbringen der Lieferungen zur nächsten Paket-Annahmestelle nicht selten als indirekten Preisaufschlag, unabhängig von dem noch möglichen Porto für Rücksendungen, die ja nach neuester EU-Fernabsatzrichtlinie auf den Kunden umgelegt werden können. Übrigens liegt mit einem Anteil von durchschnittlich 3,6 % aller Retouren der Missbrauch vergleichsweise niedriger als gemeinhin angenommen.<sup>17</sup>

Die Bamberger Studie deckt darüber hinaus auf, dass es sich bei der von vielen Online-Händlern propagierten „kostenlosen Rücksendung“ eigentlich um einen Marketing-schwindel handelt, da der Händler die erwarteten Kosten bereits vorab in den Verkaufspreis einkalkuliert hat. Im Grunde handelt es sich bei Retouren um eine Art Subventionsgeschäft, denn die Kunden, die wenig zurückschicken, bezahlen über höhere Preise für die Gruppe der Viel-Retournierer.<sup>18</sup> Insgesamt wurden im Jahr 2018 etwa 280 Mio. Pakete und 487 Mio. Artikel an Online-Händler zurückgeschickt. Davon handelte es sich in 46 % aller Fälle um Schuhe und Bekleidungsstücke. Die meisten Rücksendungen, nämlich 92 %, werden allerdings weiterverkauft und nur knapp 4 % werden entsorgt bzw. verschrottet.<sup>19</sup>

<sup>15</sup> Vgl. ebd.

<sup>16</sup> Vgl. iBusiness (2013): Reality Check; Aumüller (2020): Analyse des Retourenverhaltens zur Ableitung von Konzepten für die Retourenvermeidung im Onlinehandel.

<sup>17</sup> Vgl. Asdecker (2014).

<sup>18</sup> Vgl. ebd.

<sup>19</sup> Vgl. Uni-Bamberg (2019): Deutsche schicken jedes sechste Paket zurück.

Hierauf wird in Kapitel 5.1 des Retourenkompendiums näher eingegangen. Dort finden sich nähere Ausführungen zum präventiven Retourenmanagement, zu den Einstellungen der Händler zur Umlegung der Retourenkosten auf die Kunden sowie eine kritische Auseinandersetzung mit deren angenommenen, potenziellen ökologischen Nutzen. Kapitel 4 greift die hier angesprochenen Nachhaltigkeitsaspekte auf und vertieft diese.

## 1.4 ERMITTLUNG DER RETOURENGRÜNDE

Obwohl bereits viele Anstrengungen unternommen werden, Retouren zu vermeiden, sind diese offensichtlich in der Regel wenig erfolgreich. So geht mit der Einführung von Vermessungstechniken zur Ermittlung der richtigen Kleidergröße, von virtuellen Umkleidekabinen und anderen technischen Vermessungsmethoden nicht zwangsläufig eine Änderung der Nutzungsgewohnheiten einher. Auch deutlich verbesserte Produktfotos und -beschreibungen, Zoom-Ansichten und Videos haben die Retouren-Quoten vieler Online-Anbieter bislang nicht nachhaltig senken können. Nicht unbedingt deswegen, weil die Nutzer diese nicht annehmen, sondern weil sie es gewohnt sind, Auswahlbestellungen zu tätigen und ihr Zuhause als Umkleidekabine zu betrachten.

Hinzu kommt, dass vor allem bei modischen Bekleidungsartikeln die Probleme der meisten Online-Händler schon viel früher einsetzen.<sup>20</sup> So gibt es trotz vielfältiger Bestrebungen immer noch keine Maßtabellenstandards, die sich einheitlich im Markt durchgesetzt hätten. Fast jeder Anbieter arbeitet mit seinen eigenen – häufig auch bewusst extra kleiner angegebenen – Größen, sogenannten „Schmeichelgrößen“. Hier sind die Retouren-Quoten hausgemacht und durch keine der modernen Techniken zu reduzieren. Rund 86 % der Bestellungen werden wegen eines Passformproblems retourniert.<sup>21</sup> Ratsam dürfte es diesbezüglich sein, die Lieferanten in die Pflicht zu nehmen und mit entsprechenden Konditionen zu beteiligen.

Aber nicht nur die Lieferanten trifft die Schuld. Nicht selten finden sich schon innerhalb des eigenen Online-Shops inkonsistente Größenbezeichnungen. So kommt es vor, dass Angaben der Größentabelle den Maßen, die am Model vorgeführt sind, widersprechen, so dass der Kunde am Ende überhaupt nicht mehr wissen kann, wie das Kleidungsstück nun ausfällt. Eine klare und transparente Größenbezeichnung stellt einen Hygienefaktor dar, genauso wie eine realistische und exzellente Produktabbildung mit Zoom-Funktion sowie eine umfassende Produktbeschreibung, die keine Frage offen lässt.

Hygienefaktor ist sicherlich auch die Pflege der Kundendaten, die immer wieder zu „passiven Retouren“ führt, wenn sich Kundenadressen geändert haben oder Probleme bei der Zustellung auftreten. Immerhin nehmen 14 % der Online-Händler noch vor dem Versand Kontakt mit ihren Kunden auf, wenn ihnen die Bestellung seltsam vorkommt. Fast zwei Drittel tun dies bei ungewöhnlichen Warenkorbzusammenstellungen, fast die Hälfte bei einer ungültigen oder bereits auffällig gewordenen Versandadresse und immerhin 41 % bei einer auffälligen Bestellhistorie.<sup>22</sup>

Mehr zu dieser Thematik findet sich aus Händlerperspektive in Kapitel 5 und aus Kundenperspektive in Kapitel 6. Besonders hinzuweisen ist hier schon auf Kapitel 5.3 zu

---

<sup>20</sup> Vgl. iBusiness (2013).

<sup>21</sup> Vgl. ibi research (2013).

<sup>22</sup> Vgl. ibi research (2013).

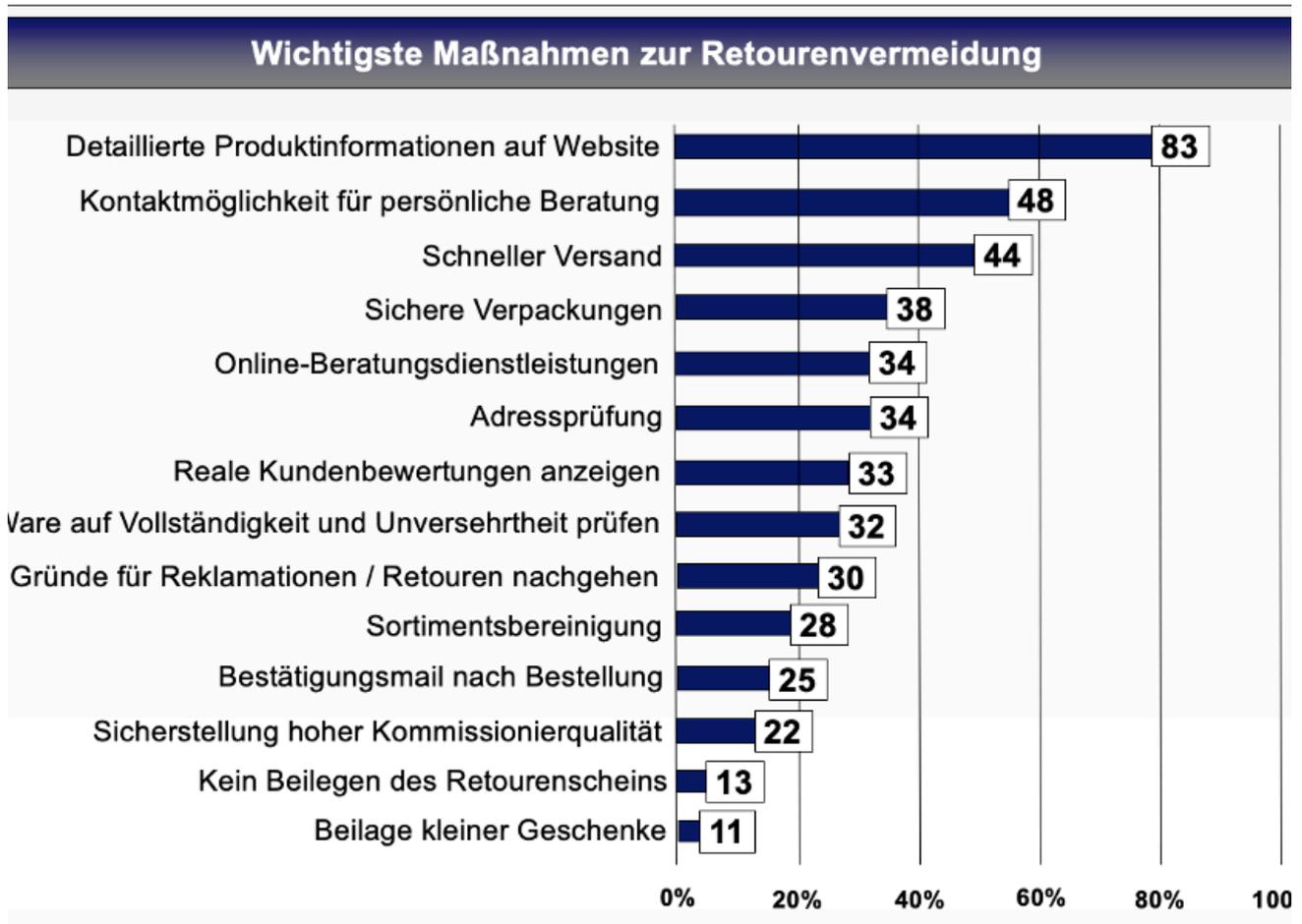


Abbildung 3: Heinemann - Quelle: Eitel (2018) auf Basis von EHI.

einer Forschungsarbeit von Eva Aumüller, die sich mit der Ableitung innovativer Maßnahmen zur Retourenvermeidung aus dem Kundenverhalten auseinandersetzt.

## 1.5 WICHTIGSTE MAßNAHMEN DER RETOUREN-VERMEIDUNG

Zielgerichtetes Retouren-Management stellt nicht nur einen wesentlichen Erfolgsfaktor, sondern auch einen unmittelbaren Renditehebel dar. Im Grunde geht es um präventives Retouren-Management.<sup>23</sup> Wie Eitel auf Basis von EHI und in Erweiterung von eTailment zusammenfasst, lassen sich die zurzeit gängigsten Methoden zur Bekämpfung des Retouren-Problems in die Blöcke Produktdarstellung, Service und Prüfung unterteilen (vgl. Abb. 3).<sup>24</sup>

**Detaillierte Produktbeschreibung:** Das wirksamste Mittel gegen überhöhte Retouren-Quoten ist offenbar eine detaillierte Produktbeschreibung und genaue Produktdarstellung. Allerdings nur, solange die Passformen und Größen auch stimmen. Rund 83 % der Online-Anbieter sehen in dieser Methode den größten Hebel für die Verringerung der Retouren-Quote. Und doch wird hier häufig am falschen Ende gespart. Viele Online-Shops knausern bei den Produktfotos und wundern sich dann, dass die Retouren-Quoten hochschnellen. Fotos sollten nach Möglichkeit auch Details zeigen wie aufgesetzte Taschen, Stickereien

<sup>23</sup> Vgl. Siebels (2017): Maßnahmen des präventiven Retourenmanagement.

<sup>24</sup> Vgl. eTailment (2013): Versender kämpfen mit High-Tech gegen Retouren; Eitel (2018); Heinemann (2020).

und Logos. Zusätzlich können Adjektive ein Stück weit die fehlende Haptik und Optik der Online-Shops kompensieren. Ein Jeansrock „aus schwerer Baumwolle“ und mit „sehr figurbetonter Passform“ deutet zum Beispiel darauf hin, dass sich das Kleidungsstück eher für den Herbst und schlanke Menschen eignet. Kunden fühlen sich auch sicherer, wenn sie näheres über das Model erfahren, das die Ware vorführt. Hinweise wie „Unser Model ist 179 cm groß und trägt Größe 38“ helfen dem Kunden, eine bessere Vorstellung vom Produkt zu bekommen.<sup>25</sup>

**Kontaktmöglichkeit für persönliche Beratung:** Mit 48 % der Nennungen wird deutlich, dass persönlicher Service und Online-Verkauf sich nicht ausschließen sollten. So erwarten Online-Kunden heute grundsätzlich Interaktionsmöglichkeiten, sei es per Telefon, Chatfunktion oder im Live-Chat. Dabei sollte auch auf Erreichbarkeit geachtet werden, denn nichts vergrault die Kunden mehr als lange Warteschleifen und vergebliche Kontaktversuche. Auch der Chat sollte in Echtzeit funktionieren, sonst macht er keinen Sinn.<sup>26</sup>

**Schneller Versand bzw. Liefergeschwindigkeiten** erreichen erstaunlicherweise den dritten Platz in der EHI-Rangliste der effektivsten Retouren-Vermeidungsmaßnahmen. Nicht selten verliert der Kunde die Begeisterung für das Produkt, wenn die Zustellung zu lange dauert. Eine Impulsbestellung von gestern kann schon uninteressant sein, wenn sie nicht direkt am Folgetag geliefert wird. Oder der Kunde hat das Geld bereits anderweitig ausgegeben, wenn das Paket zu spät ankommt. Dagegen kann es auch helfen, wenn der Kunde die Möglichkeit für ein Paket-Tracking erhält und damit seine „Vorfreude“ strecken kann.<sup>27</sup>

**Sichere Verpackungen** erhalten 38 % der Nennungen und kommen so auf Platz 4. Die klassische Einwegverpackung als Instrument zur Retouren-Vermeidung wird von immer mehr Kunden durchschaut. Möglicherweise wird dann der eigene Handling-Aufwand bei der Retoure noch erhöht. Eine sorgfältige und hochwertige Verpackung erzeugt ein anderes Erlebnis bei der Entgegennahme des Produktes, erschwert gleichzeitig aber auch das Wiederverpacken.<sup>28</sup>

**Online-Beratungsdienstleistungen, wie zum Beispiel Virtual Dressing Tools**, die 34 % der Nennungen bekommen, können als sinnvolle Ergänzung der bestmöglichen Produktbeschreibung angesehen werden, sind aber in keinem Fall in der Lage, diese zu ersetzen. Außerdem sollten nur die neuesten Techniken zur Passform- und Größenberatung zur Verfügung stehen. Als Vorreiter auf diesem Gebiet gilt OTTO mit seinen modernen Virtual Dressing Tools wie zum Beispiel Fits.me und UpCload. Nach Eingabe der persönlichen Maße bei Fits.me nehmen Fit Bots, also Avatare, die Körperformen des Users an und zeigen, wie das ausgewählte Kleidungsstück am Körper des Kunden aussehen würde, wobei Hinweise wie „zu weit“ oder „zu eng“ gegeben werden. Neben OTTO haben auch Adidas, Hugo Boss und der Versender Boden die in Estland entwickelte Anwendung in ihre Online-Shops implementiert. UpCload ist demgegenüber statistikbasiert und verlangt nur die Eingabe der Körpergröße, des Gewichts und des Figur-Typs. Dann rechnet ein Algorithmus aus, ob der Modeartikel dem User passt. Eingesetzt

---

<sup>25</sup> Vgl. eTailment (2013).

<sup>26</sup> Vgl. Eitel (2018).

<sup>27</sup> Vgl. Eitel (2018); eTailment (2013).

<sup>28</sup> Vgl. Eitel (2018).

wird das Tool bei den OTTO-Marken Melrose und Flashlight sowie bei Jack Wolfskin, Puma und Dress for less.<sup>29</sup>

**Adressprüfungen** stellen mit 34 % ebenfalls eine wichtige Maßnahme dar. Nichts ist ärgerlicher, als die Retouren-Quoten durch schlechte Adressqualität selbst zu verursachen. An dieser Stelle sei auf das CRM (Customer-Relationship-Management) als Basisfaktor des Online-Handels verwiesen. Gerade durch die enormen Investitionen in die Kundengewinnung sollte die permanente Pflege und Aktualisierung der Kundenadressen als selbstverständlich erachtet werden.

**Reale Kundenbewertungen/Kundenrezensionen:** Eine weitere Möglichkeit zur Retouren-Vermeidung besteht in der Veröffentlichung von Kundenrezensionen. In Kombination mit Größen- und Passformfiltern ist es so leichter, die passende Konfektionsgröße zu finden und die richtige Auswahl zu treffen. Nach - allerdings aus dem Jahr 2007 stammender - Berechnung von Bazaarvoice ist bei Produkten, die mit Kundenmeinungen versehen sind, die Retouren-Quote um bis zu 20 % niedriger als sonst.<sup>30</sup> Dennoch sind zusätzliche Entscheidungshilfen erforderlich, wie zum Beispiel der Hinweis, dass ein Artikel größer oder kleiner ausfällt. Zur Behebung der Retourengründe gibt der Teleshopping-Sender HSE24 die Feedbacks der Kunden direkt an die Lieferanten weiter. Umgekehrt können Produktsegmente mit niedriger Retouren-Quote stärker ausgebaut werden. Esprit fordert sogar alle Kunden nach Erhalt der Ware auf, die einzelnen Produkte in Bezug auf Größenausfall und Passform zu beurteilen. Die Otto Group (unter anderem OTTO, Baur und Schwab) wertet zum Beispiel die Retourenscheine ihrer Kunden aus und greift dazu auf ein Algorithmus-gestütztes Tool von Blue Yonder zurück, um Prognosen zu berechnen und Gegenmaßnahmen anzudenken. Einige Online-Händler bieten bestimmten Kunden auch an, erst einmal nur eine Größe zu schicken und gegebenenfalls eine andere Größe kostenlos nachzureichen.<sup>31</sup>

Als weitere Maßnahmen werden „Prüfung auf Vollständigkeit“, „Recherchieren der Retourengründe“, „Sortimentsbereinigung“, „Bestätigungsmail“ sowie „Kommissionier-Qualität“ genannt. Trotz aller Retouren-Probleme sollte nicht vergessen werden, dass diese auch eine Chance für Neuverkäufe sein können. Ernsting's family gibt an, dass 80 % der Retouren von den Kunden in die Filialen zurückgebracht werden und dabei im Schnitt zwei bis drei neue Artikel gekauft werden.<sup>32</sup> Dieses Prinzip kann auch von Pure Plays genutzt werden, die Retouren für Kaufempfehlungen nutzen oder sogar mit Kauf-Incentivierungen verbinden. Das kann auch durch Bonusprogramme geschehen, die Wenig-Retournierer mit Gutscheinen belohnen. Bonprix zum Beispiel schreibt Kunden einen „Retouren-Bonus“ im Wert von drei Euro gut, wenn sie nicht retournieren. Nach Expertenmeinung hat sich das Modell besonders im Niedrigpreissegment bewährt und stellt sich bei Bonprix als ein durchaus erfolgreiches Kundenbindungsinstrument heraus. Verbreiteter ist aber offensichtlich der umgekehrte Weg, nämlich eine Bestrafung oder Abmahnung von Viel-Retournierern. Nach Informationen von Trusted Shop verzichtet die Hälfte der Online-Händler darauf, Kunden mit hoher Retouren-Quote weiterhin zu beliefern.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> Vgl. ebd.; eTailment (2013).

<sup>30</sup> Vgl. Bazaarvoice (2007): PETCO Slashes Return Rates with Bazaarvoice Ratings & Reviews

<sup>31</sup> Vgl. Eitel (2018); eTailment (2013).

<sup>32</sup> Vgl. Heinemann (2020).

<sup>33</sup> Vgl. Eitel (2018); eTailment (2013).

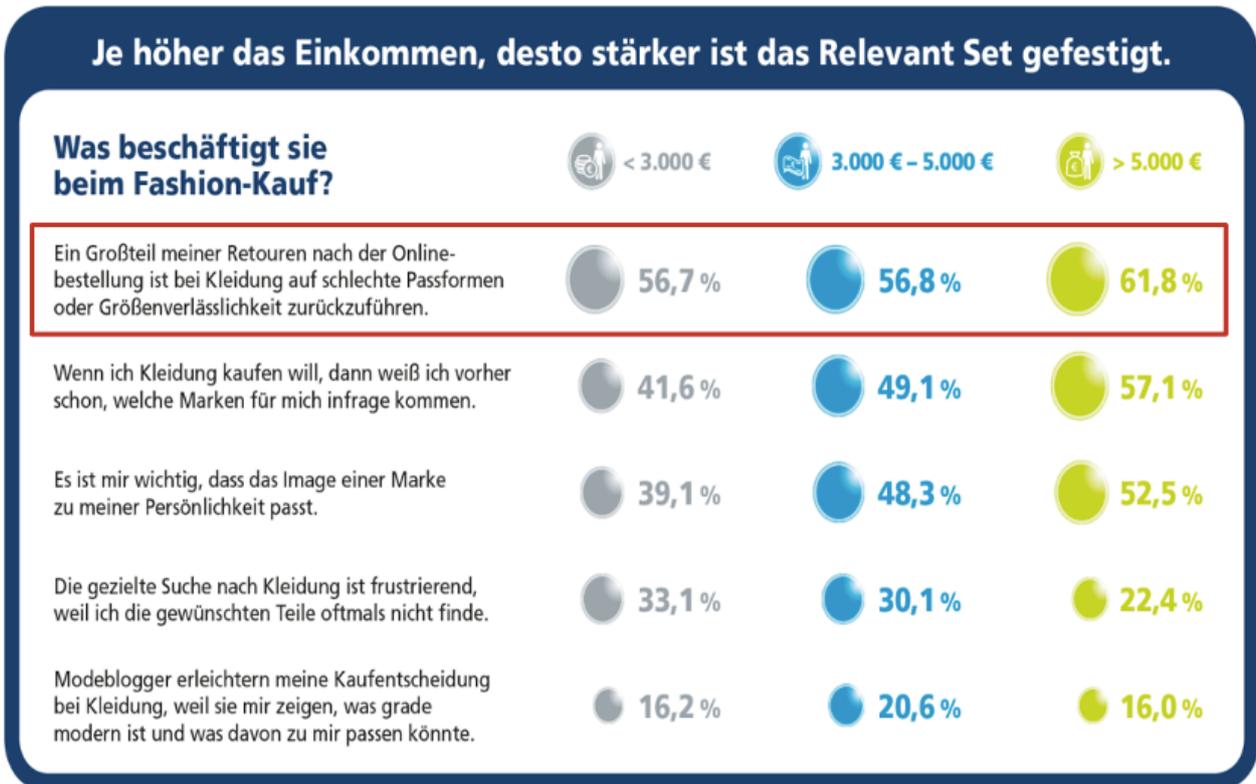


Abbildung 4: IFH Köln Fashion (2017), Fashion-Shopper.

Für den Fashion-Kauf macht jedoch keine der Maßnahmen ohne genaue Passformen und Größen Sinn<sup>34</sup>: Mehr als 56 % der Kunden geben an, dass der Großteil ihrer Online-Retouren auf schlechte Passformen oder unzuverlässige Größenangaben zurückzuführen ist (vgl. Abb. 4). Dies ist besonders ärgerlich, wenn die präferierte Marke zur eigenen Persönlichkeit passt und das Kleidungsstück auch optisch gut gefällt. Insofern ist das wohl größte Problem des Fashion-Online-Handels – nämlich die hohe Retouren-Quote – ein überwiegend hausgemachtes Problem. Entweder verursachen die Fashion-Händler es mit ihren Eigenmarken selbst oder aber ziehen ihre Lieferanten nicht zur Rechenschaft, wenn diese mit falschen Größentabellen agieren. Schließlich ist es eine unausgesprochene Praxis, in der DOB eher zu kleine Größenangaben zu machen, um den Kundinnen zu schmeicheln – die oben schon angesprochenen „Schmeichelgrößen“.

Kapitel 5 setzt sich intensiv mit der Thematik der händlerseitigen Maßnahmen zur Reduktion unerwünschter Retouren auseinander.

## 1.6 FAZIT

Wer als Online-Händler das Retouren-Management so gestaltet, dass die Retouren für den Kunden schnell, einfach und kostenfrei erfolgen, kann zweifelsohne das Vertrauen des Kunden in das Unternehmen und damit die Kundenzufriedenheit stärken: ein

<sup>34</sup> Vgl. IFH Köln Fashion (2017): Fashion-Shopper

Wettbewerbsfaktor, mit dem Amazon immer wieder punktet. Gerade kleine und unbekanntere Händler können damit einem Neukunden das Gefühl vermitteln, kein Risiko einzugehen.<sup>35</sup>

Jede Retoure allerdings bedeutet auch zusätzlichen Aufwand. Vor allem in der Bekleidungsbranche können die Kosten immens sein, wenn Kunden schon fast habitualisiert mehrere Artikel bestellen, um zu Hause in Ruhe den passenden auszuwählen und alle anderen zurückzusenden. Auch wenn dies nach der Untersuchung von Asdecker nicht der wesentliche Grund für die Entsorgung von Retouren ist, können die Retourenkosten sogar dazu führen, dass deren weitere Verwertung für den Händler nicht mehr wirtschaftlich darstellbar ist. In diesem Fall empfiehlt es sich, das Retouren-Management genau zu planen. Eines ist klar: Die nicht unerheblichen Kosten sowie der Zeitaufwand pro Retoure müssen beim Aufbau eines Online-Shops im Businessplan berücksichtigt werden.<sup>36</sup>

## Literatur

1. Asdecker, B. (2014): Statistiken Retouren Deutschland – Definition, [http://www.retourenforschung.de/definition\\_statistiken-retouren-deutschland.html](http://www.retourenforschung.de/definition_statistiken-retouren-deutschland.html) ; Abruf am: 13. April 2020.
2. Aumüller, E. (2020): Analyse des Retourenverhaltens zur Ableitung von Konzepten für die Retourenvermeidung im Onlinehandel, Studienbericht, FH Wedel und bevh, Hamburg.
3. Bazaarvoice (2007): PETCO Slashes Return Rates with Bazaarvoice Ratings & Reviews, Business Wire vom 26. Juni 2007, <https://www.businesswire.com/news/home/20070626005416/en/PETCO-Slashes-Return-Rates-with-Bazaarvoice-Ratings-Reviews-TM#> ; Abruf am: 29. Oktober 2020.
4. EHI. (2019): EHI-Studie Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2019, <https://www.stores-shops.de/technology/ehi-studie-das-retouren-dilemma/>; Abruf am: 20. April 2020.
5. Eitel, W. (2018): Retouren vermeiden – Ertragsbringer Nr. 1 in ihrem Online-Shop, Amortisat.de vom 4. Januar 2018, <https://amortisat.de/retouren-vermeiden-ertragsbringer-nr-1-in-ihrem-online-shop/> ; Abruf am: 28. Juni 2018.
6. eTailment. (2013): Versender kämpfen mit High-Tech gegen Retouren, vom 10. Oktober 2013, <http://etailment.de/thema/e-commerce/Versender-kaempfen-mit-High-Tech-gegen-Retouren-1668> ; Abruf am: 20. April 2020.
7. Heinemann, G. (2020): Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce, 11. Auflage. Springer-Gabler, Wiesbaden.
8. Ibi research (2013): Retourenmanagement erfolgreich gestalten, Contentmanager.de vom 27. Februar 2014. <http://www.contentmanager.de/cms/e-commerce/retourenmanagement-erfolgreich-gestalten/> ; Abruf am: 25. August 2014.
9. iBusiness. (2013): Reality-Check: Was Methoden zur Retourenvermeidung wirklich bringen. iBusiness vom 08.08.2013. <http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/869997cr.html> ; Abruf am: 9. Aug. 2013.
10. IFH Köln Fashion. (2017): Fashion-Shopper: Je höher das Einkommen, desto gefestigter das Relevant Set. Von Carolin Leyendecker vom 11. September 2017, <https://www.ifhkoeln.de/blog/details/fashion-shopper-je-hoehler-das-einkommen-desto-gefestigter-das-relevant-set/> ; Abruf am: 14. September 2017.
11. Klein, R. (2020): Retoure im Online-Handel: Alles, was Sie wissen müssen, <https://www.fuergruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/e-commerce/retoure/> ; Abruf am: 14. April 2020.
12. Kollmann, T. (2019): E-Business – Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 7. Auflage, Wiesbaden: Springer-Gabler.
13. Rabe, L. (2018): Umfrage zur Retourenquote im Online-Handel nach Branchen in Deutschland 2018, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/876085/umfrage/retourenquoten-im-online-handel-nach-branchen-in-deutschland/> ; Abruf am: 14. April 2020.
14. Siebels, T. (2017): Maßnahmen des präventiven Retourenmanagement, <https://www.webspotting.de/herausforderungen-optimierungsmoeglichkeiten/massnahmen-des-praeventiven-retourenmanagement/> ; Abruf am: 14. April 2020.
15. Statista (2018): Umfrage zur Retourenquote im Online-Handel nach Branchen in Deutschland 2018, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/876085/umfrage/retourenquoten-im-online-handel-nach-branchen-in-deutschland/>; Abruf am: 14. April 2020.
16. Uni-Bamberg. (2019): Deutsche schicken jedes sechste Paket zurück. Vom 6. Mai 2019. <https://www.uni-bamberg.de/news/artikel/retourenmanagement-2019/> ; Abruf am: 14. Juli 2019.

---

<sup>35</sup> Vgl. Heinemann (2020); Klein (2020).

<sup>36</sup> Vgl. Heinemann (2020); Klein (2020).

## 2. RETOURENAUFKOMMEN

Um das Retourenaufkommen beziffern zu können, stellt sich zunächst die Frage, was Retouren überhaupt sind, wo sie auftreten und wie sich Retourenquoten bestimmen lassen.

Allerdings gibt es bislang keine allgemein gültige wissenschaftlich verwendete Definition des Retourenbegriffs, was die Diskussion zum Thema erschwert. Laut Asdecker umfassen Retouren im weiteren Sinne „sämtliche Rücksendungen gebrauchter und ungebrauchter Güter an Institutionen des vorwärts gerichteten Wertschöpfungsprozesses (bspw. Produzenten, Händler) oder an von diesen beauftragte Dienstleister.“<sup>37</sup> Gerade im Handelskontext werden Retouren aber häufig im engeren Sinne verstanden, was „Behälter und Rücksendungen, die primär der Entsorgung dienen, von der Betrachtung“<sup>38</sup> ausschließt. Dabei kann darüber hinaus auch zwischen Retouren im Verhältnis vom Kunden zum Händler (C2B) und zwischen Händler und dem Hersteller (B2B) unterschieden werden.<sup>39</sup>

**Retourenbegriff:** Da Retouren entlang der gesamten Wertschöpfungskette und nicht nur im Distanzhandel anfallen, schlagen wir folgende, umfassende Definition eines weiten Retourenbegriffs vor:

Retouren sind Rücksendungen an den Hersteller einer Ware oder deren Online- bzw. Versand-Händler aufgrund

- Ausübung von Gewährleistungsrechten oder
- Inanspruchnahme von Garantien oder
- eines Produktrückrufs oder
- qualitativer oder quantitativer Falschlieferung oder
- zulässiger Stornierung einer Bestellung durch den Kunden oder
- Ausübung einer kaufmännischen Rügepflicht oder
- Ausübung eines verbraucherrechtlichen Widerrufsrechts oder
- von gewährter Kulanz oder
- Zustellfehlern oder
- Annahmeverweigerung des Empfängers.

Damit ist die Debatte um Retouren weiterzufassen und muss auch die Bereiche des Vertriebs an gewerbliche Abnehmer (B2B), Produktüberhänge, Fehlproduktionen, Hersteller und den stationären Handel in den Blick nehmen, anstatt sich nur auf den Online- und Versandhandel im Endkundengeschäft mit Verbrauchern (B2C) zu beschränken.

**Erhebung von Retourenquoten:** Auch Retourenquoten werden von Unternehmen auf unterschiedliche Arten erfasst. Dabei unterscheiden sie laut Asdecker zwischen der  $\alpha$ -,  $\beta$ - und  $\gamma$ -Retourenquote.<sup>40</sup> Die  $\alpha$ -Retourenquote setzt die Anzahl der retournierten Pakete ins Verhältnis zu den versendeten Paketen. Damit ermöglicht sie dem Händler eine bessere logistische Planung in Bezug auf den Retourenbearbeitungsprozess.<sup>41</sup> Bei der

---

<sup>37</sup> Asdecker (2020): Retoure - Definition

<sup>38</sup> Ebd.

<sup>39</sup> Vgl. ebd.

<sup>40</sup> Vgl. Asdecker (2020): Alpha-Retourenquote - Definition

<sup>41</sup> Vgl. ebd.

$\beta$ -Retourenquote handelt es sich um die artikelbezogene Berechnung des Retourenaufkommens, die die Anzahl der retournierten Artikel mit der Anzahl der versendeten Artikel ins Verhältnis setzt. Dabei kann der Händler wertvolle Erkenntnisse auf Artekelebene zur Prävention unerwünschter Retouren erhalten.<sup>42</sup> Die  $\gamma$ -Retourenquote setzt den Warenwert der retournierten Ware ins Verhältnis mit dem Wert der versendeten Ware. In Kombination mit der artikelbezogenen  $\beta$ -Retourenquote können Händler so Aufschluss darüber erlangen, ob Kunden dazu neigen, eher hoch- oder niedrigpreisige Artikel zu retournieren.<sup>43</sup> Wenn ein Kunde also drei Artikel zu je 100 Euro bestellt und davon zwei retourniert und ein zweiter Kunde zwei Artikel zu je 75 Euro bestellt, wovon einer zurück geht, und ein dritter Kunde einen Artikel zu 50 Euro bestellt und diesen behält, beträgt die  $\gamma$ -Retourenquote 55 % ( $275/500 = 0,55$ ).<sup>44</sup>

**Retourenaufkommen:** Das erschwert natürlich die Antwort darauf, wie hoch das Retourenaufkommen in Deutschland tatsächlich ist. Laut der Forschungsgruppe Retourenmanagement sind hier nur Schätzungen möglich.<sup>45</sup> Deren Schätzungen belaufen sich für Deutschland für das Jahr 2018 auf 280 Millionen retournierte Pakete und 487 Millionen retournierte Artikel. Das bedeutet, dass im Durchschnitt ca. jedes sechste ausgelieferte Paket (16,3 %) und jeder achte bestellte Artikel (12,1 %) zurückgeschickt wurden.<sup>46</sup> Dabei spielt es für mögliche Verzerrungen der Ergebnisse auch eine Rolle, ob man Händler oder Kunden befragt. So wird laut einer Konsumentenbefragung von ibi research und DCRN fast jeder fünfte Einkauf im Durchschnitt wieder zurückgeschickt.<sup>47</sup> Es fällt außerdem auf, dass hier nicht genau ausdifferenziert wurde, nach welcher Retourenquote, ob in Bezug auf Artikel oder Pakete, gefragt wurde.

Bei einer Händlerbefragung des EHI lag die artikelbezogene Retourenquote im Durchschnitt bei ca. 20 %.<sup>48</sup> Allerdings gab es beträchtliche Unterschiede zwischen den Händlern. So lag die  $\beta$ -Retourenquote bei 65 % der Befragten bei maximal 10 % oder darunter; bei 8 % bei 0 oder fast 0 %. Nur ein Drittel gab eine  $\beta$ -Retourenquote von über 10 % an. 12 % der Händler wiesen eine  $\beta$ -Retourenquote von mehr als 40 % auf und bei 6 % lag sie sogar über 50 %.<sup>49</sup>

Dabei kommt es auch immer darauf an, welche Produktsegmente von den befragten Händlern angeboten bzw. von den befragten Kunden gekauft werden. Sind die festgestellten Retourenquoten aufgrund u.U. unterschiedlicher Definitionen und unterschiedlicher Berechnungsweisen recht unterschiedlich, so zeichnet sich jedoch in allen Untersuchungen, die eine entsprechende Differenzierung vornehmen, eindeutig ab, dass es sich bei der Produktkategorie „Fashion“ um das retourenintensivste Segment handelt<sup>50</sup>, was mit der Problematik von Größen sowie Passform und -gefühl zusammenhängt. Deshalb dient es häufig auch als Fokussegment für die Entwicklung neuer Maßnahmen zur Retourensenkung (s. Kapitel 5.3). Auffällig ist zum einen, dass die Retourenquote für dieses Produktsegment laut Kundenbefragung durchschnittlich um 2 %

---

<sup>42</sup> Vgl. Asdecker (2020): Beta-Retourenquote - Definition.

<sup>43</sup> Vgl. Asdecker (2020): Gamma-Retourenquote - Definition.

<sup>44</sup> Vgl. ebd.

<sup>45</sup> Vgl. Asdecker (2020): Anzahl der Retouren (Deutschland) - Definition.

<sup>46</sup> Vgl. Forschungsgruppe Retourenmanagement (2019): Retourentacho 2018/2019 ausgewertet.

<sup>47</sup> Vgl. ibi-DCRN (2020): Handel im Wandel: wie online eingekauft wird, S. 36.

<sup>48</sup> Vgl. EHI (2019): Versand und Retourenmanagement im E-Commerce, S. 90; n=95.

<sup>49</sup> Vgl. ebd.

<sup>50</sup> Vgl. ebd.; Asdecker (2019): Hintergründe der Retourenentsorgung, S. 16.

höher liegt als bei allen anderen Produktkategorien zusammen.<sup>51</sup> Zum anderen liegt der Anteil der Vielretournerer im Bekleidungssegment bei den 18- bis 29-Jährigen mit 38 % deutlich über dem Durchschnitt von 23 %. So weisen 20 % der Befragten in dieser Altersgruppe bei Kleidung und Schuhen eine Retourenquote von über 41 % und 18 % sogar eine Retourenquote von über 50 % auf.<sup>52</sup> Auch geschlechterspezifische Unterschiede sind festzustellen. So retournieren Männer (12 %) Bekleidung und Schuhe durchschnittlich nur halb so oft wie Frauen (24 %).<sup>53</sup> Bei den anderen beiden umsatzstärksten Segmenten im Onlinehandel, „Consumer Electronics“ sowie „Medien und Bücher“ hingegen, fällt die Retourenquote deutlich geringer aus. Während sie bei Consumer Electronics ungefähr im Mittelfeld liegt, ist sie im Bereich Bücher und Medien mit am niedrigsten.<sup>54</sup>

## FAZIT

Für den Bereich der Retouren im B2C-Distanzhandel sind unterschiedliche Ansätze zur Ermittlung der Retourenquote üblich. Für die artikelbezogene Retourenquote wird im Durchschnitt eine Spanne von jedem achten bis zu jedem fünften Artikel, im Bereich hoch modischer Artikel auch bis zu über jedem zweiten Artikel, der zurückgeschickt wird, angenommen.

Von daher ist klar, dass Händler sowohl aus wirtschaftlicher als auch aus ökologischer Perspektive ein Interesse daran haben, unerwünschte Retouren nach Möglichkeit zu reduzieren. Den rechtlichen Rahmen, innerhalb dessen sie sich hierbei bewegen müssen, bilden die im nächsten Kapitel beschriebenen, umfassenden Rechte im Bereich des Widerrufs, der Gewährleistung und der Garantie, die der Gesetzgeber den Kunden im Retourenfall zugestanden hat.

## Literatur

1. Asdecker, B. (2019): Nacherhebung zum Retourentacho 18/19 Teil 1/2: Hintergründe der Retourenentsorgung. Ergebnisbericht, Bamberg.
2. Asdecker, B. (2020): Alpha-Retourenquote - Definition, [http://www.retourenforschung.de/definition\\_alpha-retourenquote.html](http://www.retourenforschung.de/definition_alpha-retourenquote.html); Abruf am: 29. Oktober 2020.
3. Asdecker, B. (2020): Anzahl der Retouren (Deutschland) - Definition, [http://www.retourenforschung.de/definition\\_anzahl-der-retouren-\(deutschland\).html](http://www.retourenforschung.de/definition_anzahl-der-retouren-(deutschland).html) ; Abruf am: 29. Oktober 2020.
4. Asdecker, B. (2020): Beta-Retourenquote - Definition, [http://www.retourenforschung.de/definition\\_beta-retourenquote.html](http://www.retourenforschung.de/definition_beta-retourenquote.html); Abruf am: 29. Oktober 2020.
5. Asdecker, B. (2020): Gamma-Retourenquote - Definition, [http://www.retourenforschung.de/definition\\_gamma-retourenquote.html](http://www.retourenforschung.de/definition_gamma-retourenquote.html); Abruf am: 29. Oktober 2020.
6. Asdecker, B. (2020): Retoure - Definition, [http://www.retourenforschung.de/definition\\_retoure.html](http://www.retourenforschung.de/definition_retoure.html); Abruf am: 29. Oktober 2020.
7. Asdecker, B. (2020): Statistiken Retouren Deutschland – Definition, [http://www.retourenforschung.de/definition\\_statistiken-retouren-deutschland.html](http://www.retourenforschung.de/definition_statistiken-retouren-deutschland.html); Abruf am: 30. Oktober 2020.
8. EHI (2019): Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2019. Trends und Strategien der Onlinehändler, Köln.
9. Forschungsgruppe Retourenmanagement (2019): Retourentacho 2018/2019 ausgewertet, <http://www.retourenforschung.de/info-retourentacho2019-ausgewertet.html>; Abruf am: 29. Oktober 2020.
10. ibi-DCRN (2020): Handel im Wandel: wie online eingekauft wird, <https://ibi.de/veroeffentlichungen/handel-im-digitalen-wandel>; Abruf am: 08. Oktober 2020.

---

<sup>51</sup> Vgl. ibi-DCRN (2020), S. 36.

<sup>52</sup> Vgl. ebd.

<sup>53</sup> Vgl. ebd., S. 37.

<sup>54</sup> Vgl. Asdecker (2020): Statistiken Retouren Deutschland – Definition; EHI (2019), S. 90.

# 3. RECHTLICHER RAHMEN

*In folgendem Beitrag befasst sich Eva Behling, Justiziarin des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh), mit den rechtlichen Hintergründen des Retourenprozesses sowie den juristischen Grundlagen der umfassenden Rechte, die Verbrauchern im Onlinehandel zugestanden werden, wenn sie gekaufte Ware zurückgeben möchten. Dies bildet somit auch das juristische Fundament, auf das jegliche potenziell von den B2C-Händlern zu ergreifenden Maßnahmen zur Retourensenkung oder Steigerung der Kundenzufriedenheit aufbauen müssen. Nur angerissen werden hier die Besonderheiten, die sich in Hinblick auf Retouren entlang der Lieferkette und im stationären Handel ergeben.*

## RETOUREN RECHTLICH RICHTIG EINORDNEN

*von Eva Behling, Justiziarin des bevh*

Im allgemeinen Sprachgebrauch wird schlichtweg vom „Retournieren“ bestellter Waren gesprochen und damit meist nur die Retoure im Distanzhandel mit Verbrauchern gemeint. Eine umfassendere Definition des Retourenbegriffs findet sich in Kapitel 2. des vorliegenden Retourenkompendiums. In der Geschäftsbeziehung von im Distanzhandel tätigen Händlern und Herstellern mit Verbrauchern sind insbesondere folgende Gründe für die Rücksendung der Ware maßgeblich: 1. Widerrufsrecht, 2. Gewährleistung, 3. Garantie. Daraus resultierende Retouren im Online- und Versandhandel mit Verbrauchern könnte man als „Retouren im engeren Sinne“ bezeichnen. Für den Begriff des Verbrauchers gibt es eine gesetzliche Definition (s. § 13 BGB): Demnach ist ein Verbraucher jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu Zwecken abschließt, die überwiegend weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden können.

### 1. Widerrufsrecht

Bevor ein Rückgabe- bzw. Widerrufsrecht gesetzlich verpflichtend eingeführt wurde, hatten viele Versandhändler bereits auf freiwilliger Basis ihren Kunden ein solches Recht als Rückgaberecht und „Kauf auf Probe“ eingeräumt. Somit hatten Kunden die Möglichkeit, die bestellte Ware so auszuprobieren, wie sie sonst Ware im Ladengeschäft ausprobieren würden – bspw. mit Schuhen durch die Wohnung gehen, Bekleidung zu Hause anprobieren und prüfen ob sie passt. Aufgrund der steigenden Popularität von Fernabsatzverträgen und zwecks Vereinheitlichung dieses Rechts wurde erstmals mit der Umsetzung der EU-Fernabsatz-Richtlinie (97/7/EG) im Jahre 2000 ein Widerrufs- bzw. Rückgaberecht gesetzlich geregelt. Seitdem steht Verbrauchern bei Fernabsatzverträgen ein gesetzliches Widerrufsrecht zu (bei einem Vertragsschluss über einen Verkaufsprospekt konnten Verkäufer alternativ auch ein umfassendes Rückgaberecht einräumen). Das Widerrufsrecht hat zur Folge, dass die Vertragsparteien bei dessen Ausübung nicht mehr an den Vertrag gebunden sind. Das gesetzliche Widerrufsrecht steht jedoch nur Verbrauchern zu, Händler haben allerdings die Möglichkeit aus Kulanz auch Geschäftskunden ein Widerrufsrecht einzuräumen. Die Ausgestaltung steht den Händlern in dem Fall frei.

Im Laufe der folgenden Jahre wurde eine Muster-Widerrufsbelehrung formuliert, die Fristen EU-weit vereinheitlicht und Regelungen über die Rücksendekosten getroffen. So mussten bis zum 12.06.2014 Verkäufer die Kosten für die Rücksendung immer dann tragen, wenn der Wert der bestellten Ware 40 Euro überschritten hatte. Dies führte in der Praxis jedoch

dazu, dass viele Verbraucher absichtlich mehr bestellten als eigentlich gewollt, um sodann die Möglichkeit zu haben, Waren wieder kostenlos zurückschicken zu können.

Schließlich wurde mit Inkrafttreten des „Gesetz zur Umsetzung der Verbraucher-rechterichtlinie“ am 13.06.2014, geregelt, dass grundsätzlich der Verbraucher die Kosten für die Rücksendung der Waren zu tragen hat, sofern der Verkäufer darüber informiert. Auf freiwilliger Basis können Verkäufer aber auch weiterhin die Rücksendekosten übernehmen.

Nur in den gesetzlich vorgegebenen Fällen des Katalogs in § 312g Abs. 2 BGB kann das Widerrufsrecht ausgeschlossen werden. Demnach kann das Widerrufsrecht unter anderem ausgeschlossen werden bei Verträgen über personalisierte Waren (Nr. 1), schnell verderbliche Produkte (Nr. 2) und versiegelte Hygieneprodukte (Nr. 3). Über diese konkret benannten, abschließenden Gründe hinaus darf das Widerrufsrecht nicht ausgeschlossen werden. Ein Ausschluss des Widerrufs kommt auch nicht in Betracht, wenn der Verbraucher die Ware nicht in der Originalverpackung zurücksendet. In diesem Fall steht dem Verkäufer allerdings ein Wertersatz zu.

Erleidet die Ware einen Wertverlust, der auf einen Umgang mit der Ware zurückzuführen ist, der zur Prüfung der Beschaffenheit, der Eigenschaften und der Funktionsweise der Waren nicht notwendig war, so steht dem Verkäufer gegenüber dem Verbraucher ein Recht auf Wertersatz zu - § 357 Abs. 7 BGB. Im Rahmen des EU-Gesetzgebungsverfahrens „New Deal for Consumers“ wurde im ersten Gesetzesentwurf in solchen Fällen ein Ausschluss des Widerrufsrechts vorgesehen. Da damit jedoch eine Schlechterstellung der Verbraucher befürchtet wurde, sah man im weiteren Gesetzgebungsprozess von dieser Änderung ab. Aufgrund der bereitwilligen Kundenfreundlichkeit von Händlern in der Praxis sind solche Bedenken jedoch unbegründet.

Über dieses gesetzlich geregelte Widerrufsrecht hinaus haben Verkäufer auch immer die Möglichkeit, den Kunden weitere Rückgabemöglichkeiten einzuräumen (bspw. Einräumung eines Stornorechts) oder das bereits bestehende auszudehnen (bspw. Verlängerung der Widerrufsfrist).

## **2. Gewährleistung**

Unabhängig vom Widerrufsrecht und unabhängig davon, ob der Kunde Verbraucher oder gewerblicher Abnehmer ist, steht ihm ein Gewährleistungsrecht zu, wenn die Ware zum Zeitpunkt der Übergabe an den Kunden mit einem Mangel belastet waren. Das Gewährleistungsrecht steht Kunden grundsätzlich zwei Jahre lang zu und ist unabhängig davon, ob die Ware on- oder offline gekauft wurde. Speziell im B2C-Verhältnis wird innerhalb der ersten 6 Monate<sup>1</sup> durch eine Beweislastumkehr vermutet, dass die Sache bereits bei Gefahrübergang mangelhaft war und dies nicht vom Verbraucher belegt werden muss. Liegt ein Mangel vor, so muss der Händler nach Wunsch des Verbrauchers zunächst entweder eine Ersatzlieferung veranlassen oder die mangelhafte Ware reparieren (Nachbesserung). Nur wenn die Wahl des Verbrauchers mit einem unverhältnismäßigen Aufwand für den Händler einhergeht, kann er die Wahl des Verbrauchers ablehnen. Die Kosten im Rahmen des Gewährleistungsrechts (wie Rücksendung, Neulieferung, etc) sind immer vom Händler zu tragen, der hierfür bei seinem Lieferanten Regress nehmen kann. Auch wenn es sich bei qualitativen Falschlieferungen und Minderlieferungen nicht um einen Mangel handelt, werden sie doch rechtlich ebenso behandelt, sodass in solchen Fällen der Kunde Neulieferung oder Nachbesserung verlangen kann.

### **3. Garantie**

Zusätzlich zu der gesetzlichen Mängelhaftung können sich Händler, Hersteller oder ein sonstiger Dritter auf freiwilliger Basis verpflichten den Kaufpreis zu erstatten, die Sache auszutauschen, nachzubessern oder in ihrem Zusammenhang Dienstleistungen zu erbringen, falls die Sache nicht diejenige Beschaffenheit aufweist, die in der Erklärung oder einschlägigen Werbung beschrieben ist. Wie Kunden dieses freiwillige Recht geltend machen können, ist dabei in den Bedingungen geregelt, die der Garantiegeber vorgibt. Üblicherweise werden die Kosten im Falle einer Garantie vom Garantiegeber übernommen. Im Verhältnis zum Widerrufsrecht und der Gewährleistung spielen Garantien eher eine untergeordnete Rolle.

### **4. Annahmeverweigerung, Lieferung an falsche Adresse**

Verweigert der Kunde die Annahme des Pakets stellt dies keine Lösung vom geschlossenen Kaufvertrag dar. Insbesondere stellt die Annahmeverweigerung keinen Widerruf mehr dar, da seit dem 13.06.2014, mit dem Inkrafttreten des „Gesetz zur Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie“, eine eindeutige Erklärung des Widerrufs gefordert wird. Vielmehr gerät der Kunde mit der Annahmeverweigerung in Annahmeverzug, §§ 293 BGB ff. Ebenso verhält es sich, wenn der Kunde seinen Mitwirkungspflichten nicht nachgekommen ist und eine falsche Adresse angegeben hat.

### **5. Produktrückruf**

Das Produktsicherheitsgesetz gibt vor, dass ein Produkt nur dann auf dem Markt bereitgestellt werden darf, wenn es bei bestimmungsgemäßer oder vorhersehbarer Verwendung die Sicherheit und Gesundheit von Personen nicht gefährdet. Wird festgestellt, dass ein Produkt den Anforderungen nicht entspricht, müssen Hersteller die jeweils erforderlichen Maßnahmen treffen und auch die Vertreiber darüber unterrichten. Der Rückruf eines Produkts stellt im Fall von Sicherheitsrisiken dabei die ultimative Maßnahme dar und ist auch nach Ablauf der Gewährleistungsfrist möglich.

### **6. Retouren entlang der Lieferkette**

Als Gründe für eine Rückgabe im B2B-Verhältnis kommen in Betracht: das Gewährleistungsrecht, Produktrückrufe (aufgrund markenrechtlicher oder wettbewerbsrechtlicher Gründe, sowie aufgrund von Sicherheitsmängeln) oder eines freiwilligen Rückgaberechts von Produktüberhängen insbesondere bei Saisonware.

Beim Gewährleistungsrecht sind die Spezifikationen des Handelsrechts zu berücksichtigen. Bei Lieferungen unter Kaufleuten hat der Käufer die kaufmännische Rügepflicht zu beachten, wonach gelieferte Waren unverzüglich zu untersuchen sind und ein Mangel auch unverzüglich gemeldet werden muss. Dies führt oftmals dazu, dass aufgrund einzelner Stichproben ganze Paletten zurückgeschickt werden.

Verstößt ein Produkt gegen geistiges Eigentum (Marken-, Patent- oder Designrecht) oder Wettbewerbsrecht, ist es an dem Rechteinhaber über das Schicksal der rechtswidrigen Produkte zu entscheiden. Der Rechteinhaber kann den Abverkauf billigen oder aber auch verlangen, dass solche Produkte, die sich noch in der Lieferkette befinden (beispielsweise im Lager von Zwischenhändlern oder der Verkäufer), zurückgerufen und vernichtet werden.

Für Ladenhüter oder Saisonware bieten Hersteller Rückgabemöglichkeiten an. Ob und unter welchen Umständen Hersteller für die Rücknahme Abschlagskosten erheben, ist ihnen dabei selbst überlassen.

## **7. Retouren im stationären Handel**

Das Widerrufsrecht steht Verbrauchern explizit nur bei Fernabsatzverträgen zu. Aber auch im stationären Handel räumen Verkäufer auf freiwilliger Basis ihren Kunden oftmals ein Rückgaberecht bei Nichtgefallen ein. Verbraucher können somit auch beim Kauf im Ladengeschäft die Kaufentscheidung zu Hause noch einmal überdenken und gegebenenfalls die Ware zurückgeben. In welchem Zeitraum dies möglich ist, ob einzelne Produktsegmente vom Rückgaberecht ausgeschlossen sind und ob der Kunde den Kaufpreis ausgezahlt bekommt oder stattdessen ein Wert-Gutschein ausgestellt wird, kann der Verkäufer in diesen Fällen selbst entscheiden.

### **FAZIT**

Es gibt viele Gründe warum Produkte an Händler zurückgeschickt werden, woraus grundsätzlich unterschiedliche Rechtsfolgen resultieren. Eine genaue Abgrenzung wird dabei in der Praxis sicherlich nicht immer zwangsläufig gemacht (beispielsweise, wenn ein mangelhaftes Produkt innerhalb der Widerrufsfrist zurückgeschickt wird). Sicher dürfte jedenfalls sein, dass Verkäufer bei Rückgaben oftmals den rechtlichen Rahmen im Sinne der Kunden großzügiger auslegen. Auch wenn der Fokus dieses Kompendiums auf den Retouren von Verbrauchern liegt, sollten die Retouren entlang der Lieferkette nicht unbeachtet bleiben. Hier sind Abwägungen zwischen Qualitätsstandards, Schutz der geistigen Rechte und ökonomischem Wirtschaften an der Tagesordnung.

# 4. NACHHALTIGKEIT

Gerade in Bezug auf Fragen der Nachhaltigkeit sind Retouren im Onlinehandel ein viel diskutiertes, jedoch noch weitgehend unerforschtes Feld, in dem es, wie sich in der öffentlichen Debatte immer wieder zeigt, noch viel zu wenig belastbare Fakten und valides Zahlenmaterial gibt. Häufig scheint sogar der Irrglaube vorzuherrschen, dass retournierte Artikel ausnahmslos nach ihrer Rücksendung vernichtet würden.

Dies ist jedoch weder aus ökologischen noch aus ökonomischen Gründen im Sinne der Händler, die, wie die Studie „Versand- und Retourenmanagement“ des EHI zeigt, versuchen, Retouren, falls nötig, wieder bestmöglich aufzubereiten und in den Verkauf zu bringen. Deshalb kommt es nur in absoluten Ausnahmefällen zur begründeten Entsorgung von Retouren. Das bestätigt auch die Studie „Hintergründe der Retourenentsorgung – Teil 1“ der Forschungsgruppe Retouren an der Universität Bamberg um Dr. Asdecker, die außerdem aufzeigt, in welchen Fällen die Entsorgung von Retouren unumgänglich ist. Das letzte Teilkapitel zeigt mit der gemeinsamen Initiative „Spenden statt entsorgen!“ von Ernst & Young, innatura und dem bevh außerdem auf, wie die Politik einen spendenfreundlicheren Rechtsrahmen schaffen und somit ihren Beitrag zur Reduktion der Retourenentsorgung leisten könnte.

## 4.1 RETOURENAUFBEREITUNG IM E-COMMERCE

Was passiert eigentlich mit den retournierten Artikeln, wenn sie wieder bei den Onlinehändler ankommen? Die Diskussion in den Medien lässt viele Menschen glauben, dass diese sofort vernichtet würden.<sup>55</sup> Dies ist jedoch nicht der Fall. Im Rahmen seiner Studie [„Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2019. Trends und Strategien der Onlinehändler“](#) hat das **EHI Retail Institute (EHI)** 95 Onlinehändler aus Deutschland, Österreich und der Schweiz von November 2018 bis Januar 2019 per Onlinebefragung u.a. zur Wiedervermarktung retournierter Artikel befragt.

Der Anteil der Artikel, die als A-Ware wieder weiterverkauft werden können, hängt dabei stark mit dem angebotenen Sortiment zusammen. Der Anteil der Artikel, die als A-Ware wiederverkauft werden können, ist im besonders retourenintensiven Fashionsegment mit 82 % am höchsten, gefolgt von Sport und Freizeit mit 70 %.<sup>56</sup> Im Durchschnitt können mehr als die Hälfte der befragten Händler (54 %) 80 % oder mehr der zurückgesendeten Ware direkt wieder verkaufen (ausgenommen ist hier das Segment Nahrungs- und Genussmittel).<sup>57</sup> Die meisten Artikel, die bei einzelnen Befragten nicht mehr verkauft werden können, kommen aus den Bereichen „Health und Wellness“, „Wohnen und Einrichten“, „Consumer Electronics“, „DIY (Do it yourself/Bauen und Heimwerken) und Garten“ sowie „Nahrungs- und Genussmittel“.<sup>58</sup>

In den meisten Fällen (71 %) hängt die Entscheidung eines Händlers einen Artikel nicht mehr als A-Ware wiederzuverkaufen damit zusammen, dass die Qualität so stark gelitten hat, dass der Artikel nicht mehr aufbereitet werden kann oder dies zu aufwändig wäre.<sup>59</sup>

---

<sup>55</sup> Vgl. Jörs/Jonetzko/Braun/Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 145 (s. Kapitel 6.3.3).

<sup>56</sup> Vgl. EHI (2019): Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2019, S. 120.

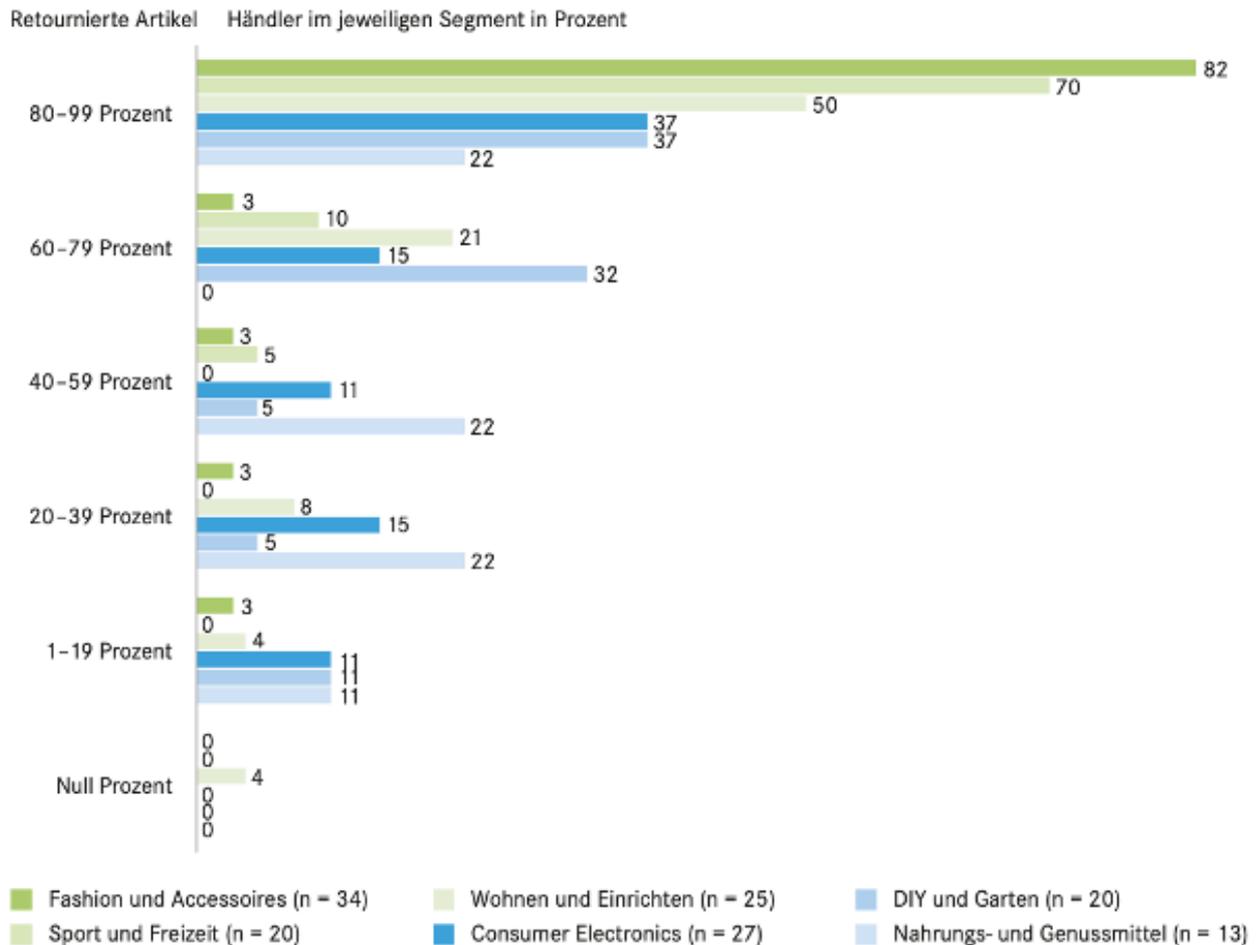
<sup>57</sup> Vgl. ebd., S. 118.

<sup>58</sup> Vgl. ebd., S. 120.

<sup>59</sup> Vgl. ebd.

## Retournerierte Artikel, die als A-Ware wieder verkauft werden

Unterschiedliche Produktsegmente im Vergleich (Abb. 81)



Befragte Onlinehändler mit einer Retourenquote von über null Prozent aus ausgewählten Produktsegmenten

Quelle: EHI

Abbildung 5: EHI (2019), S. 119.

Besonders im Fashionbereich sowie im Segment „Sport & Freizeit“ identifizieren ca. 80 % dies als Hauptgrund.<sup>60</sup> Zu hohe Kosten und damit eine Unwirtschaftlichkeit der Wiederaufbereitung spielen hingegen nur bei 20 % der Händler eine Rolle.<sup>61</sup> Das betrifft vor allem die Segmente „Consumer Electronics“, „DIY und Garten“ sowie „Wohnen und Einrichten“.<sup>62</sup> Weitere 20 % geben an, dass sie Artikel nicht mehr als A-Ware wiederverkaufen, weil sie die Wertigkeit der Produkte sicherstellen möchten. D. h. sie möchten ausschließen, dass ihre A-Ware Gebrauchsspuren aufweist oder nicht mehr richtig funktioniert. Dies gilt vor allem für den Bereich „Consumer Electronics“.<sup>63</sup>

Außerdem können manche Produkte aus hygienischen Gründen nicht mehr als A-Ware weiterverkauft werden. Dies betrifft beispielsweise Kopfhörer oder Matratzen. Durch die

<sup>60</sup> Vgl. ebd.

<sup>61</sup> Vgl. ebd.

<sup>62</sup> Vgl. ebd.

<sup>63</sup> Vgl. ebd.

Dauer des Rücksendeprozesses kann es bei Saisonartikeln außerdem vorkommen, dass sie nicht mehr zum aktuellen Sortiment gehören.<sup>64</sup> Bei verderblicher Ware schließen die

### Gründe, wenn Retouren nicht als A-Ware wieder verkauft werden

Unterschiedliche Produktsegmente im Vergleich (Abb. 83)

in Prozent

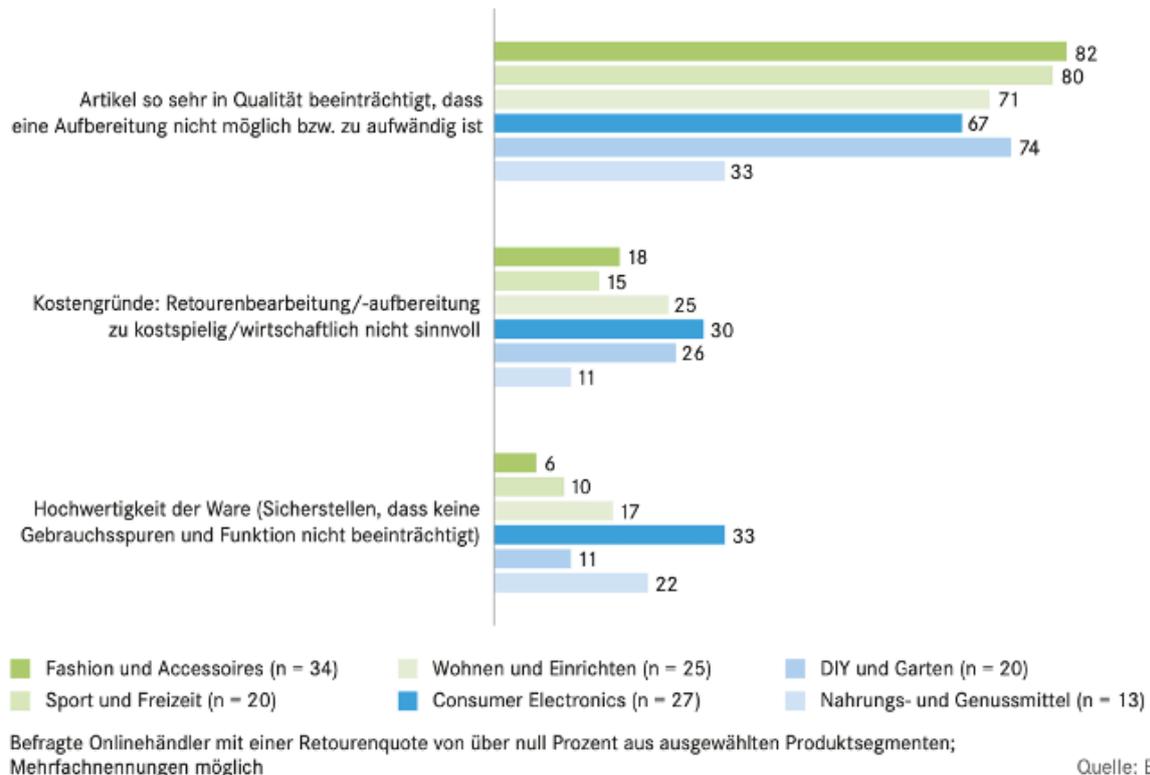


Abbildung 6: EHI (2019), S. 122.

Anforderung an Haltbarkeit und Frische einen Wiederverkauf als A-Ware oftmals aus.<sup>65</sup> Individualisierte Produkte, Gesundheitsartikel oder Artikel, bei denen die Gefahr besteht, dass Kunden statt der Originale Plagiate zurücksenden, sind teilweise ebenfalls nicht für den Wiederverkauf als A-Ware geeignet (s. Abb. 6).<sup>66</sup>

Besonders in den Bereichen Health und Wellness (80 %) sowie Nahrungs- und Genussmittel (78 %) ist damit der Anteil der Händler, für die eine Wiederaufbereitung und der Weiterverkauf retournierter Artikel z.T. nicht möglich ist, besonders hoch. Bei Büchern und Medien ist er hingegen mit 33 % besonders niedrig.<sup>67</sup>

Was geschieht aber nun mit Waren, die sich nicht mehr als A-Ware weiterverkaufen lassen? Zunächst ist hervorzuheben, dass Händler schon alleine aus Kostengründen (im Schnitt kostet den Händler eine Retoure inkl. Versand und Bearbeitung rund 10 Euro, was

<sup>64</sup> Vgl. ebd., S. 121.

<sup>65</sup> Vgl. ebd.

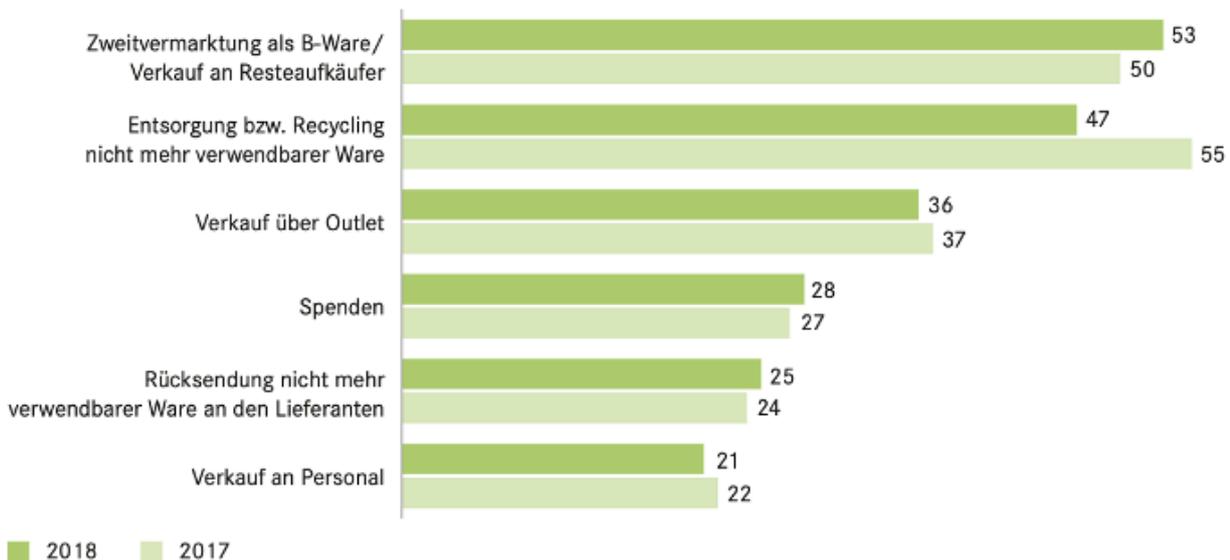
<sup>66</sup> Vgl. ebd.

<sup>67</sup> Vgl. ebd., S. 123.

## Umgang mit retournierten Artikeln, die als A-Ware (auch nach Aufbereitung) nicht mehr verkauft werden

(Abb. 86)

in Prozent



2018: n = 87, 2017: n = 92; befragte Onlinehändler mit einer Retourenquote von über null Prozent; Mehrfachnennungen möglich

Quelle: EHI

Abbildung 7: EHI (2019), S. 125.

aber je nach Produktsegment stark variieren kann<sup>68</sup>) stets den Wiederverkauf des retournierten Artikels anstreben, sofern es sein Zustand zulässt.<sup>69</sup> Deshalb wiegen sie stets Kosten, Wirtschaftlichkeit und Glaubwürdigkeit des Kunden sorgfältig ab, bevor sie zu weiteren Maßnahmen greifen.<sup>70</sup> Da die Rücksendung von Artikeln, die nicht mehr aufbereitet und wiederverkauft werden können oder dürfen, aus Kostengründen nicht sinnvoll ist, schreibt knapp ein Drittel der Befragten den Kunden in solchen Fällen, den Kaufbetrag gut, bittet sie aber trotzdem den Artikel nicht zurückzusenden.<sup>71</sup> Dies geschieht besonders häufig in den Bereichen DIY und Garten (53 %) und besonders selten in den Bereichen Drogerie und Parfümerie (10 %) sowie Bücher und Medien (11 %).<sup>72</sup>

Die Mehrzahl der Retouren, die sich trotz Aufbereitung nicht mehr als A-Ware verkaufen lassen, werden bei gut der Hälfte der Befragten (54 %) als B-Ware verkauft. Hier ist der Anteil in den Produktsegmenten Consumer Electronics, DIY und Garten sowie Bürobedarf und Schreibwaren am höchsten.<sup>73</sup> Über ein Drittel der befragten Händler (36 %) verkauft diese Ware in Outlets.<sup>74</sup> Über ein Viertel (28 %) der befragten Onlinehändler spendet die Artikel, wenn möglich an gemeinnützige Organisationen und 21 % bietet sie ihren

<sup>68</sup> Vgl. ebd., S. 104.

<sup>69</sup> Vgl. ebd., S. 124.

<sup>70</sup> Vgl. ebd.

<sup>71</sup> Vgl. ebd., S. 123f.

<sup>72</sup> Vgl. ebd., S. 124.

<sup>73</sup> Vgl. ebd., S. 125.

<sup>74</sup> Vgl. ebd., S. 127

Mitarbeitern zum Kauf an. Letzteres kommt besonders häufig im Produktsegment Fashion sowie Sport und Freizeit vor.<sup>75</sup> 25 % der befragten Onlinehändler, insbesondere in den Bereichen Bürobedarf / Schreibwaren, Bücher/Medien, DIY/ Garten, Consumer Electronics sowie Drogerie und Parfümerie, gaben an, nicht mehr aufbereitbare Retouren an den Lieferanten zurückzuschicken.<sup>76</sup>

Wenn der Zustand einer Retoure das alles nicht mehr zulässt und auch eine Spende, die Rücksendung an den Lieferanten oder der Personalverkauf auch keine Option sind, werden die nicht mehr verwendbaren Artikel von 47 % der befragten Onlinehändler z.T. entsorgt bzw. recycelt. Bei bestimmten Produkten, wie z.B. Arzneimitteln besteht ohnehin ein gesetzliches Verbot des Wieder-Inverkehrbringens.<sup>77</sup>

Hier liegt im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel, die schon alleine aus Haltbarkeitsgründen kaum wiederverkauft werden können, der Anteil der Händler die z.T. auf die Entsorgung zurückgreifen mit rund zwei Dritteln am höchsten (67 %), auch wenn Händler definitiv die Möglichkeit des Wiederverkaufs bevorzugen würden, wenn es die Qualität bzw. Anforderungen an den Artikel denn zuließen.<sup>78</sup> Am seltensten müssen Händler im retourenintensiven Fashionsegment (35 %) und bei Sport- und Freizeitprodukten (30 %) auf die Entsorgung der Retoure als letzte Option zurückgreifen.<sup>79</sup>

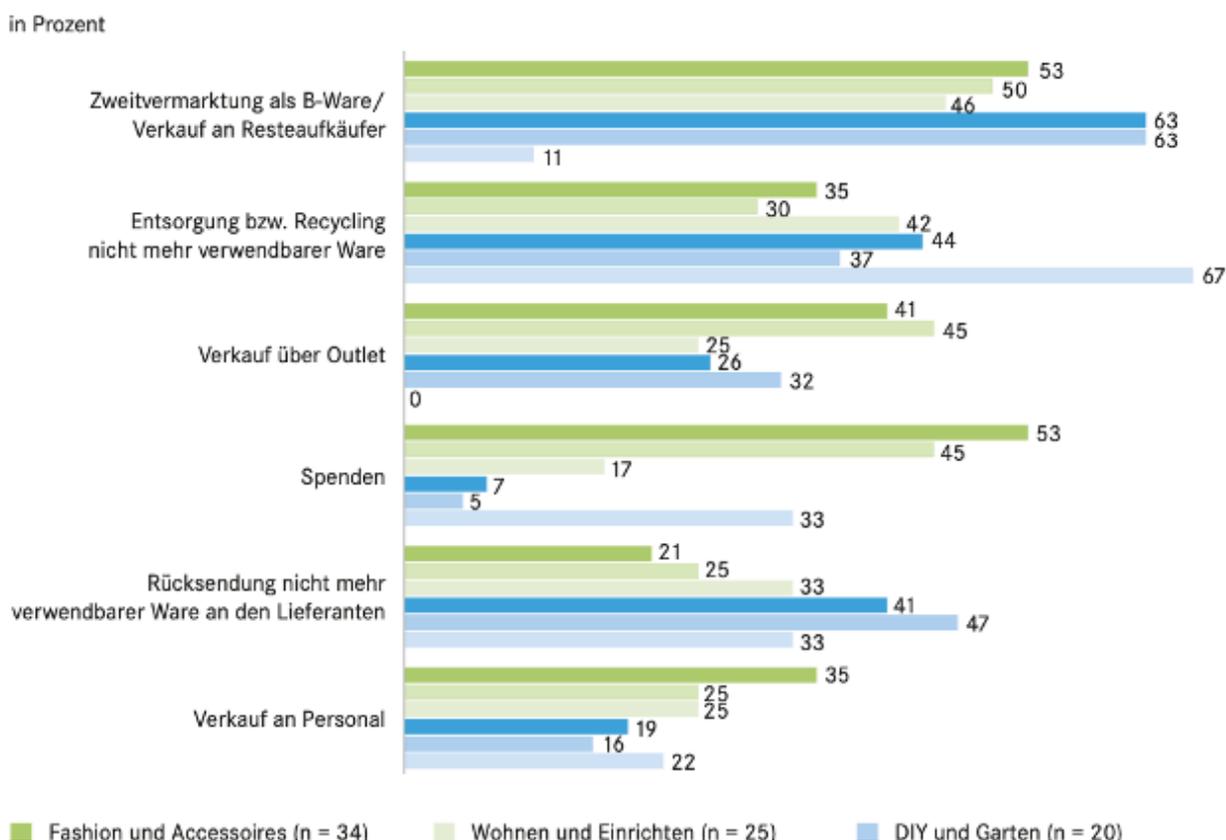


Abbildung 8: EHI (2019), S. 126.

<sup>75</sup> Vgl. ebd.

<sup>76</sup> Vgl. ebd.

<sup>77</sup> Vgl. § 5 ArzneimittelG.

<sup>78</sup> Vgl. EHI (2019), S. 125-127.

<sup>79</sup> Vgl. ebd., S. 127.

Stellt sich nach eingehender Einzelfallprüfung heraus, dass Kunden ihr Rückgaberecht nachweislich missbraucht und den Wert der Ware durch übermäßige Nutzung gemindert haben, sperren 41 % der Befragten den Kunden z.T. für weitere Bestellungen – im retourenintensiven Fashionsegment sowie bei Sport und Freizeit ist es ca. die Hälfte der Onlinehändler, bei Health und Wellness sind es sogar 60 %.<sup>80</sup>

22 % der befragten Händler stellen dem Kunden eine solche Wertminderung in Rechnung. Die Händler im retourenintensiven Fashionbereich greifen mit 29 % dabei am häufigsten zu dieser Maßnahme.<sup>81</sup>

## FAZIT

Es zeigt sich also, dass Onlinehändler schon alleine aus Kostengründen darum bemüht sind, Retouren möglichst direkt als A-Ware weiterzuverkaufen oder weitere Vermarktungsmöglichkeiten zu nutzen. Zur Entsorgung von Retouren kommt es nur in seltenen Fällen, wenn der Zustand der Ware oder die Anforderungen an das Produkt beispielsweise in Bezug auf die Haltbarkeit keine Weitervermarktung mehr zulassen.

## Literatur

1. EHI (2019): Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2019. Trends und Strategien der Onlinehändler, Köln.
2. Jörs/Jonetzko/Braun/Hoff (2020): Retourenverhalten / Wie Kunden zur Retourenvermeidung motivieren?

### 4.2 HINTERGRÜNDE DER RETOURENENTSORGUNG

Wie im vorherigen Abschnitt dieses Kapitels beschrieben, werden Retouren in der Regel wiederaufbereitet. Damit ist die Entsorgung von Retouren nur die Ausnahme, was die Studie „Hintergründe zur Retourenentsorgung“ der **Forschungsgruppe Retourenmanagement** der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, bestätigt.

Dabei handelt es sich um eine Erweiterung des im April 2019 erschienenen „Retourentachos“, in der die Forschungsgruppe unter der Leitung von **Dr. Björn Asdecker** untersucht, aus welchen Motiven Retouren im Onlinehandel entsorgt werden und das Einsatzpotenzial präventiver Maßnahmen beleuchtet.

Die Ergebnisse beruhen auf einer Online-Befragung von Entscheidungsträgern im Retourenmanagement im reinen Onlinehandel sowie bei Omni- und Multi-Channel-Anbietern. Die Forscher stützen sich dabei auf zwischen August und September 2019 erhobene Daten und beziehen sich auf 139 auswertbare Fragebögen, was für eine Umfrage zu diesem Themenkomplex eine sehr gute Beteiligung darstellt und, so die Forschungsgruppe, ein realistisches Abbild der Situation erlaubt. Außerdem spiegelt das Sortimentsangebot der Befragten die Vielfalt des Warenangebots im Onlinehandel wider.

Die Untersuchung zeigt eindeutig, dass die Menge der entsorgten Retouren mit einem Anteil im Promillebereich (in Bezug auf die ausgehenden Sendungen und die durchschnittliche von der Forschungsgruppe ermittelte Retourenquote im Gesamtmarkt von

---

<sup>80</sup> Vgl. ebd.

<sup>81</sup> Vgl. ebd.

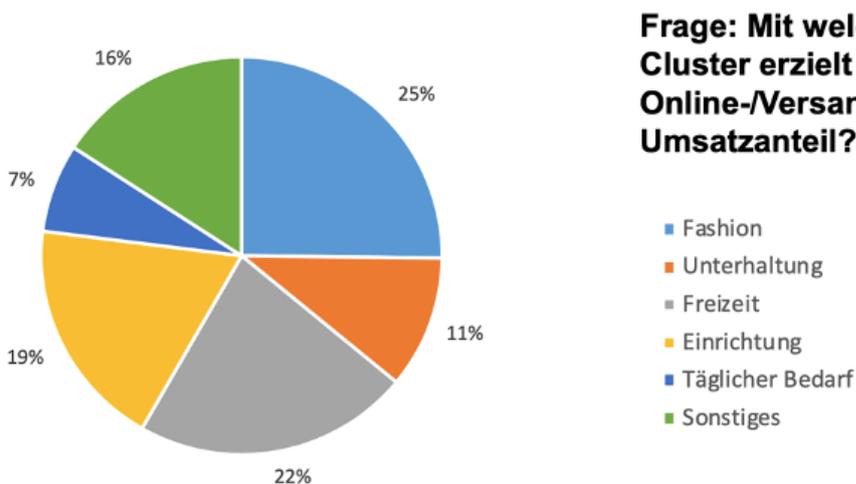


Abbildung 9: Asdecker (2019): Ergebnisbericht: Hintergründe der Retourenentsorgung, S. 13.

12,1 %<sup>82</sup>) sehr gering ist. Eine Entsorgung ist demnach die absolute Ausnahme, keinesfalls die Regel. Über 50 % der Befragten gaben sogar an, dass in ihren Unternehmen gar keine Retouren entsorgt werden.

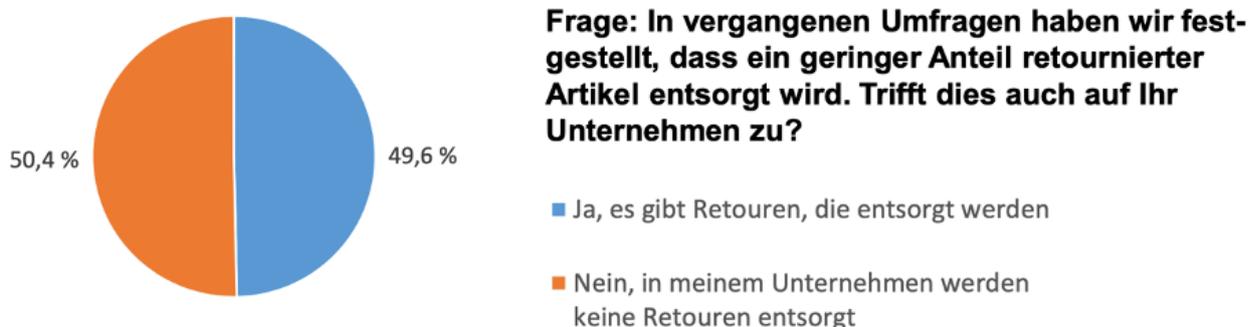


Abbildung 10: Asdecker (2019): Ergebnisbericht: Hintergründe der Retourenentsorgung, S. 19.

Dabei belegt die Studie außerdem, dass die Entsorgung in den meisten Fällen (53 %) unumgänglich ist, da die retournierte Ware nicht mehr verkehrsfähig und eine Wiederaufbereitung technisch unmöglich ist. Rund 5 % der Entsorgung von retournierter Ware ist darauf zurückzuführen, dass Marken- und Patentinhaber dies vorgeben und den Händlern eine Weiterverwertung aktiv untersagen. Davon ist laut der Umfrage insbesondere das Warengruppen-Cluster „Unterhaltung“ betroffen. Demnach ergibt sich zwar ein Rest von knapp 40 % der theoretisch zwar gespendet werden könnte, allerdings werden in mehr als 19 % der Fälle Retouren entsorgt, da es keine weiteren

<sup>82</sup> Vgl. Asdecker (2019): Ergebnisbericht: Hintergründe der Retourenentsorgung, S. 6;  $12,1 \% \text{ (Retourenquote im Gesamtmarkt)} \times 3,9 \% \text{ (Anteil der retournierten Artikel, der entsorgt wird)} = 0,5 \%$ .

Verwertungsmöglichkeiten gibt. Dies deutet darauf hin, dass die entsorgten Retouren häufig einen geringen Restwert aufweisen. Dies wird auch durch die Befragung der Händler bestätigt, die angaben, dass es sich bei den entsorgten Waren in 80 % aller Fälle um niedrigpreisige Waren unter einem Wert von 15 Euro und/ oder um Güter in einem schlechten Warenzustand handelt und demnach auch keine Spendenabnehmer gefunden werden können. Bei knapp 14 % der Waren wäre eine weitere Verwertung unwirtschaftlich und in knapp 6 % der Fälle wird auf eine Spende verzichtet, da sie den Händlern zu aufwendig, risikoreich oder teuer wäre.

### Ursachen für die Entsorgung: Wie hoch schätzen Sie in Ihrem Unternehmen im Warengruppen-Cluster [Platzhalter] den Anteil nachfolgender Gründe?

	Fashion (n=12)	Unterhaltung (n=8)	Freizeit (n=13)	Einrichtung (n=19)	Täglicher Bedarf (n=7)	Sonstiges (n=10)	Gesamtmarkt
Entsorgung, weil gesetzlich vorgeschrieben (nicht verkehrsfähig)	1,7 %	9,0 %	0,0 %	1,0 %	27,4 %	6,4 %	2,8 %
Entsorgung, weil Vorgabe durch Marken- oder Patentinhaber	5,2 %	25,0 %	0,0 %	2,7 %	1,8 %	0,0 %	4,8 %
Entsorgung, weil Wiederaufbereitung technisch nicht möglich (inkl. Defekt)	54,5 %	8,7 %	51,4 %	67,0 %	28,0 %	50,5 %	53,0 %
Entsorgung, weil kein Drittverwertungsmarkt vorhanden	20,7 %	9,5 %	27,5 %	3,0 %	7,5 %	17,0 %	19,2 %
Entsorgung, weil Verwertung unwirtschaftlich	14,1 %	20,2 %	20,3 %	6,3 %	12,5 %	8,8 %	13,9 %
Entsorgung, weil Spenden zu aufwendig/risikoreich/teuer	3,8 %	14,7 %	0,8 %	17,8 %	22,6 %	17,2 %	5,8 %
Sonstige Gründe	0,0 %	12,7 %	0,0 %	1,3 %	0,3 %	0,1 %	0,4 %

n=69 (Teilstichprobe: Unternehmen, die Retouren entsorgen), Gesamtmarkt gewichtet nach entsorgten Retouren, vgl. Folie 15

Abbildung 11: Asdecker (2019): Ergebnisbericht: Hintergründe der Retourenentsorgung, S. 20.

Zu den Gründen, die Unternehmen davon abhalten, retournierte Ware zu spenden, anstatt sie zu entsorgen, wurden die Umfrageteilnehmer auch im Detail befragt. Dabei variierten die Antworten je nach Unternehmensgröße. Es zeigt sich jedoch, dass steuerliche Gründe von den Händlern als besonders relevant erachtet werden. Dazu zählt zum einen der administrative Aufwand und die Unsicherheit in Verbindung mit der Warenbewertung und zum anderen, dass die zu entrichtende Umsatzsteuer auf Spenden, die Entsorgungskosten übersteigt. Spendenfreundlichere Rahmenbedingungen würden also in diesem Zusammenhang dazu beitragen, die Anzahl der entsorgten Retouren zu minimieren. Da die oben angeführten Hinderungsgründe aus dem geltenden Steuerrecht resultieren, könnten sie durch eine entsprechende Änderung beziehungsweise die Mehrwertsteuerbefreiung von Spenden beseitigt werden. Für eine solche Änderung setzt sich der bevh aktiv ein (s. Kapitel 4.3).

**Frage: Anstatt Retouren zu entsorgen, könnten Sie diese spenden. Als wie relevant erachten Sie für Ihr Unternehmen die folgenden Gründe, die Sie möglicherweise vom Spenden abhalten?**

Antwortoptionen	Kleine Händler	Mittlere Händler	Große Händler	Gesamt
Der administrative Aufwand und Unsicherheiten bei der Warenbewertung zur Ermittlung der Umsatzsteuer sind groß.	2,60 (n=25)	2,79 (n=29)	2,33 (n=9)	2,65 (n=63)
Der Zustand der Ware ist zu schlecht, sodass eine Spende nicht in Betracht kommt.	2,48 (n=27)	2,58 (n=31)	2,80 (n=10)	2,57 (n=68)
Die auf den Warenwert zu entrichtende Umsatzsteuer übersteigt die Entsorgungskosten.	2,12 (n=25)	2,61 (n=31)	3,11 (n=9)	2,48 (n=62)
Der administrative Aufwand bei der Auswahl einer geeigneten gemeinnützigen Organisation ist groß.	2,77 (n=26)	2,31 (n=29)	1,30 (n=10)	2,34 (n=65)
Unsicherheit, was der Spendenempfänger mit der gespendeten Ware macht.	0,96 (n=26)	1,53 (n=30)	1,60 (n=10)	1,32 (n=66)
Marken- und/oder Patentinhaber untersagen/missbilligen Spenden.	0,88 (n=26)	0,93 (n=30)	1,80 (n=10)	1,05 (n=66)

Hinweis: Antwortskala von „gar nicht relevant“ (0) bis „sehr relevant“ (4).

n=69 (Teilstichprobe: Unternehmen, die Retouren zu entsorgen), Abweichungen → Antworten mit „weiß nicht“

Abbildung 12: Asdecker (2019): Ergebnisbericht: Hintergründe der Retourenentsorgung, S. 22.

Außerdem gaben insbesondere kleinere Händler an, dass der hohe Aufwand, eine geeigneten Spendenorganisation auszuwählen, sie von einer Spende abhält und sie mehr Informationen darüber benötigten, welche Organisation, welche Waren auch in kleiner Stückzahl abnehmen würde. Die Forschungsgruppe schlägt hier vor, ein Spendenregister zu erstellen, das transparent macht, welche Organisation auch mit kleinen Händlern zusammenarbeiten. An dieser Stelle ist auf Unternehmen wie das gemeinnützige bevh-Mitglied „[innatura](http://www.innatura.org)“ ([www.innatura.org](http://www.innatura.org)) zu verweisen, die Waren in gebrauchsfähigem Zustand als Spenden entgegennehmen und an gemeinnützige Organisationen vermitteln.

Schließlich wirft der Ergebnisbericht Fragen für die weitere Erforschung der Retouren- und Entsorgungsthematik in den einzelnen Distributionskanälen auf. In diesem Zusammenhang sieht die Forschungsgruppe viele Hinweise darauf, dass die Entsorgung unverkäuflicher Überbestände eine weitaus höhere Relevanz haben könnte, als die Entsorgung von Retouren selbst.

## Literatur

1. Asdecker (2019): Nacherhebung zum Retourentacho 18/19 Teil 1/2. Hintergründe der Retourenentsorgung. Ergebnisbericht, Bamberg.

### **4.3 ALTERNATIVE ZUR RETOURENVERNICHUNG – „SPENDEN STATT ENTSORGEN!“**

Wie in der obigen Untersuchung von Asdecker festgestellt, werden Artikel auch immer wieder entsorgt, weil seitens der Händler Bedenken in Hinblick auf den administrativen Aufwand, die hohen anfallenden umsatzsteuerlichen Kosten und eine zu große Rechtsunsicherheit bezüglich einer Spende bestehen.

Dies betrifft nicht nur den Onlinehandel – ein Teil aller weltweit hergestellten Produkte sind ihrer ursprünglichen Wertschöpfungskette entzogen: Produktüberhänge, Fehlproduktionen, Rücksendungen an den ursprünglichen Hersteller, Groß- und Zwischenhändler oder im Endkundengeschäft. Dabei handelt es sich auch oft um Produkte, die nicht unbedingt verdorben oder nicht mehr verkehrsfähig sind, sondern oft auch einfach nicht zur rechten Zeit, am rechten Ort, in der richtigen Form oder Ausstattung produziert oder gehandelt werden. So ist davon auszugehen, dass gerade während der Corona-Pandemie viele Überhänge entstanden sind: zum einen durch den Lockdown und den Nichtverkauf von Saisonware im Frühjahrsgeschäft 2020 zum anderen durch ein verändertes Kundenverhalten, einer „Konzentration auf das Wesentliche“.

Deshalb sind Unternehmen derzeit vermehrt daran interessiert, zu spenden und eine steigende Bedürftigkeit ist aufgrund der sich verschlechternden wirtschaftlichen Lage und fehlenden staatlichen Unterstützung für den sozialen Sektor in der Corona-Krise ebenfalls zu verzeichnen. Laut Erfahrungen der gemeinnützigen Spendenplattform innatura gGmbH entscheiden sich aber derzeit zwei von drei interessierten Händlern letztendlich gegen eine solche Spende, weil die umsatzsteuerliche Last einer Spende zu hoch ist oder zu viel Rechtsunsicherheit im Hinblick auf mögliche Steuernachzahlungen besteht. Damit ist spenden teurer als entsorgen; auch in Bezug auf die Komplexität des Prozesses und den personellen Aufwand, der z.B. bei einer Betriebsprüfung anfällt. Aufgrund der umsatzsteuerlichen Belastung, die bei faktisch nicht mehr verkäuflichen Artikeln<sup>83</sup> auf den Einkaufspreis zuzüglich der Nebenkosten bzw. der Selbstkosten zum Spendenzeitpunkt erhoben wird, wird das Spenden gegenüber dem eigentlich unerwünschten Entsorgen steuerlich diskriminiert. Viele Unternehmen haben zudem allenfalls ein Budget für Sachspenden an sich. Ist dieses aufgebraucht, können sie, selbst wenn sie wollten und theoretisch auch könnten, aus finanziellen Gründen keine Artikel mehr spenden, weil sie zusätzlich dazu noch den nicht-abzugsfähigen Teil der Umsatzsteuer, der für diese Spende anfällt, zu bezahlen haben. Gerade in Anbetracht einer durch die Pandemie hervorgerufenen, ungewissen wirtschaftlichen Gesamtlage ist davon auszugehen, dass dieses Spendenbudget eines der ersten sein wird, dessen Mittel in Unternehmen gekürzt werden.

Die in der Corona-Krise erlassene zeitlich befristete Umsatzsteuerbefreiung für medizinische Produkte hat zu einem verstärkten Spendenangebot von Desinfektionsmitteln und Masken geführt. Dies zeigt, dass das Spendenvolumen durch eine Umsatzsteuerbefreiung auf Sachspenden an gemeinnützige Organisationen tatsächlich gesteigert werden kann.

---

<sup>83</sup> Dabei handelt es sich um das Ergebnis betriebswirtschaftliche Erwägungen, die, beispielsweise bei notwendigen Lagerräumungen durch Produktionsüberhängen, logistischen Fehlplanungen oder einer zu langsamen Verkäuflichkeit der Ware (z.B. bei modischer Ware oder der „Überholung“ technischer Produkte), herstellerseitige Verkaufsbeschränkungen, diese faktische Unverkäuflichkeit begründen (vgl. bevh/E&Y/innatura (2019): Spenden statt entsorgen!, S. 7).

Es wird also deutlich, dass es klarer rechtlicher Regelungen bedarf, um für die Unternehmen Rechtssicherheit bezüglich der steuerlichen Konsequenzen ihrer Spendentätigkeit zu schaffen und das Spenden attraktiver als die Entsorgung zu machen. Denn so können die Produkte noch einem guten Zweck zugutekommen, belasten die Umwelt durch ihre Entsorgung nicht und die dadurch entstehenden finanziellen Belastungen für Unternehmen sind ebenfalls gering wohingegen der Staat durch die Befreiung kein Einnahmeausfälle zu verzeichnen hätte, da die Entsorgung nicht umsatzsteuerlich belastet ist. In diesem Sinne ist die Umsatzsteuerbefreiung von Sachspenden an gemeinnützige Organisationen sowohl aus sozialer, ökologischer als auch wirtschaftlicher Perspektive nachhaltig.

Deshalb setzt sich der bevh gemeinsam mit der innatura gGmbH und EY Deutschland dafür ein, spendenfreundlichere Rahmenbedingungen durch die Umsatzsteuerbefreiung von Sachspenden an gemeinnützige Organisationen zu schaffen. Ein Rechtsgutachten von April 2020 von Dr. Wolfram Birkenfeld, Richter a.D. am Bundesfinanzhof, Deutschlands oberstem Steuergericht, bestätigt, dass eine Umsatzsteuerbefreiung von Sachspenden an gemeinnützige Organisationen, die durch eine Bemessungsgrundlage von Null zustande kommt, nach deutschem und europäischem Umsatzsteuerrecht möglich wäre. Dies könnte einfach und schnell durch einen entsprechenden Erlass des Bundesfinanzministeriums gelöst werden.<sup>84</sup> Das Bundesfinanzministerium hat diesbezüglich jedoch anders als einige Bundesländer, die eine solche Umsatzsteuerbefreiung aus sozialen und ökologischen Gründen unterstützen, formal-rechtliche Bedenken.

Deshalb ist es zu begrüßen, dass das Bundesfinanzministerium nun, im Oktober 2020, eine Klarstellung der umsatzsteuerlichen Behandlung von Spenden in Abschnitt 10.6 Abs. 1a UStAE-E anstrebt. Die vorgelegte Regelung geht jedoch nicht weit genug, denn anders als eine Änderung des Umsatzsteuerrechtes bindet ein Erlass nur die Finanzverwaltung, aber nicht Gerichte und andere Behörden. Zudem muss auch die Spende von einwandfrei gebrauchsfähiger Ware steuerfrei möglich sein; gleichgültig welcher Warengruppe sie zugehört.

## FAZIT

Die Umsatzsteuer sollte nicht weiter ein Hindernis für spendenwillige Unternehmer bilden, um keine Fehlanreize im Umgang mit Retouren zu setzen.

## Literatur

1. bevh/ E&Y / innatura (2019): Spenden statt entsorgen! Ein gemeinsamer Weg für den Abbau steuerlicher Nachteile und einfacheres Spenden verbrauchsfähiger Ware, [https://www.bevh.org/fileadmin/content/05\\_presse/Studien/BEVH-07-19\\_Broschu\\_re\\_Umsatzsteuer\\_Sachspenden05\\_Einzelseiten\\_ENDVERSION\\_01.pdf](https://www.bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Studien/BEVH-07-19_Broschu_re_Umsatzsteuer_Sachspenden05_Einzelseiten_ENDVERSION_01.pdf); Abruf am: 29. Oktober 2020.
2. Birkenfeld, Wolfram (2020): Umsatzsteuerliche Beurteilung von Sachspenden an gemeinnützige Abnehmer. Ein Gutachten von Dr. Wolfram Birkenfeld im Auftrag des bevh, München/Berlin, 29. April 2020, [https://www.bevh.org/fileadmin/content/05\\_presse/Pressemitteilungen\\_2020/200504\\_-\\_Gutachten\\_-\\_Spendenstattentsorgen.pdf](https://www.bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Pressemitteilungen_2020/200504_-_Gutachten_-_Spendenstattentsorgen.pdf); Abruf am: 29. Oktober 2020.

---

<sup>84</sup> Vgl. Birkenfeld (2020): Umsatzsteuerliche Beurteilung von Sachspenden an gemeinnützige Abnehmer.

# 5. HÄNDLERPERSPEKTIVE

Aus ökologischer wie auch ökonomischer Sicht, versuchen Händler alles, um unerwünschte Retouren zu vermeiden. Nicht umsonst gilt präventives Retourenmanagement im Onlinehandel als „Königsdisziplin“. Es gibt verschiedene Maßnahmen, die Onlinehändlern hier zur Verfügung stehen. Viele sind altbekannt und werden stets verfeinert oder ihr Potenzial neuausgelotet. Es geht dabei darum, herauszufinden, welche Tools etwas nützen und welche Maßnahmen weniger hilfreich sind. Die Wirksamkeit der Maßnahmen hängt aber auch vom Kunden ab. Denn die Reduktion der Retouren kann nur im Wechselspiel zwischen Händlern und Kunden erfolgen. Im folgenden Kapitel beschäftigen sich gleich drei Artikel mit der Thematik:

- mit dem Potenzial klassischer Maßnahmen wie Produktbeschreibungen etc. und Rücksendegebühren,
- mit dem Potenzial der Umstellung der Zahlungsart sowie
- der Erforschung neuer innovativer Ansätze und deren potenzieller Wirksamkeit bei Kunden.

## 5.1 PRÄVENTIVES RETOURENMANAGEMENT – DIE „KÖNIGSDISZIPLIN“ IM ONLINEHANDEL

Im zweiten Teil der Nacherhebung zum Retourentacho zum Thema [„Potenzial von Präventivmaßnahmen, Einstellung gegenüber \(gesetzlichen\) Rücksendegebühren“](#) zeigt die **Forschungsgruppe Retouren der Universität Bamberg rund um Dr. Björn Asdecker**, dass Onlinehändler bereits große Anstrengungen unternehmen, um die Zahl an Retouren zu minimieren. Dabei stützen sich die Forscher auf zwischen August und September 2019 erhobene Daten und beziehen sich auf 139 auswertbare Online-Fragebögen, die von Entscheidungsträgern im Retourenmanagement im reinen Onlinehandel sowie bei Omni- und Multi-Channel-Anbietern beantwortet wurden.

Um die Zahl der Retouren zu minimieren, schöpfen Händler, so die Studie, alle ihnen zur Verfügung stehenden klassischen technischen Mittel, wie präzise Produktbeschreibungen, Abbildungen oder Kundenrezensionen voll aus. Dadurch verringern die Händler die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde aufgrund von Nichtgefallen den Artikel retourniert.

Das größte Potenzial, das Retourenaufkommen zu mindern, sehen die Befragten im Bereich Fashion in einer funktionierenden Online-Größenberatung und der Einführung von für alle Hersteller verbindlichen standardisierten Größenangaben. Das geschätzte Einsparungspotenzial liegt in diesem Bereich bei 25 % der Retouren im Gesamtmarkt. Gleichzeitig weist die Forschungsgruppe explizit darauf hin, dass eine vollständige Vermeidung auch mit diesen größenbedingten Maßnahmen nicht möglich sein wird. Gerade im Fashionbereich wird vieles in Handarbeit gefertigt und auch Materialbeschaffenheit, Farben und das Passgefühl am eigenen Körper spielen bei der Entscheidung für oder gegen ein Kleidungsstück eine große Rolle.

Es kann also nie ausgeschlossen werden, dass der Kunde trotz bestem Willen Ware kauft, die er später umtauschen möchte. Das gilt für den Einkauf online wie aber auch stationär. Dort kennt man bei Kunden die „Kauf-Reue“. Sie wird oftmals seitens der stationären Händler durch ein im Wege der Kulanz gewährtes „Umtausch- oder Rückgaberecht“

abgedeckt, das man bei der Betrachtung der Retourenthematik insgesamt nicht aus den Augen verlieren darf.

Das Recht zum Retournieren gehören zum Distanzhandel dazu und ist durch das gesetzliche Widerrufsrecht geregelt. Aber was ist mit den Rücksendekosten? Seit 2014 erlaubt der Gesetzgeber dem Verkäufer wieder, uneingeschränkt Kunden die Rücksendekosten aufzuerlegen. Zuvor hat der Gesetzgeber selbst die Verbraucherrechte derart gestärkt, dass Rücksendekosten ab einem Wert von 40 Euro zwingend vom Händler zu übernehmen waren. Ob der Händler die Rücksendekosten für den Verbraucher übernimmt, hat der Staat seit 2014 also bewusst dem Wettbewerb überlassen.

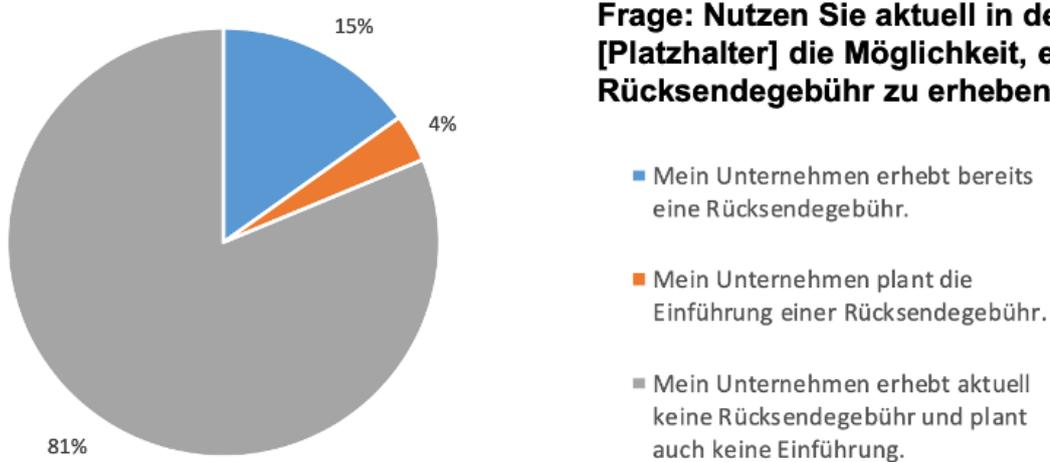


Abbildung 13: Asdecker (2019): Ergebnisbericht: Präventives Retourenmanagement, S. 24; n=139.

Die wohl größte Debatte in den Medien hat die Studie von Asdecker hinsichtlich ihrer Überlegungen zu einer Einführung von verpflichtenden Rücksendegebühren angestoßen. Durch eine Rücksendegebühr von 2,95 Euro, so der Forschungsbericht, könnte die Retourenmenge potentiell um 16,2 % also um 80 Mio. von insgesamt 490 Mio. jährlich retournierten Artikeln reduziert werden.

Laut dem Forschungsbericht erhebt bereits ein Siebtel der Befragten Retourengebühren in einer mittleren Höhe von 3,67 Euro. 81 % der Befragten Händler gaben jedoch an, dass ihre Unternehmen weder aktuell Retourengebühren erheben noch eine zukünftige Erhebung planen.

Die Gründe hierfür unterscheiden sich, so Asdecker, nach Unternehmensgröße. So gaben 58 % der befragten Händler an, dass der Wettbewerbsdruck, sie davon abhalte, Rücksendekosten zu erheben. Dies spielt vor allem bei kleinen und mittelgroßen Händlern eine große Rolle (74 % der kleinen Händler und 53 % der mittleren Händler). Dennoch ist

der Anteil der Unternehmen, die bereits Rücksendegebühren erheben, gerade bei kleinen Onlinehändlern am höchsten. Das hängt damit zusammen, dass kostenfreie Retouren für den Kunden zwar ein Verkaufsargument darstellen, für den Händler aber mit hohen Kosten verbunden sind.

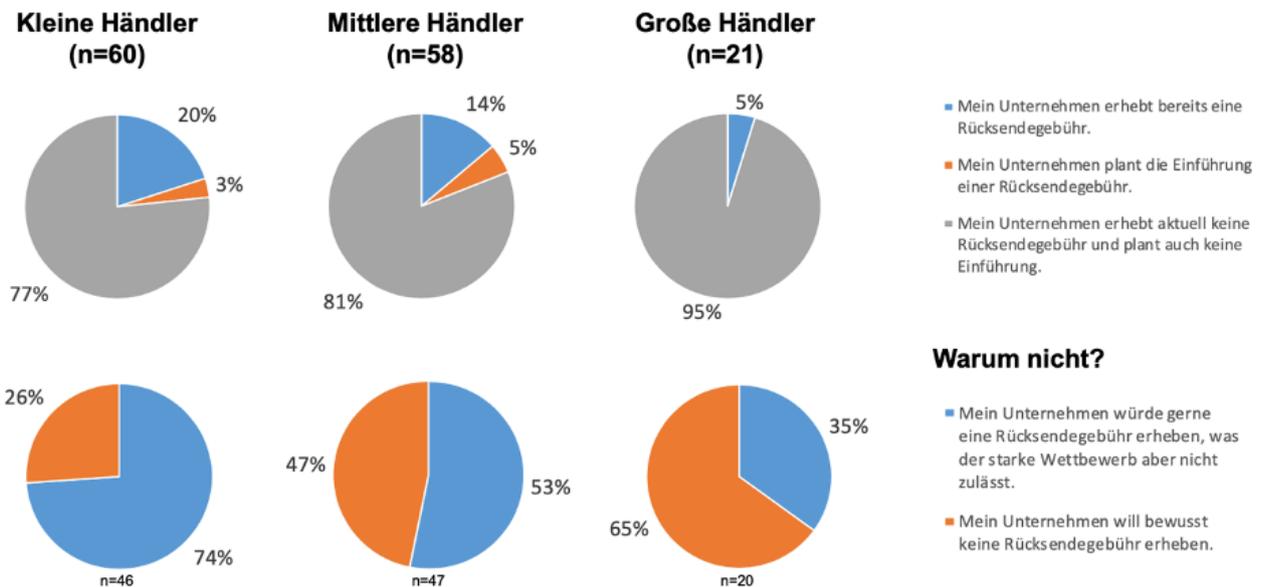


Abbildung 14: Asdecker (2019): Ergebnisbericht: Präventives Retourenmanagement, S. 25.

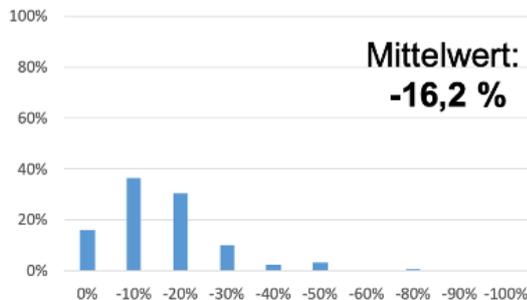
Dies spiegelt sich auch in den Erwartungen der Unternehmen in Zusammenhang mit der Einführung von Retourengebühren zusammen. Vor allem Onlinehändler, die noch keine Rücksendegebühren erheben, befürchten einen durchschnittlichen Umsatzrückgang um 16,2 % und 58 % fürchten auch Verluste im Unternehmensergebnis.

In einem Szenario, in dem alle Unternehmen eine solche Rücksendegebühr verpflichtend einführen müssten, fällt das Ergebnis zwar mit einem erwarteten durchschnittlichen Umsatzrückgang um 7,5 % etwas weniger negativ aus. Bei den erwartenden Veränderungen des Unternehmensergebnisses halten sich „keine spürbaren Veränderungen“ mit 42 % und „positive Änderungen“ (43 %) in etwa die Waage.

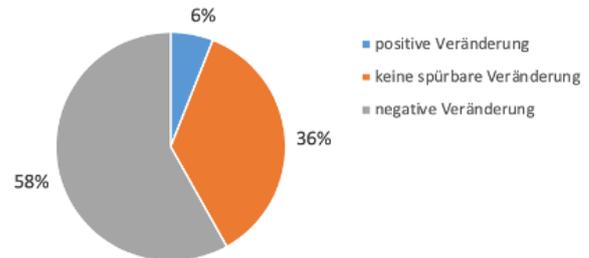
Zwar gaben die Unternehmen, die bereits Retourengebühren erheben, an, dass sie einen minimalen Rückgang im Umsatz um durchschnittlich 1,4 % in Zusammenhang mit deren Einführung zu verzeichnen hatten. Dafür haben sie aber mehrheitlich keine (67 %) bis positive Auswirkungen (33 %) auf das Unternehmensergebnis registriert. Allerdings ist die Zahl der Antworten bei hier 21 Befragten zu klein, um über eine Indizwirkung hinaus wirklich repräsentative Aussagen treffen zu können.

- Szenario 1: Einführung in **Eigeninitiative** (Wettbewerber können weiter „kostenlose“ Retouren anbieten) in Höhe von 2,95 Euro/Sendung

**Welche Veränderungen erwarten Sie bei einer Rücksendegebühr in Höhe von 2,95 Euro/Sendung in Bezug auf Ihren UMSATZ?**



**Welche Veränderung erwarten Sie in Bezug auf Ihr UNTERNEHMENS-ERGEBNIS (Umsatz abzüglich Kosten)?**



n=118 (Teilstichprobe: Unternehmen, die noch keine Rücksendegebühr erheben)

Abbildung 15: Asdecker (2019): Ergebnisbericht: Präventives Retourenmanagement, S. 27.

Basierend auf seinen Umfrageergebnissen kommt Asdecker zu dem Schluss, dass die befragten Händler einer gesetzlichen Mindest-Rücksendegebühr moderat positiv gegenüberstehen.

In der Berichterstattung wurde aus diesen Überlegungen eine „Forderung“ herausgelesen, dem Kunden das Rücksendeportio künftig zwingend zumindest anteilig aufzuerlegen. Damit müsste der Kunde für die Ausübung seines Widerrufsrechts etwas bezahlen.

Tatsächlich weist die Forschungsgruppe rund um Asdecker ausdrücklich darauf hin, dass die Studienergebnisse **nicht als Forderung** nach einer gesetzlichen Regelung verstanden werden dürfen. Sie kommt hingegen zu dem Schluss, dass eine Einführung gesetzlicher Rücksendekosten aufgrund der äußerst komplexen Thematik weiterer Forschung bedarf, bevor eine ganzheitliche Bewertung einer solchen gesetzlichen Verpflichtung erfolgen könne.

Zu den auch aus Sicht der Forschungsgruppe noch zu klärenden Fragen zählt zum einen, wie hoch eine Rücksendegebühr sein dürfte, damit sie die Zahl der Rücksendungen reduziert, ohne dabei den Onlinehandel unverhältnismäßig zu benachteiligen. Zum anderen wirft die Forschungsgruppe selbst die Frage auf, ob durch eine Reduktion der Retouren zwar die Ökobilanz des Onlinehandels verbessert werden, möglicherweise aber durch die Inanspruchnahme stationärer Dienste zur Umgehung der Rücksendegebühr aus ökologischer Sicht gleichzeitig im Gesamtsystem eine Verschlechterung entstehen könnte. Darüber hinaus bleibt laut den Wissenschaftlern auch die Frage nach einer konkreten Umsetzung sowohl aus (EU-) rechtlicher wie praktischer Perspektive ungeklärt. Denn durch die abschließende Regelung in der EU-Verbraucherrechterichtlinie, dass Händler frei entscheiden dürfen, die Retourenkosten selbst zu übernehmen, ist durch diese „Forderung“

weit mehr als nur deutsches Recht tangiert. Aufgrund dieser zahlreichen offenen Fragen kann die Studie daher nicht belegen, dass gesetzliche Rücksendegebühren den Onlinehandel tatsächlich „gerechter und grüner“ gestalten würden, wie von der Forschungsgruppe angenommen.

Grundsätzlich ist die Studie laut Aussage der Forscher selbst einigen Limitationen unterworfen. So handelt es sich bei dem angegebenen Einsparungspotenzial lediglich um eine Vermutung der befragten Personen. Darüber hinaus gehen die Forscher davon aus, dass der abgeleitete Einsparungseffekt durch die Einführung einer gesetzlichen Retourengebühr in der Realität etwas geringer als 16,2 % ausfallen könnte.

Aus unserer Sicht kommt ebenfalls hinzu, dass nicht berücksichtigt wurde, dass gerade bei Auswahlbestellungen auch mehrere Artikel in einem Paket retourniert werden. Das errechnete Einsparpotential von 80 Mio. Artikeln entspricht nicht 80 Mio. hin- und zurückgeschickten Sendungen. Diese aber wären im Hinblick auf die ökologischen Aspekte der wichtigere Wert. Ebenso hätte das von den Studienteilnehmern geschätzte Einsparpotential von 16,2 % nicht auf die Menge der Retouren insgesamt berechnet werden dürfen, sondern nur auf die Retourenmenge, auf die bisher noch keine Rücksendegebühren erhoben wurden. Dadurch könnte der tatsächliche Einspareffekt noch etwas sinken, so dass gemessen am Gesamtvolumen ein kleinerer Effekt in absoluten Zahlen entsteht (< 80 Mio. Artikel).

Dennoch leistet die Studie einen wichtigen Denkanstoß.

## Literatur

1. Asdecker (2019): Nacherhebung zum Retourentacho 18/19 Teil 2/2: Potenzial von Präventivmaßnahmen, Einstellung gegenüber (gesetzlichen) Rücksendegebühren. Ergebnisbericht, Bamberg.

### **5.2 ZAHLUNG PER VORKASSE ALS MÖGLICHES RETOUREN-PRÄVENTIONSMITTEL?**

Immer wieder wird in der öffentlichen Diskussion angemerkt, dass das Retourenaufkommen beispielsweise in Frankreich wesentlich geringer ist, als das in Deutschland und dass ein Zusammenhang mit den angebotenen Bezahlfverfahren besteht (s. Kapitel 7). Begründung dafür sei, dass in Deutschland der Kauf auf Rechnung, bei dem Kunden erst nach Erhalt der Ware und Ablauf der Widerrufsfrist zahlen müssen, weit verbreitet ist, wohingegen in Frankreich der Kauf per Vorkasse weit verbreitet ist. In seinem Beitrag geht Holger Seidenschwarz von ibi research auf Basis einer Umfrage aus dem Jahr 2020 dem Zusammenhang zwischen Bezahlfverfahren und Retourenwahrscheinlichkeit nach und analysiert, inwiefern eine Beschränkung des Angebots von Bezahlfverfahren Anreiz zur Reduktion unerwünschter Retouren seitens der Kunden darstellen würde.

## **„DER EINFLUSS DES BENUTZTEN ZAHLUNGSVERFAHRENS AUF RETOUREN“**

*von Holger Seidenschwarz, ibi research an der Universität Regensburg GmbH*

Die Entwicklung der Waren-Umsätze im deutschen E-Commerce in den letzten Jahren ist beachtlich. Im Zeitraum von 2010 bis 2019 sind diese von 15,4 Mrd. Euro auf 61,0 Mrd. Euro netto gewachsen, was einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 16,6 % entspricht. Mittlerweile wird, nach Berechnungen von ibi research, rund jeder neunte Euro im Einzelhandel online umgesetzt. Hauptgrund für den Erfolg des Online-Handels ist das veränderte Einkaufsverhalten der Kunden. Diese nutzen ganz selbstverständlich den Einkaufskanal, der in der aktuellen Situation für sie gerade der passendste ist.

Der stationäre Einzelhandel kann dabei mit vielem punkten. Seine Stärken liegen vorrangig im persönlichen Kontakt zum Kunden und der sofortigen Warenverfügbarkeit. Online-Shops und Online-Plattformen sind dagegen zwar ständig und nahezu überall verfügbar, allerdings liegen zwischen Kauf bzw. Bestellung und dem Erhalt der Ware noch der Prozess der Lieferung und das Problem der „letzten Meile“. Der – aus Kundensicht – Nachteil, das Produkt vor dem Kauf nicht in Händen zu halten und begutachten zu können, wird durch die Möglichkeit der Retoure abgemildert.

Der Gesetzgeber gesteht dem Verbraucher im Fernabsatzrecht ein umfangreiches Rückgaberecht zu (siehe Kapitel 3). Der Kunde darf ohne Angabe von Gründen innerhalb von 14 Tagen den Kauf widerrufen. Dabei gibt es nur wenige Ausnahmen, etwa bei individuell gefertigten oder verderblichen Produkten. Und die Verbraucher nutzen ihr Retourenrecht aus, insbesondere in den Branchen Bekleidung und Schuhe: In einer aktuellen ibi-Befragung etwa gab knapp ein Viertel der befragten Endkunden an, mehr als 40 % der gekauften Artikel zurückzuschicken. Der anhaltende Erfolg der Online-Kanäle ist also wohl nicht zuletzt auf die Möglichkeit zur Retoure zurückzuführen, da die Kunden sonst deutlich zurückhaltender online einkaufen würden.

Obwohl Retouren integraler Bestandteil des Geschäftsmodells „E-Commerce“ sind, stellen sie für Online-Händler einen – je nach Branche – nicht zu unterschätzenden Kostenfaktor dar. Das Augenmerk der Händler sollte also darauf liegen, Retouren soweit wie möglich zu vermeiden und entsprechende Anreize für Kunden zu schaffen. Hier sollte zunächst eine zielgerichtete Analyse der Retourengründe vorgenommen werden und an diesen angesetzt werden. Retouren der Art „Gefällt nicht“ oder „Passt nicht“ kann etwa durch eine möglichst genaue Beschreibung und Visualisierung der Produkte entgegengewirkt werden; auch Kundenbewertungen von anderen Käufern sind häufig hilfreich.

In diesem Zusammenhang spielt aber auch das Angebot von Zahlungsverfahren eine Rolle. Im Wesentlichen gibt es zwei Aspekte: Der erste Faktor ist der interne Arbeitsaufwand im Retourenfall in Abhängigkeit vom Zahlungsverfahren, das der Kunde genutzt hat. Der zweite Faktor ist die Häufigkeit von Retouren in Abhängigkeit vom genutzten Zahlungsverfahren.

Die Prozesskosten für die Rückabwicklung der Zahlung (erster Faktor) können dabei je nach Zahlungsverfahren bis zu acht Euro betragen und sind daher nicht zu vernachlässigen. Teilweise kann für die Rückabwicklung dasselbe Verfahren benutzt werden, häufig sind aber auch weitere Prozessschritte nötig, etwa die Ermittlung des Zielkontos für eine Rücküberweisung. Des Weiteren ist es möglich, dass bereits bezahlte

Gebühren des Zahlungsverfahrensanbieters im Retourenfall nicht oder nur teilweise rückerstattet werden.

Es gibt außerdem einen Zusammenhang zwischen der Höhe von Retourenquoten und dem für die Zahlung eingesetzten Zahlungsverfahren (zweiter Faktor). So ist beispielsweise PayPal das am meisten bevorzugte Zahlungsverfahren der Kunden: 57 % von ihnen nutzen allgemein am liebsten PayPal für Einkäufe in deutschen Online-Shops.<sup>85</sup> Bestellen Kunden dagegen bereits mit Retourenabsicht, etwa zur Größenauswahl bei Kleidung oder Schuhen, ist mit 49 % die Rechnung der Favorit der Kunden. Deswegen weisen Verkäufe, bei denen mit Rechnung bezahlt wird, eine höhere Retourenwahrscheinlichkeit auf als andere.

## Bei Bestellungen mit hoher Retourenwahrscheinlichkeit ist die Rechnung das Lieblingsverfahren von 50 Prozent der Kunden

Welches Zahlungsverfahren nutzen Sie allgemein am liebsten, wenn Sie bei deutschen Online-Shops einkaufen und zusätzlich bereits bei der Bestellung davon ausgehen, dass Sie Teile der Bestellung wieder retournieren werden (z. B. Größenauswahl bei Kleidung)?

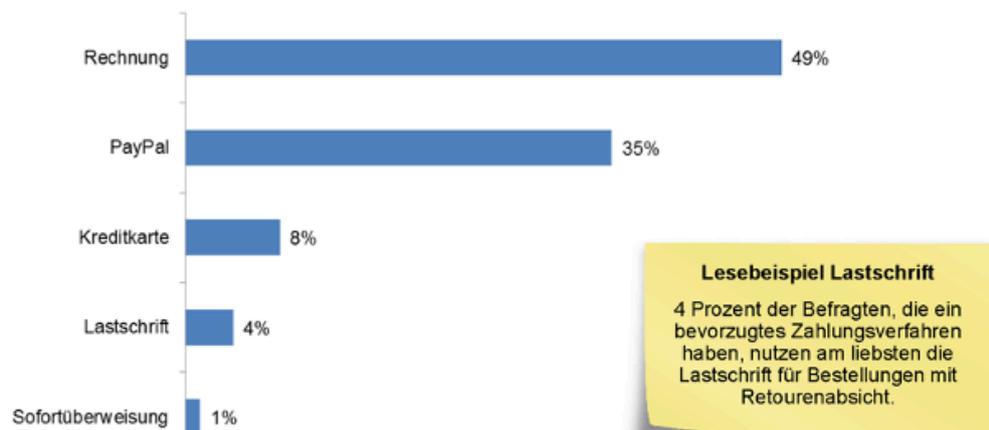


Abbildung 17: ibi research (2020): Erfolgsfaktor Payment, S. 32.

Woran können Online-Händler beim Payment nun ansetzen, um ihren Aufwand für Retouren zu reduzieren? Sie sollten jedenfalls nicht das Angebot an Zahlungsverfahren verringern. Es wäre ein Trugschluss zu glauben, durch das Nichtangebot von Verfahren mit hohen Retourenwahrscheinlichkeiten das finanzielle Ergebnis zu verbessern. Denn die Kunden werden dann entweder auf andere Verfahren ausweichen und trotzdem retournieren oder – wahrscheinlicher – gleich bei der Konkurrenz bestellen, weil das bevorzugte Verfahren nicht angeboten wird. Hierbei ginge der komplette Umsatz verloren.

Dem Kunden sollte die Retoure jedenfalls nicht künstlich erschwert werden. Payment ist ein Hygienefaktor und sollte vom Kunden aber besten gar nicht bemerkt werden – auch bei der Rücksendung. Zielführender ist es daher, die eigenen Prozesse bei der Zahlungsrückabwicklung zu standardisieren und zu optimieren.

<sup>85</sup> Vgl. ibi (2020), S. 31; basierend auf einer Umfrage im Oktober 2019 mit 1.011 Befragten. Ähnlich ist das Ergebnis in der Ganzjahresbetrachtung der bevh-Studie „Interaktiver Handel in Deutschland“ für das Jahr 2019. Auch danach liegen digitale Bezahlwege vor Lastschrift, Rechnungskauf und Kreditkarte (s. bevh (2020): Interaktiver Handel in Deutschland 2019, S. 46 und 47).

Händler könnten unter Umständen auch versuchen, Anreize für das Nicht-Retournieren zu setzen. So bietet das Fernabsatzrecht die Möglichkeit, dem Kunden Kosten für die Retoure aufzuerlegen. Allerdings ist – zumindest bei den umsatzstärksten deutschen Online-Shops – die Rücksendung häufig kostenfrei und somit ein Quasi-Standard, den Kunden unter Umständen von allen Händlern erwarten. Online-Händler sollten einen solchen Schritt daher genau abwägen.

## FAZIT

Es lässt sich konstatieren, dass zwischen Payment und Retouren ein messbarer Zusammenhang besteht. Die Anreizmöglichkeiten, die Payment zur Retourenverhinderung bietet, erscheinen aber eher gering. Umso wichtiger ist es, die Rücksendekosten im Payment durch optimierte Prozesse zu minimieren.

## Literatur

1. bevh (2020): Interaktiver Handel in Deutschland 2019.
2. ibi research (2020): Erfolgsfaktor Payment. Der Einfluss der Zahlungsverfahren auf den Umsatz. ISBN 978-3-945451-73-1.

### 5.3 ENTWICKLUNG NEUER MAßNAHMEN ZUR RETOURENVERMEIDUNG IM ONLINEHANDEL

Auch die Forschungsarbeit [„Analyse des Retourenverhaltens zur Ableitung von Konzepten für die Retourenvermeidung im Onlinehandel“](#) von Eva Aumüller setzt sich mit dem Thema der Retourenprävention und dem Potenzial händlerseitiger Maßnahmen auseinander. Da sich gezeigt hat, dass die bisherigen Maßnahmen nicht zur effektiven Senkung des Retourenaufkommens ausreichen, hat es sich die Studie, die am Lehrstuhl von Prof. Dr. Jan-Paul Lüdtkke im Fachbereich E-Commerce der Fachhochschule Wedel entstanden ist, zum Ziel gesetzt, kreative und neue Wege zu finden, um unerwünschte Retouren zu reduzieren. Die Arbeit konzentriert sich dabei auf das Produktsegment „Fashion“, welches „traditionell“ eine hohe Retourenquote aufweist, was auch mit der Zunahme von Auswahlbestellungen zusammenhängt.

#### Status Quo

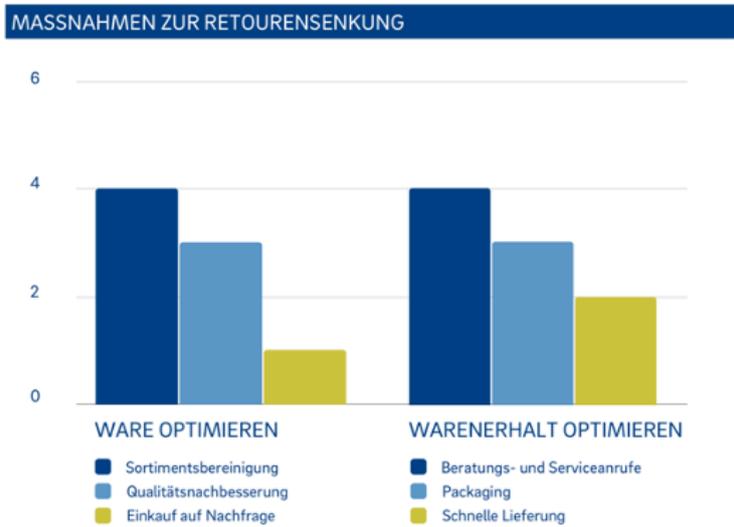
Um möglichst innovative und zielführende Maßnahmen ableiten zu können, analysiert die Studie zunächst den Status quo. Die dazu geführten Experteninterviews mit 6 Führungskräften von namhaften Onlinehändlern und Marktplätzen (Vollsortiment, Bekleidung/Accessoires und Sport/Outdoor) bestätigen, dass Retourensenkung aus ökologischen wie ökonomischen Gründen ein bedeutendes Unternehmensziel ist, das auch einen wichtigen strategischen Stellenwert einnimmt.

Die befragten Unternehmen nannten als die von Kunden angegebenen Retourengründe vor allem die Passform (zu groß, zu klein, zu weit, zu eng oder falsche Größenauszeichnungen), artikelbezogene Eigenschaften (Qualität / Verarbeitung ist nicht ansprechend; die Ware ist beschädigt / Mängel; die Ware sieht anders aus als im Shop / sie entspricht nicht den Vorstellungen oder die Ware gefällt nicht), den Warenerhalt betreffende Defizite (zu späte Lieferung oder falscher Artikel) oder „Sonstiges“ wie Auswahl-

bestellungen, Ersatzlieferungen, Fehlbestellungen und schlechtes Preis-Leistungs-verhältnis.

Die Unternehmen haben bereits verschiedene Maßnahmen getroffen, um das Retourenaufkommen zu reduzieren. Die von den meisten Unternehmen ergriffenen Maßnahmen betreffen die Ware selbst sowie den Warenerhalt.

### 3. EXPERTENINTERVIEWS ZUM THEMA RETOURENMANAGEMENT



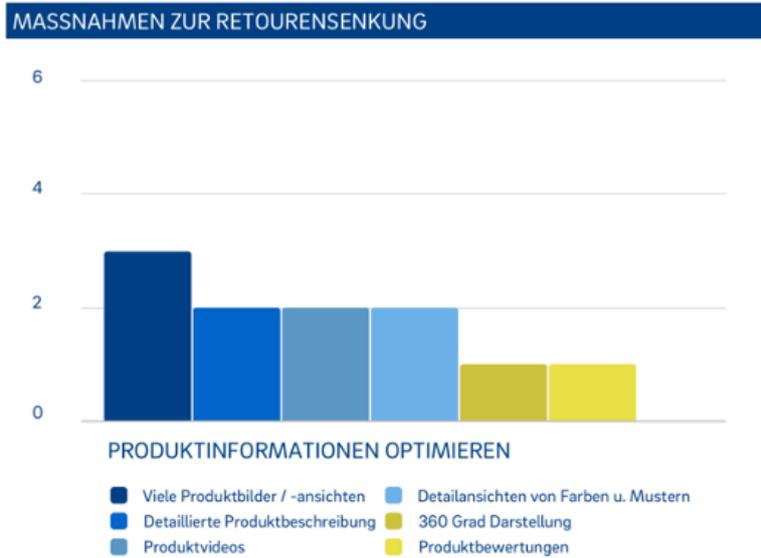
ANALYSE DES RETOURENVERHALTENS ZUR ABLEITUNG VON KONZEPTEN FÜR DIE RETOURENVERMEIDUNG IM ONLINEHANDEL



Abbildung 18: Aumüller (2020): Studienbericht, S. 16.

Dabei wird deutlich, dass die Unternehmen hier verschiedene Schwerpunkte setzen. Während zwei Drittel der Unternehmen bei der Optimierung der Ware auf Sortimentsbereinigung setzen, spielen Qualitätsnachbesserung und Einkauf auf Nachfrage im Vergleich eher eine untergeordnete Rolle. Beratungs- und Serviceanrufe nach der Zustellung der Ware werden von zwei Drittel der befragten Unternehmen eingesetzt, um den Warenerhalt zu optimieren und so zur Reduktion der Retourenwahrscheinlichkeit beizutragen. Maßnahmen im Bereich der Verpackungsoptimierung und der Liefergeschwindigkeit werden hingegen von eher weniger Unternehmen eingesetzt (s. Abb. 19).

### 3. EXPERTENINTERVIEWS ZUM THEMA RETOURENMANAGEMENT



ANALYSE DES RETOURENVERHALTENS ZUR ABLEITUNG VON KONZEPTEN FÜR DIE RETOURENVERMEIDUNG IM ONLINEHANDEL

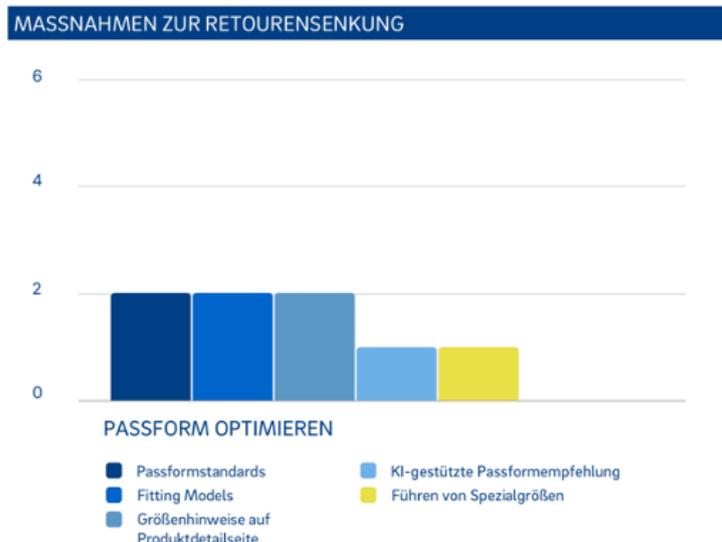


Abbildung 19: Aumüller (2020): Studienbericht, S. 17.

Besonders groß ist die Bandbreite der ergriffenen Maßnahmen, was die Optimierung der Produktinformationen betrifft. Zwar setzt die Hälfte der Befragten viele Produktbilder ein und ermöglicht verschiedene Produktansichten. Allerdings wird hier auch deutlich, dass Onlinehändler auf unterschiedliche Maßnahmen setzen, um ihre Kunden bestmöglich vor dem Kauf über die angebotenen Artikel zu informieren.

Ähnlich verhält es sich bei Passforminformationen. Auch hier ergreifen Unternehmen sehr unterschiedliche Maßnahmen wie den Einsatz von Fitting Modellen, standardisierte

### 3. EXPERTENINTERVIEWS ZUM THEMA RETOURENMANAGEMENT



ANALYSE DES RETOURENVERHALTENS ZUR ABLEITUNG VON KONZEPTEN FÜR DIE RETOURENVERMEIDUNG IM ONLINEHANDEL



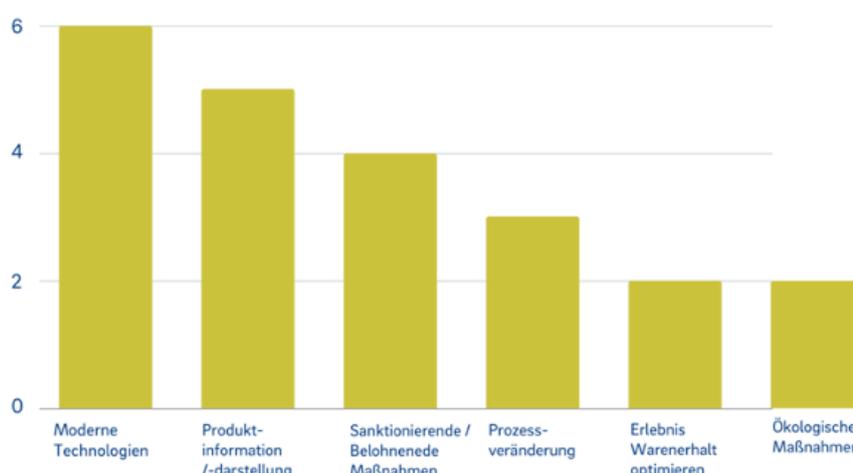
Abbildung 20: Aumüller (2020): Studienbericht, S. 18.

Passform- oder Größenhinweise wie „Dieses Kleid fällt enger aus als üblich“ werden gleich häufig ergriffen. Dahingegen ist der Einsatz von individuellen Größenempfehlungen durch den Einsatz künstlicher Intelligenz und das Führen von Spezialgrößen wie Kurzgrößen bei Hosen eher selten (s. Abb. 20).

Jeweils nur eines der befragten Unternehmen setzt auf sanktionierende Maßnahmen, wie das Sperren von Zahlungsmitteln und der Einsatz mahnender Kundenbriefe. Ansonsten wurden Warenkorbinhinweise bei Auswahlbestellungen, Gutschriften für Niedrigretournierer, Lieferanten-Scoring und Produktionsvorgaben sowie die verstärkte Bewerbung von Filialabholung als weitere retourenreduzierende Maßnahmen genannt. Die Wirksamkeit der meisten Maßnahmen wird von den Unternehmen mehrheitlich als gut bewertet, insbesondere KI (Künstliche Intelligenz) -gestützte Größenempfehlungen und der Einsatz von Serviceanrufen wurden von zwei Unternehmen gegenüber der Autorin der Studie besonders hervorgehoben. Gutschriften für Niedrigretournierer, 3-D-Vermessung, sanktionierende Maßnahmen sowie Filialabholung scheinen aber eher weniger gut zu funktionieren bzw. werden von den Händlern zum Teil sogar als kontraproduktiv bewertet (s. Abb. 21).

### 3. EXPERTENINTERVIEWS ZUM THEMA RETOURENMANAGEMENT

#### WEITERE POTENZIELLE MASSNAHMEN ZUR RETOURENSENKUNG



ANALYSE DES RETOURENVERHALTENS ZUR ABLEITUNG VON KONZEPTEN FÜR DIE RETOURENVERMEIDUNG IM ONLINEHANDEL



Abbildung 21: Aumüller (2020): Studienbericht, S. 19.

Die Mehrheit der befragten Unternehmen gab auch an, immer wieder mit neuen Maßnahmen zu experimentieren und sich in Zukunft den Einsatz weitere Maßnahmen zur Retourenreduktion vorstellen zu können. Dabei setzen alle befragten Onlinehändler auf moderne Technologien (wobei manche der Maßnahmen bereits heute von einigen der Befragten genutzt werden), die sie in Zukunft verstärkt nutzen möchten. Hierzu zählen der Einsatz von KI-basierten Größenempfehlungen, eine funktionierende 3D-Größenberatung, kundenspezifische Produktwerbung nur für Artikel, die von diesem Kunden mit geringer Wahrscheinlichkeit retourniert werden, neue Design-Methoden zur Passformsicherung sowie „virtuelle Umkleidekabinen“ bei denen das eigene Abbild quasi wie eine digitale Anziehungspuppe die gewünschten Artikel „anprobieren“ kann.

Auch im Bereich der Produktinformation bzw. -darstellung sehen die Befragten trotz der vielen bereits eingesetzten Maßnahmen weiteres Potenzial. Hierzu zählen Modellabbildungen verschiedener Größen, die Optimierung von Produktinformationen, der verstärkte Einsatz von Kundenrezensionen sowie 3D-Produktansichten. Außerdem wird weiteres Potential in Belohnungs- bzw. Sanktionierungssystemen gesehen. Hierzu zählt die Einführung kostenpflichtiger Retouren, die Beschränkung der Zahlungsmöglichkeiten, der Verzicht auf die Retourenrücksendung bei geringem Produktwert sowie Anreize für Niedrigretournerer.

Die Hälfte der Befragten sieht außerdem Potenzial in der Anpassung des Retourenprozesses wie z.B. durch verpflichtende Retourenvoranmeldung, der Abholung und Rückgabe online bestellter Ware in der Filiale und dem daraus möglichen stationären Wiederverkauf ohne weiteren Versand. Ökologische Maßnahmen (wie z.B. eine Spende zum CO<sub>2</sub>-Ausgleich oder Appelle an das ökologische Gewissen) sowie die Optimierung des Warenerhalts (Verstärkung der Service-Anrufe oder Stärkung der Markenerkennbarkeit „CI“ auf der Verpackung) werden nur von zwei der Befragten in Betracht gezogen.

### **Methodisches Vorgehen**

Um herauszufinden, auf welche Maßnahmen sich Onlinehändler künftig konzentrieren sollten, welche weiteren Maßnahmen zur Passformoptimierung künftig noch ergriffen und wie Auswahlbestellungen reduziert werden können, ohne die Kunden einzuschränken, wurde zunächst ein sogenannter „Design-Thinking“-Workshop veranstaltet. Der Workshop richtete sich an Shopbetreiber und deren Dienstleister mit dem Ziel, Ideen für neue Maßnahmen zu generieren. Der Fokus lag hierbei auf weiblichen Konsumenten im Alter von 25 bis 30 Jahren, die generell im Vergleich zum Kundendurchschnitt eine erhöhte Retourenquote aufweisen. Die acht Teilnehmer bewerteten die während des Workshops entwickelten Ideen im Anschluss in einer Onlinebefragung nach ihrer Praxisrelevanz und Umsetzbarkeit aus Händlersicht. Dafür wurden die entwickelten Maßnahmen von den Händlern auf einer Skala von 1 (= nicht realistisch) bis 6 (= sehr realistisch) bewertet. Items mit einer hohen durchschnittlichen Bewertung (von über 4) und einer maximalen Standardabweichung von 1,5 werden als realistisch und als für die breite Masse von Onlinehändlern umsetzbar eingestuft. Damit ergaben sich die folgenden sieben Maßnahmen, die anschließend in einer Verbraucherbefragung getestet wurden: individuelle Produktempfehlungen, Größenberatung online, Größenempfehlung basierend auf bisherigen Käufen, Reservierung von Alternativgrößen (jeder Artikel kann nur noch in einer Größe bestellt werden. Vom Kunden ausgewählte Alternativgrößen werden reserviert und erst im Nachgang verschickt, sollte der ursprüngliche Artikel nicht passen.), Umwelthinweise, CO<sub>2</sub>-Konto und Offline-Referenzangebote.

Die so als praxisrelevant und in der breiten Masse umsetzbar identifizierte Maßnahmen wurden dann mittels der Best-Worst-Scaling-Methode (BWS) in Form einer Kundenbefragung evaluiert. Dabei wird aus einer Liste an Items die jeweils beste und die jeweils schlechteste Option gewählt. Dieser Vorgang wird mehrmals wiederholt und so ein relativer Präferenzwert für jedes Item gebildet. Diese Methode wurde auf die sieben von den Workshopteilnehmern als relevant identifizierte Ideen angewandt und kombiniert mit Fragen zum Shopping- und Retourenverhalten ausgewertet. Da Größenempfehlungen basierend auf bisherigen Käufen bereits bei einigen Unternehmen genutzt werden und dort gut zur Retourensenkung beitragen, dient dieses Item Aumüller als Kontroll-Item.

	Ø Bewertung	Standardabweichung
Individuelle Produktempfehlungen	4,5	1,85
Größenberatung Online	4,75	1,28
Größenempfehlung basierend auf bisherigen Käufen	5,25	0,89
Reservierung von Alternativgrößen	4	1,31
Umwelthinweis	4,75	0,71
CO <sub>2</sub> -Konto	4,13	1,46
Offline-Referenzangebote	5,25	0,89

Tabelle 3: Ausgewählte Ideen nach Händlerbewertung

*Abbildung 22: Aumüller (2020): Analyse des Retourenverhaltens zur Ableitung von Konzepten für die Retourenvermeidung im Onlinehandel, S. 57.*

Der als Link über verschiedene Onlinekanäle verschickte Fragebogen erhebt Daten zum Shopping und Retourenverhalten der Kunden (Bestellhäufigkeit, Durchschnittsböhen, Retourenquoten, Häufigkeit verschiedener Auswahlbestellungen, wie Farb-, Größen- und Style-Auswahl sowie Retourengründe), zu demographischen Informationen sowie zu ihren Präferenzen gegenüber den von den Händlern identifizierten Maßnahmen zur Retourensenkung. Dabei wählen die Befragten bei jedem der ihnen präsentierten Sets von Maßnahmen aus, welche sie am ehesten dazu motivieren würden, weniger zu retournieren und welche am wenigstens. Alle Fragebogen-Versionen unterschieden sich dabei dank des verwendeten Onlineumfragetools Sawtooth hinsichtlich der Reihenfolge der Sets, um zu vermeiden, dass es zu einem Aufmerksamkeitsverlust-Bias hinsichtlich der Sets im hinteren Teil der Umfrage kommt.

Der Fragebogen wurde von 125 Personen vollständig beantwortet. Da die einzelnen Items bei der BWS-Methode in einem relativen und keinem absoluten Verhältnis zueinander stehen, können die folgenden Ergebnisse trotz der kleinen Stichprobe als valide erachtet werden, auch wenn ihre Aussagekraft mit mehr Umfrageteilnehmern größer wäre. Allerdings kann somit nicht festgestellt werden, ob die am stärksten präferierte Maßnahme insgesamt auch die am besten bzw. am wenigsten schlecht bewertete Option darstellt.

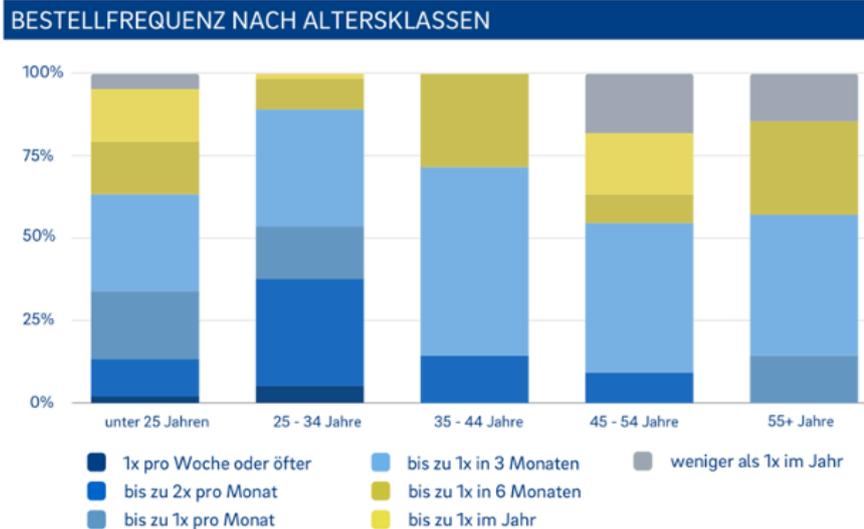
Die Mehrheit der Befragten war weiblich und den beiden Altersgruppen 18-24 Jahre sowie 25-34 Jahre zugehörig. Das entspricht der im Workshop betrachteten Fokusgruppe und damit einer insoweit repräsentativen Stichprobe.

### **Retourenverhalten der Kunden**

Die durchschnittliche Bestellfrequenz der Probanden lag bei einer Bestellung in drei Monaten. Dabei wurden durchschnittlich vier Artikel bestellt. Die höchste Bestellfrequenz findet sich dabei in der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen, in der über 50 % mindestens einmal pro Monat oder öfter bestellen, wobei es Unterschiede in der Häufigkeit gibt. Die

35-44-Jährigen bestellen hingegen schon seltener. Bei den meisten Befragten liegt die Bestellfrequenz bei einmal in drei Monaten. Insgesamt neigen jüngere Kunden dazu häufiger online zu bestellen als ältere (s. Abb. 23).

## 6. FORSCHUNGSERGEBNISSE



ANALYSE DES RETOURENVERHALTENS ZUR ABLEITUNG VON KONZEPTEN FÜR DIE RETOURENVERMEIDUNG IM ONLINEHANDEL



Abbildung 23: Aumüller (2020): Studienbericht, S. 47.

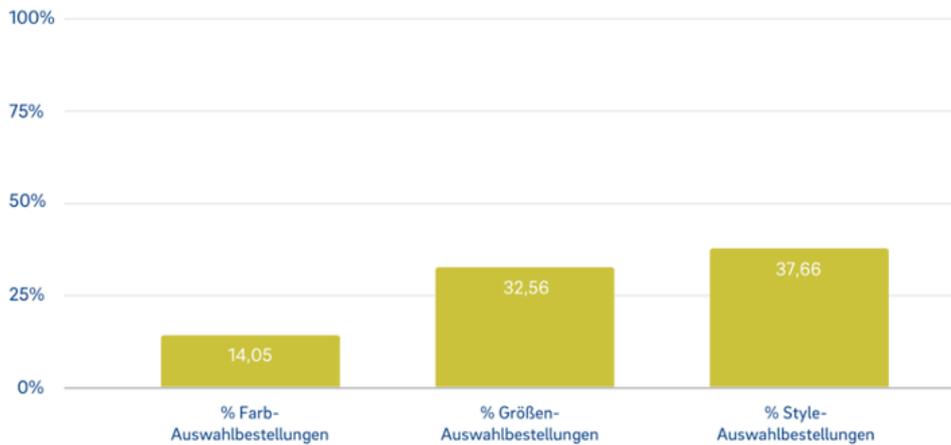
Sowohl Männer als auch Frauen shoppen im Schnitt bis zu einmal in drei Monaten online. Die Bestellfrequenz bei Frauen liegt jedoch deutlich höher als die der Männer. Ab einem monatlichen Nettoeinkommen von 2000 Euro lässt sich ebenfalls eine leichte Steigerung der Bestellfrequenz feststellen, auch wenn sich grundsätzlich keine größeren Unterschiede nach Einkommen feststellen lassen.

Was Auswahlbestellungen betrifft, so liegt Anteil der Auswahlbestellungen bei jungen Frauen dabei etwa ein Drittel über dem Durchschnitt. Insgesamt enthalten ca. 38 % aller Bestellungen eine Auswahl an Styles und knapp 33 % enthalten eine Größenauswahl. Mit etwa 14 % kommt die Bestellung einer Farbauswahl deutlich seltener vor. Generell lässt sich erkennen, dass der Anteil von Auswahlbestellungen mit einem höheren Alter abnehmen. Nur bei Farb-Auswahlbestellungen liegen die 45- bis 54-Jährigen deutlich über dem Durchschnitt (s. Abb. 24).

Je höher die Anzahl der bestellten Artikel war, je höher ist der Anteil der Auswahlbestellungen. Auch der Anteil der Style-Auswahlbestellungen nimmt mit der Anzahl der bestellten Artikel zu. So gaben Probanden, die pro Bestellung mehr als 10 Artikel bestellen, doppelt so oft an, eine Auswahlbestellung verschiedener Styles getätigt zu haben. Bei Bestellungen von 3-5 oder 6-9 Artikeln sind Größen- und Style-Auswahlbestellungen in etwa gleich verteilt. Daraus könnte man, so Aumüller, schließen, dass Kunden, die sich eine Auswahl an Größen liefern lassen, auch immer eine Auswahl an Styles bestellen. Allerdings gaben nur 18 % der Befragten, die zu 50 % Auswahlbestellungen tätigen, an, dabei eine Kombination aus Größen und Styles zu wählen. Unter 10 % liegt der Anteil derjenigen, die sich eine Farbauswahl liefern lassen. Daraus kann man

## 6. FORSCHUNGSERGEBNISSE

### ANTEIL AUSWAHLBESTELLUNGEN



ANALYSE DES RETOURENVERHALTENS ZUR ABLEITUNG VON KONZEPTEN FÜR DIE RETOURENVERMEIDUNG IM ONLINEHANDEL

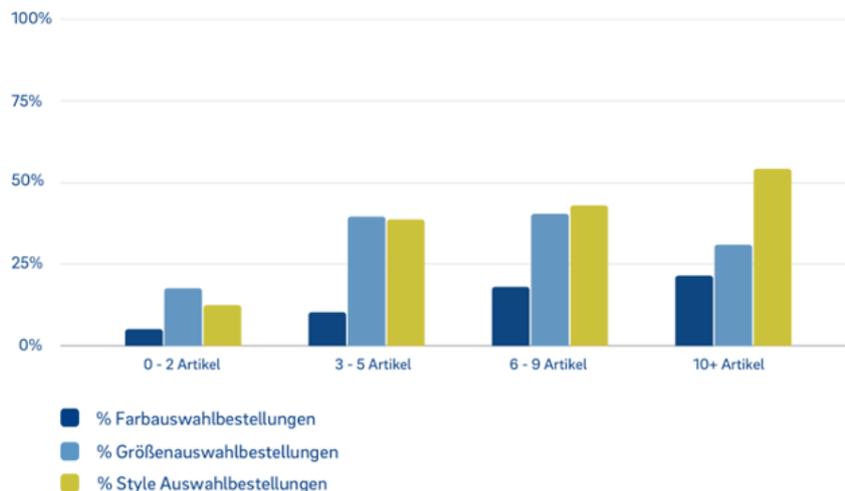


Abbildung 24: Aumüller (2020): Studienbericht, S. 48.

schließen, dass für die Auswahlbesteller<sup>86</sup> meistens nur ein Auswahlkriterium relevant ist (s. Abb. 25).

## 6. FORSCHUNGSERGEBNISSE

### ANTEIL AUSWAHLBESTELLUNGEN NACH ARTIKEL PRO BESTELLUNG



ANALYSE DES RETOURENVERHALTENS ZUR ABLEITUNG VON KONZEPTEN FÜR DIE RETOURENVERMEIDUNG IM ONLINEHANDEL



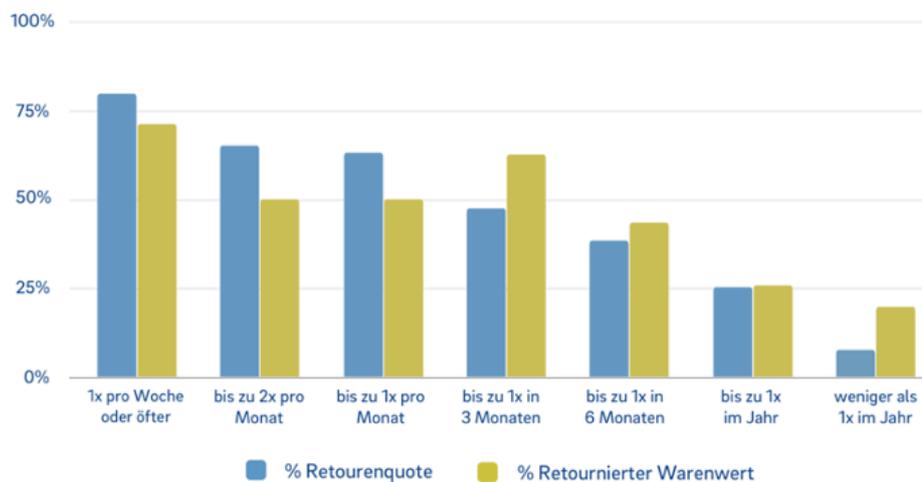
Abbildung 25: Aumüller (2020): Studienbericht, S. 50.

<sup>86</sup> Die Definition eines Auswahlbestellers wurde für diese Studie bei einer Retourenquote von 50% festgelegt. Diese Definition ist jedoch nicht zwingend.

Laut Selbsteinschätzung der Teilnehmenden lag ihre durchschnittliche Retourenquote bei 50,45 %. Allerdings ist hierbei zu beachten, dass Selbsteinschätzungen gerade in diesem Bereich sowie auch beim retournierten Warenwert oft dem Bias sozialer Erwünschtheit unterliegen und das eigene Verhalten oftmals positiver dargestellt wird als es eigentlich ist. Laut den Umfrageergebnissen nimmt die Retourenquote mit der Bestellfrequenz und der bestellten Artikelanzahl zu. Befragte, die einmal pro Woche oder öfter bestellen, wiesen im Schnitt eine Retourenquote von 80 % und einem durchschnittlich retournierten Warenwert von 70 % auf. Bestellen Kunden hingegen nur ein- bis zweimal pro Monat liegt die durchschnittliche Retourenquote bei ca. 64 % bei einem retournierten Warenwert von 51 %. Betrachtet man Kunden mit einer niedrigen Bestellfrequenz, die nur einmal in drei Monaten oder seltener bestellen, nimmt zwar die Retourenquote ab, der Warenwert der Retoure nimmt jedoch zu. Das lässt, laut Aumüller, entweder darauf schließen, dass die Kunden einen Großteil der bestellten Artikel zurücksenden oder aber nur die günstigeren Artikel behalten. Generell stellt Aumüller fest, je häufiger ein Kunde bestellt, je höher ist seine Retourenquote und der Anteil des retournierten Warenwerts. Kunden, die hingegen selten bestellen, haben eine niedrigere durchschnittliche Retourenquote und wenn, dann retournieren sie nur einen geringen Teil des Warenwerts.

## 6. FORSCHUNGSERGEBNISSE

### RETOURENQUOTE & RETOURNIERTER WARENWERT NACH BESTELLFREQUENZ



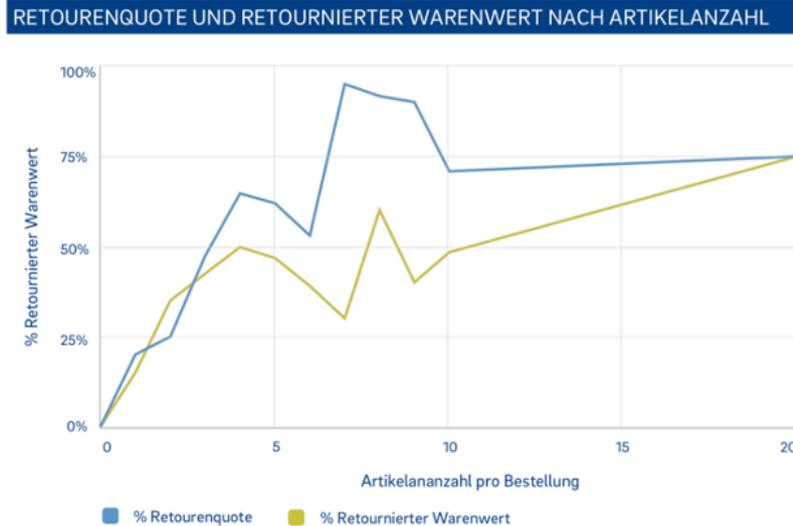
ANALYSE DES RETOURENVERHALTENS ZUR ABLEITUNG VON KONZEPTEN FÜR DIE RETOURENVERMEIDUNG IM ONLINEHANDEL



Abbildung 26: Aumüller (2020): Studienbericht, S. 54.

Generell lässt sich feststellen, dass bei einer höheren Anzahl von bestellten Artikeln, die Retourenquote und auch der Anteil des retournierten Warenwerts steigt. Erst ab einer Bestellung von drei Artikeln nimmt der Anteil des retournierten Warenwerts deutlich ab. Ähnlich wie die Retourenquoten sinkt er bei einer bestellten Artikelzahl zwischen 7 und 9 wieder. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein bestellter Artikel dem Kunden nicht passt oder nicht gefällt, nimmt bei einer höheren Anzahl von bestellten Artikeln logischerweise zu. Auffällig ist, dass bei 40 % der Bestellungen mit sechs oder mehr Artikeln, der retournierte Warenwert bei mehr als 70 % liegt. Es ist also wahrscheinlich, dass es sich bei diesen Bestellungen um Auswahlbestellungen handelt. Es besteht durchaus ein Zusammenhang zwischen Auswahlbestellungen und erhöhten Retourenquoten. Bei Kunden, die laut eigener Angaben, bei über 50 % ihrer Bestellungen eine Auswahlbestellung vornehmen, liegt die

## 5. FORSCHUNGSERGEBNISSE



ANALYSE DES RETouRENVERHALTENS ZUR ABLEITUNG VON KONZEPTEN FÜR DIE RETouRENVERMEIDUNG IM ONLINEHANDEL



Abbildung 27: Aumüller (2020): Studienbericht, S. 55.

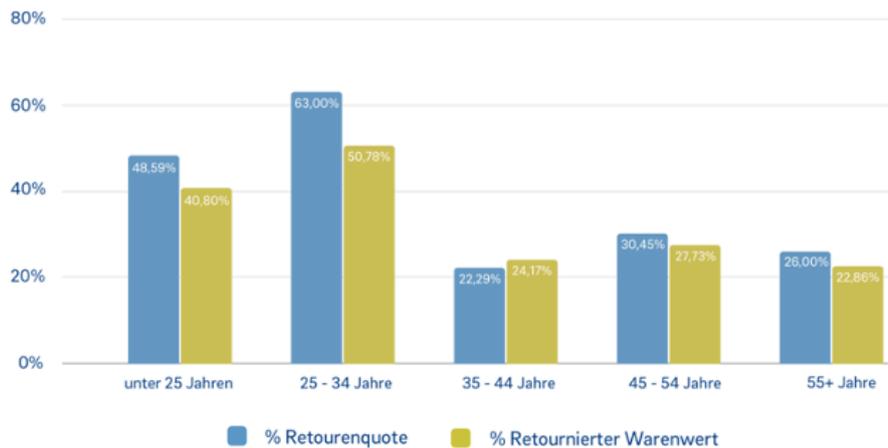
Retourenquote im Schnitt bei über 70 %. Dabei gibt es keine Unterschiede, wenn man nach Kategorien von Auswahlbestellungen differenziert.

Die Retourenquote liege bei Frauen bei 57 % bei Männern nur bei 35 %. Der retournierte Warenwert liegt bei Kundinnen im Schnitt bei knapp 47 % bei männlichen Befragten nur bei etwas über 30 %. Dabei retournieren jüngere Kunden im Schnitt deutlich häufiger als ältere. Die höchste Retourenquote weisen die 25-34-Jährigen auf, die dreimal häufiger Artikel retournieren als andere Altersklassen, was auch damit zusammenhängen mag, dass ihre Bestellfrequenz deutlich höher liegt. Jüngere retournieren ihr Paket zu knapp 50 %. Ältere Kunden retournieren hingegen weniger als der Durchschnitt. Diese Verhaltensunterschiede spiegeln sich, wenn auch nicht ganz so extrem, auch in den Zahlen zum retournierten Warenwert wider. Die Retourenquote und der retournierte Warenwert liegen damit bei jungen Frauen durchschnittlich am höchsten. Frauen zwischen 25 und 35 Jahren, die einmal pro Monat einkaufen, retournieren dabei mehr als sieben Artikel. Damit wird die für den Workshop getroffene Annahme, dass sich die zu entwickelnden Maßnahmen vor allem an junge Frauen richten sollten, bestätigt (s. Abb. 28).

Betrachtet man die Gründe für die Rücksendungen, so stellt man fest, dass „Passt nicht“ und „gefällt nicht“ die häufigsten Gründe für Retouren sind. Hier besteht ein kausaler Zusammenhang mit größen- und style-basierten Auswahlbestellungen, die ebenfalls unter den Top 3 der Retourengründe rangieren.

## 6. FORSCHUNGSERGEBNISSE

### RETOURENQUOTE & RETOURNIERTER WARENWERT NACH ALTERSKLASSEN



ANALYSE DES RETOURENVERHALTENS ZUR ABLEITUNG VON KONZEPTEN FÜR DIE RETOURENVERMEIDUNG IM ONLINEHANDEL



Abbildung 28: Aumüller (2020): Studienbericht, S. 53.

Impulskäufe, Beschädigungen des Artikels, Lieferverzögerungen und sonstige Gründe spielen hingegen eher eine untergeordnete Rolle. Dabei fällt auf, dass die Passform als Retourengrund eine geringere Rolle spielt, je mehr Artikel in einer Bestellung enthalten sind. Das bedeutet, dass es sich bei großen Warenkörben eher um Style-Auswahlbestellungen handelt als um eine Größenauswahl (basierend auf den Kundenangaben zu den Retourengründen). Dementsprechend nimmt die Begründung, dass der Artikel Teil einer Auswahlbestellung war, zu, ebenso wie die Retouren aufgrund eines Impulskaufs.

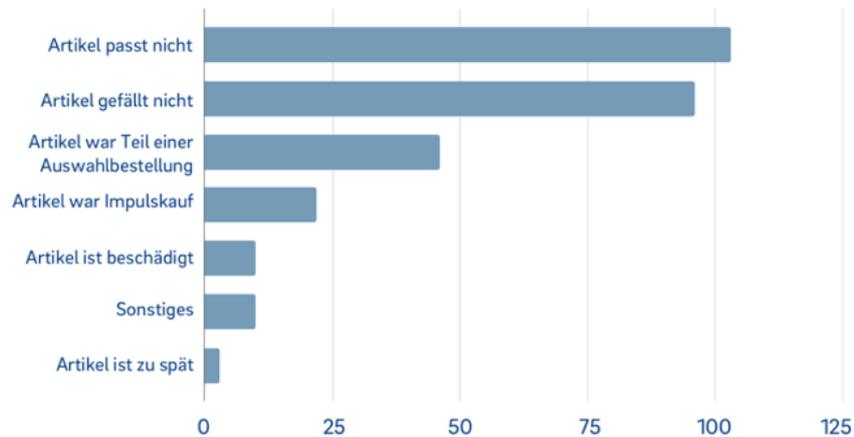
Dabei gibt es kaum Unterschiede zwischen Frauen und Männern. Nur Retouren aufgrund von Impulskäufen treten bei Frauen tendenziell öfter auf, wohingegen Männer öfter Beschädigung des Artikels oder „Sonstiges“ als Retourengründe nennen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass Männer tendenziell weniger retournieren als Frauen und die Retourengründe bei Niedrigretournieren anders verteilt sind. Bemerkenswert ist hierbei, dass bei Vielretournieren die Gründe „Passt nicht“ und „gefällt nicht“ deutlich häufiger genannt werden. Auch Auswahlbestellungen werden hier öfter als Retourengrund angegeben. Damit wird von Vielretournierern eine große Vielfalt verschiedener Gründe genannt, wohingegen Niedrigretournierer Artikel aufgrund von Beschädigungen oder aus sonstigen Gründen retournieren.

### Bewertung der im Workshop erarbeiteten Maßnahmen

Die meisten der im Workshop erarbeiteten Maßnahmen werden von den Kunden ähnlich stark präferiert. Daher ist die Aussagekraft der Untersuchung über die am besten und am schlechtesten bewerteten Maßnahmen am höchsten. Es kann allerdings nicht eindeutig festgestellt werden, ob die beiden bestbewerteten Maßnahmen immer gegenüber den im Mittelfeld befindlichen Maßnahmen bevorzugt würden. Allerdings werden sie immer im Vergleich zur schlechtesten Maßnahme präferiert. Daraus ergibt sich, dass die beiden als

## 5. FORSCHUNGSERGEBNISSE

### HÄUFIGKEITSVERTEILUNG RETOURENGRÜNDE



ANALYSE DES RETOURENVERHALTENS ZUR ABLEITUNG VON KONZEPTEN FÜR DIE RETOURENVERMEIDUNG IM ONLINEHANDEL

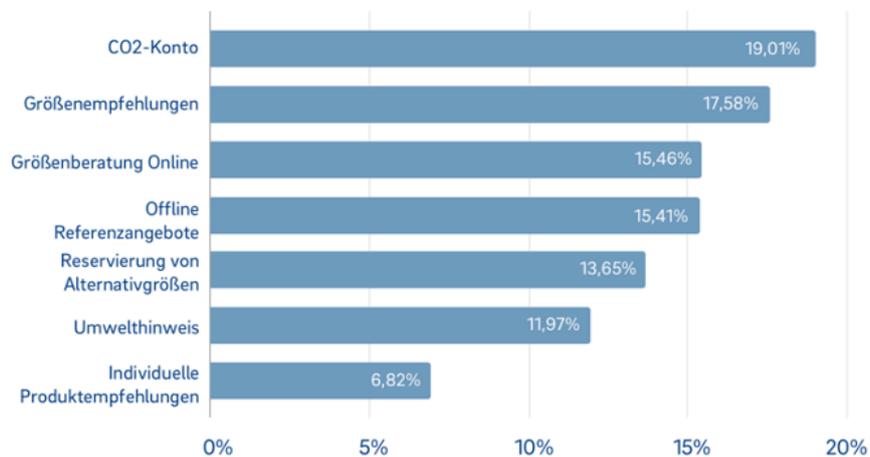


Abbildung 29: Aumüller (2020): Studienbericht, S. 57.

am wirksamsten empfundenen Maßnahmen zwei- bis dreimal beliebter sind als die am

## 5. FORSCHUNGSERGEBNISSE

### BEWERTUNG DER MASSNAHMEN ZUR SENKUNG VON RETOUREN



ANALYSE DES RETOURENVERHALTENS ZUR ABLEITUNG VON KONZEPTEN FÜR DIE RETOURENVERMEIDUNG IM ONLINEHANDEL

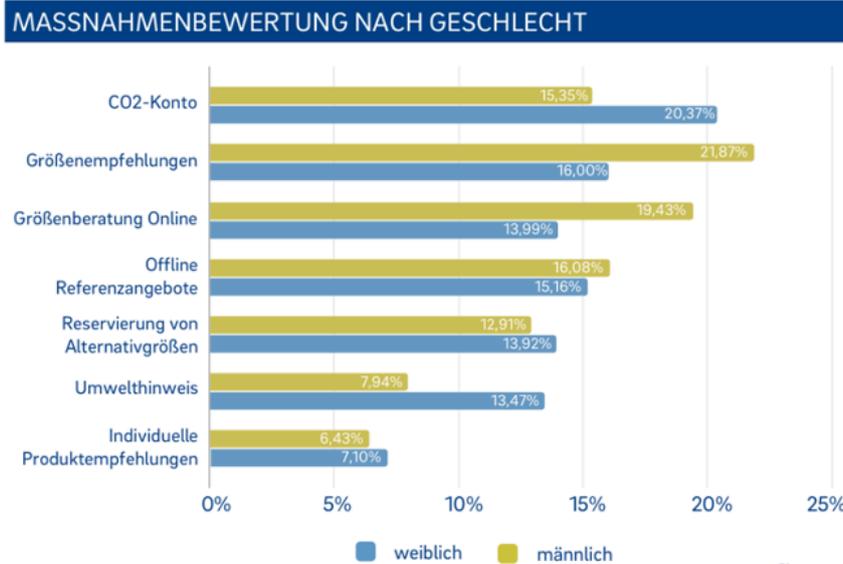


Abbildung 30: Aumüller (2020): Studienbericht, S. 63.

wenigsten präferierte.

Am besten bewertet wurden die Einführung eines CO<sub>2</sub>-Kontos (19 %) und Größenempfehlungen basierend auf bisherigen Käufen (17,6 %). Am schlechtesten schnitten hingegen individuelle Produktempfehlungen und Umwelthinweise ab. Dabei zeigt sich, dass Frauen umweltbewusster als Männer sind. Ökologische Maßnahmen sind aber bei Kunden, die häufig bestellen generell genauso beliebt wie bei Impulskäufern. Hier zeigt sich, so Aumüller, dass die Kunden zwar über ein gewisses Umweltbewusstsein verfügen, allerdings nicht ständig ermahnt werden wollen. Deshalb fällt die Bewertung für die Umwelthinweise auch schlechter aus.

## 5. FORSCHUNGSERGEBNISSE



ANALYSE DES RETOURENVERHALTENS ZUR ABLEITUNG VON KONZEPTEN FÜR DIE RETOURENVERMEIDUNG IM ONLINEHANDEL



Abbildung 31: Aumüller (2020): Studienbericht, S. 64.

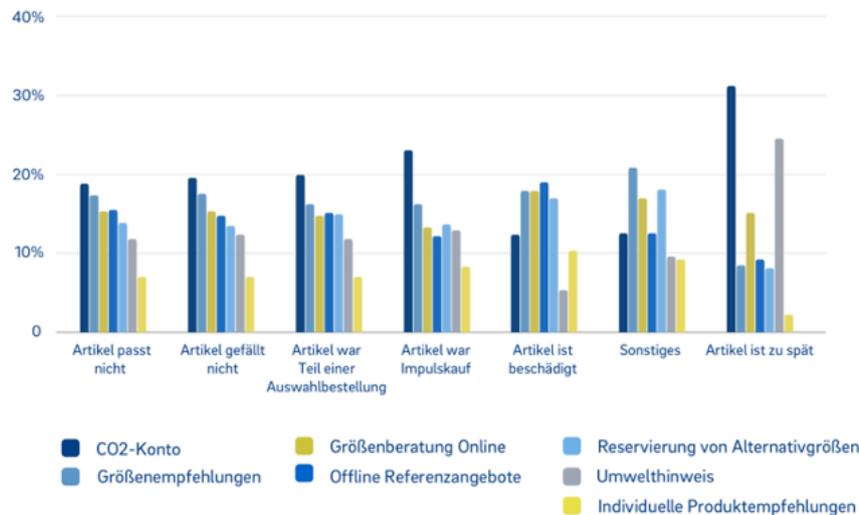
Es zeigt sich eine stärkere Präferenz von Frauen für Umweltmaßnahmen - sowohl für das CO<sub>2</sub>-Konto also auch für die insgesamt weniger gut bewerteten Umwelthinweise. Männliche Kunden hingegen reagieren besser auf Größenempfehlung und Größenberatung. Allerdings waren an der Umfrage auch doppelt so viele Frauen wie Männer beteiligt. Bei den anderen Maßnahmen scheinen keine geschlechterspezifischen Unterschiede vorzuliegen.

Auch zwischen der Bestellfrequenz der Kunden und der Wirksamkeit der Maßnahmen besteht ein Zusammenhang. So schneiden ökologische Maßnahmen wie ein CO<sub>2</sub>-Konto besser ab, je öfter ein Kunde bestellt. Das gilt auch für die Umwelthinweise, die jedoch im Durchschnitt deutlich schlechter abschneiden. Offline-Referenzangebote wirken vor allem bei Kunden, die eher selten online bestellen. Das könnte damit zusammenhängen, dass sie insgesamt eine höhere Geneigtheit haben, doch im stationären Laden einzukaufen. Kunden, die hingegen viel online bestellen, schließen die Nutzung stationärer Angebote komplett aus.

Betrachtet man die Korrelationen mit den Retourengründen, so ist festzustellen, dass die Wirkung eines CO<sub>2</sub>-Kontos bei den Kunden, die Artikel aufgrund von Beschädigungen oder aus sonstigen Gründen zurücksenden, geringer ist. Allerdings ist zu bedenken, dass diese

## 5. FORSCHUNGSERGEBNISSE

### BEWERTUNG DER MASSNAHMEN NACH RETOURENGRÜNDEN



ANALYSE DES RETOURENVERHALTENS ZUR ABLEITUNG VON KONZEPTEN FÜR DIE RETOURENVERMEIDUNG IM ONLINEHANDEL



Abbildung 32: Aumüller (2020): Studienbericht, S. 65.

Retourengründe genauso wie bei Lieferverzögerung nur von sehr wenigen Befragten genannt wurden, weshalb die Studienergebnisse an dieser Stelle nur eine eher geringe Aussagekraft besitzen. Bei den am häufigsten genannten Retourengründen lassen sich generell kaum Unterschiede feststellen. Allerdings ist die Wirkung des CO<sub>2</sub>-Kontos auf Impulskäufer höher als auf die Kunden, die andere Gründe nennen.

### Empfehlungen für Unternehmen

Die Ergebnisse des Workshops und der Kundenbefragung zeigen also ein vielversprechendes hypothetisches Erfolgspotenzial vor allem für die Erstellung eines CO<sub>2</sub>-Kontos und für Größenempfehlungen basierend auf der bisherigen Kaufhistorie auf. Deshalb sollten Händler die Einführung beider Maßnahmen in Betracht ziehen. Allerdings gilt es, das hypothetische Erfolgspotenzial zuvor in Tests in realen Onlineshops zu überprüfen, bevor die Maßnahmen flächendeckend zum Einsatz gebracht werden. Dafür sollten aktuelle Trends wie z.B. der Wunsch hin zu einer nachhaltigeren Lebensweise berücksichtigt und genutzt werden. Dabei gilt es auch zu beachten, dass das CO<sub>2</sub>-Konto bei Frauen besser wirken würde, wohingegen Männern bevorzugt bessere Größenempfehlungen ausgespielt werden sollten.

Das CO<sub>2</sub>-Konto könnten Onlinehändler beispielsweise als Newsletter oder als festen Bestandteil des Kundenkontos einführen. Am besten ist es diese Maßnahme an Kundinnen anzuwenden, die bereits eine recht hohe Affinität zu Nachhaltigkeitsthemen oder nachhaltigen Produkten aufweisen. Über einen bestimmten Zeitraum wird das CO<sub>2</sub>-Konto dann be- oder entlastet. Auch können Händler je nach Kundin bestimmte Zielvorgaben festlegen, bei denen dann ein bestimmter Bonus ausgezahlt wird. Alternativ könnten auch entsprechende Gutscheine oder Rabatte verteilt werden, sobald die Retourenquote um z.B. 3 %, 5 % oder 10 % gesenkt wurde, wobei die monetäre Belohnung hier, so Aumüller, nicht

im Vordergrund steht. Durch die hohe Bestellfrequenz innerhalb dieser Zielgruppe, können die Onlinehändler bereits nach 6-12 Monaten mit ersten Testergebnissen rechnen. Hier wäre besonders ein A/B-Test bei jungen Frauen in Bezug auf die Wirksamkeit eines CO<sub>2</sub>-Kontos zu empfehlen, um dessen tatsächliche Wirksamkeit zu überprüfen. Dabei kann auch festgestellt werden, für welches untergeordnete Kundensegment die Maßnahme besonders gut funktioniert z.B. Sortimentsfokus, Preissensibilität etc.

Im Bereich der Passform-Problematik können Größenempfehlungen basierend auf der bisherigen Kaufhistorie des Kunden dazu beitragen (tendenziell besser als eine Größenberatung), die Retourenquote zu senken. Dies zeigte sich bereits bei einem Teil der interviewten Unternehmen, die diese Maßnahme bereits einsetzen. Außerdem bestätigt die Kundenbefragung deren Wirksamkeit, weshalb Unternehmen diese Maßnahmen ausbauen bzw. flächendeckend zum Einsatz bringen sollten. Hier ist allerdings anzumerken, dass die Retourenquote bei Männern generell niedriger ist. Deshalb ist unklar, ob es dadurch zu einer deutlichen Reduzierung der Retourenquote insgesamt kommen würde. Dabei muss auch noch untersucht werden, wie die Empfehlungen genau aussehen und welchen Umfang sie einnehmen sollten. Auch das Ausspielen korrekter Größenempfehlungen auf Basis der bisherigen Kaufhistorie erfordert die Erhebung von Kauf- und Retourendaten auf Kundenebene sowie eine Analyse der Retourengründe auf Articlebene. Dafür ist eine Datenanalyse der im Kundenkonto hinterlegten Daten zu bestellten und retournierten Artikel Voraussetzung. Hier macht eine Unterscheidung nach Produktkategorien Sinn. Aber selbst wenn der Kunde nicht eingeloggt ist, können Empfehlungen auf Articlebene ausgespielt werden: Wird ein Artikel oft zurückschickt, kann in den Produktdetails beispielsweise vermerkt werden, dass er z.B. groß ausfällt. Damit können sowohl Auswahlbestellungen als auch Retouren aufgrund von Passform oder Größe reduziert werden. Für die Ausgestaltung der Größenberatung kann ein multi-variater Test der verschiedenen Shop-Elemente erfolgen. Durch diesen Test können weitere Kundendaten erlangt werden, mit denen die Datengrundlage angereichert werden kann. Hier könnten Händler beispielsweise den Einsatz eines Banners, eines einfachen Links oder eines Pop-Ups, die den Kunden zu einem separaten Bereich im Shop zur Größenberatung führen, gegeneinander austesten. Dabei können die Abbruchrate und Verweildauer sowie die Klicks auf die Seite durch die Kunden gemessen werden. Damit kann das Verhalten sowie das Interesse der Zielgruppe an einer Größenberatung gemessen werden. Darauf aufbauend kann der Anbieter untersuchen, wie die Beratung genau aussehen sollte, ob reine Informationen ausreichen oder ob die Kunden eine interaktive Form der Beratung wünschen.

Wie können nun Auswahlbestellungen, die wie oben gezeigt in engem Zusammenhang mit einer hohen Retourenquote stehen, reduziert werden, ohne den Kunden dabei einzuschränken? Grundsätzlich ist eine solche Beschränkung der Kunden schwierig. Die Umfrageergebnisse zeigen aber, dass ab einer Artikelzahl von 10 Artikeln und mehr pro Bestellung (maximal ab einer Artikelzahl von 7) über eine solche Maßnahme nachgedacht werden kann, da erst ab dieser Zahl von einer Auswahlbestellung gesprochen werden kann, die mit hoher Wahrscheinlichkeit in eine hohe Retourenquote resultiert. Da Auswahlbestellungen überwiegend von jungen Frauen getätigt werden, können verschiedene in dieser Zielgruppe wirksame Maßnahmen zum Einsatz kommen - auch abhängig davon, aus welchem Grund eine Auswahlbestellung getätigt wurde. Bei Style-Auswahlbestellungen eignet sich der Einsatz eines CO<sub>2</sub>-Kontos, bei Größen-auswahlbestellungen sind Größenempfehlungen wirksamer. Insgesamt lässt sich aber auch feststellen, dass die Wirksamkeit der genannten Maßnahmen stark von der jeweiligen Zielgruppe abhängt. Daher müssen Unternehmen entsprechend Daten erheben, um Maßnahmen zur Retourensenkung effektiv einsetzen zu können. So können noch differenziertere Aussagen über die Wirksamkeit getroffen werden. Daraus ergibt sich für

den Anbieter bei allen zum Einsatz kommenden Maßnahmen ein Kreislauf aus Tests zur Schaffung einer besseren Datengrundlage, dem darauf basierenden Ergreifen von zielgruppengerechteren Maßnahmen, die dann wiederum getestet werden und mithilfe der neuen Datengrundlage weiter verfeinert werden können usw.

## **FAZIT**

Damit bleibt festzuhalten, dass es keine Einheitslösung gibt, die bei allen Onlinehändlern gleich gut funktioniert, sondern eine ganze Bandbreite an Lösungen. Welche davon, wo am effektivsten zum Einsatz kommen, kann nur anhand von Kunden- und Artikel-Daten validiert werden und falls nicht vorhanden durch Tests, die dann die benötigten Daten generieren, herausgefunden werden. Die Studie hat gezeigt, dass bereits heute in den Unternehmen die unterschiedlichsten Ansätze angewandt werden, dass es aber einer individuellen Strategie zugeschnitten auf Unternehmen und Zielgruppen sowie weitreichender Tests bedarf, um die Retourenquote weiter erfolgreich minimieren zu können.

## **Literatur**

1. Aumüller, Eva (2020): Analyse des Retourenverhaltens zur Ableitung von Konzepten für die Retourenvermeidung im Onlinehandel, Fachhochschule Wedel.
2. Aumüller, Eva (2020): Studienbericht. Analyse des Retourenverhaltens zur Ableitung von Konzepten für die Retourenvermeidung im Onlinehandel, Fachhochschule Wedel.

# 6. KUNDENPERSPEKTIVE

Onlinehändler können zwar, wie im vorherigen Kapitel gezeigt, einiges unternehmen, um die Anzahl unerwünschter Retouren zu reduzieren. Dabei sind sie jedoch auf die Kooperation mit ihren Kunden und Kundinnen angewiesen. Denn deren Erwartungen, ihre Einstellungen und ihr Verhalten spielen eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, präventives Retourenmanagement sinnvoll einzusetzen. Zunächst einmal ist es hier wichtig herauszufinden, wie Kunden dem Rückgaberecht generell gegenüberstehen, wie sich ihre Retourenabsicht entwickelt und wodurch diese Einstellung beeinflusst werden könnte. Hierfür ist es wichtig, sich mit ihren Erwartungen an den Retourenprozess, dem Verhältnis zwischen Retourenservice und Kundenbindung, ihrem Retourenverhalten sowie mit dem Umweltbewusstsein von Kunden auseinanderzusetzen. Auf alle diese Punkte werden die Beiträge in diesem Kapitel eingehen.

## 6.1 EINSTELLUNGEN ZUM RÜCKGABERECHT IM ONLINEHANDEL

Begründung binnen zwei Wochen zurückgeben kann“?

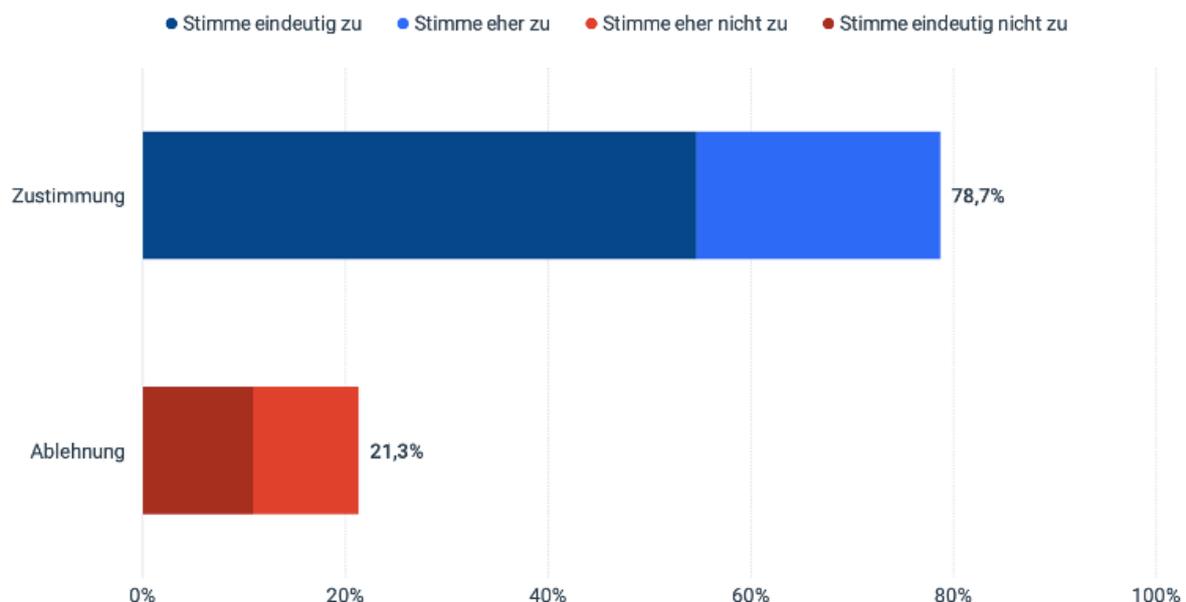
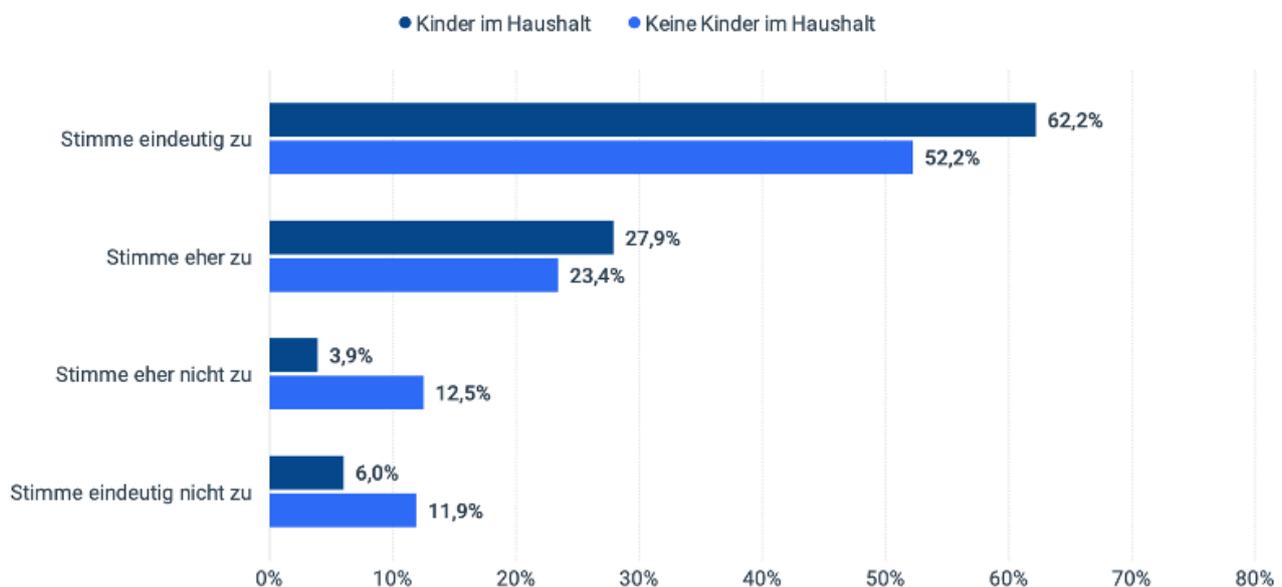


Abbildung 33: bevh / Civey (2020): Zustimmung / Ablehnung Rückgaberecht im Onlinehandel

Wie eine repräsentative Befragung des bevh von 2503 Menschen über das Meinungsforschungsinstitut Civey im Juli 2020 zeigt, schätzen Kunden das ihnen vom Gesetzgeber gewährte Recht, im Onlinehandel die Ware ohne Begründung binnen zwei Wochen zurückgeben zu können. So finden insgesamt 78,7 % der Befragten ein solches Rückgaberecht gut. Nur ca. jeder Fünfte lehnt es eher oder eindeutig ab (21,3 %).

Dabei lassen sich kaum Unterschiede im Antwortverhalten finden, wenn man die Ergebnisse auf soziodemographische Zusammenhänge hin untersucht. So bestehen keine signifikanten geschlechtsspezifischen Unterschiede und auch die Schulbildung, berufliche Stellung, Berufsbildung oder -status, noch ein Unterschied nach Familienstand oder zwischen Stadt- und Landbevölkerung lassen sich erkennen. Auch bei der Unterscheidung nach Religion oder regionaler Kaufkraft lassen sich kaum eindeutige Tendenzen ablesen. Auffällig ist in diesem Zusammenhang nur, dass die höchsten Zustimmungsraten hier bei den 30-49-Jährigen liegen (im Schnitt 86,25 %). Am ablehnendsten steht die Altersgruppe 65+ dem 14-tägigen Rückgaberecht ohne Angabe von Gründen gegenüber (26,1 %). Auch Menschen aus Haushalten, in denen Kinder leben, heben sich etwas vom restlichen Antwortverhalten ab. Hier fällt die Zustimmung im Vergleich etwas geringer aus. Dies könnte damit zusammenhängen, dass sich Menschen mit Kindern mehr Gedanken um die Zukunft und Nachhaltigkeit machen.

**Inwieweit stimmen Sie der Aussage zu: „Ich finde es gut, dass ich im Onlinehandel die Ware ohne Begründung binnen zwei Wochen zurückgeben kann“? Ausgewertet nach Kinder im Haushalt**



Ø stat. Fehler: 7,0% | Stichprobengröße: 2.503 | Befragungszeit: 02.07.20 - 04.07.20 | Stand: 04.07.20 - 07:40 Uhr



*Abbildung 34: bev / Civey (2020): Zustimmung / Ablehnung Rückgaberecht im Onlinehandel / Kinder im Haushalt*

Bei einer Differenzierung der Antworten nach Ost und West lässt sich feststellen, dass Menschen, die in Ostdeutschland leben, das Rückgaberecht etwas stärker befürworten als Menschen in Westdeutschland. Stellt man die politische Einstellung der Befragten den Umfrageergebnissen gegenüber, so stellt man fest, dass Wähler der FDP dem Rückgaberecht ohne Begründung binnen zwei Wochen im Onlinehandel am skeptischsten gegenüberstehen.

Nun sagt die Befürwortung oder Ablehnung des 14-tägigen Rückgaberechts noch nichts darüber aus, ob die Kunden auch die Absicht haben von ihm Gebrauch zu machen. Mit

dem Aspekt der Entwicklung der Retourenbereitschaft im Kontext wachsender E-Commerce Umsätze beschäftigt sich das nächste Teilkapitel.

## Literatur

1. bevh / Civey (2020): Zustimmung / Ablehnung Rückgaberecht im Onlinehandel.

### 6.2 ENTWICKLUNG DER RETOURENBEREITSCHAFT

Auch wenn die Retourenabsicht noch relativ wenig über das konkrete Retourenverhalten der Kunden aussagt, so ist es für Händler für ihre Planung und für das Ergreifen potenzieller Gegenmaßnahmen dennoch wichtig, sich mit der Entwicklung der Retourenbereitschaft der Kunden auseinanderzusetzen und zu ermitteln, welche Faktoren für die Retourenabsicht bestimmend sind. Mit diesen Fragestellungen setzt sich die folgende Untersuchung von Martin Groß-Albenhausen, Stellvertretender Hauptgeschäftsführer des bevh, auseinander.

#### **„DIE ENTWICKLUNG DER RETOURENBEREITSCHAFT IM KONTEXT WACHSENDER E-COMMERCE-UMSÄTZE“**

*von Martin Groß-Albenhausen, Stellvertretender Hauptgeschäftsführer des bevh*

Die Analyse basiert auf der Studie „Interaktiver Handel in Deutschland“ des Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. (bevh), 2017-2020. Seit 2006 zeichnet der bevh das Kaufverhalten der Deutschen im Distanzhandel auf Basis einer wöchentlichen, repräsentativen Konsumentenbefragung nach. Übers Jahr werden so rd. 40.000 Deutsche befragt. Seit der methodisch im Wesentlichen unveränderten Übernahme der Befragung durch das Marktforschungsunternehmen BEYONDATA im Jahr 2017 besteht die Möglichkeit, das Kaufverhalten multidimensional zu analysieren.

In die Auswertung des Kaufverhaltens fließen stets nur diejenigen Kaufakte ein, die innerhalb der letzten 7 Tage getätigt werden. Diese Käufer werden auch danach gefragt, ob sie die Ware bereits erhalten haben. Bei allen, die die gekaufte Ware schon im Besitz haben, wird zusätzlich erhoben, ob sie die Ware vollständig oder teilweise zurücksenden oder aber behalten wollen. Als Exit-Option steht die Aussage „Ich weiß es noch nicht“ zur Verfügung.

Aufgrund der besonderen Entwicklung durch die Corona-Pandemie, soll in die folgende Auswertung die Retourenabsicht im ersten und zweiten Quartal 2020 einbezogen werden. Daher wurden in jedem Jahr lediglich die zwischen Januar und Juni erhobenen Daten analysiert.

Die folgende Analyse betrachtet die Entwicklung der Retourenabsicht im Allgemeinen und vergleicht sie in Bezug auf die Entwicklung von E-Commerce-Kanälen, nach Bezahllarten und Bestellwegen. Zusätzlich wird der Bekleidungssektor separat untersucht, da hier in besonderem Maß Retouren zum Geschäftsmodell gehören (Auswahlbestellungen, Size-Fitting). Die Auswertung auf Basis von Kaufakten kann lediglich Korrelationen von Retourenabsicht und anderen Faktoren des Kaufs im Internet einzeln darstellen. Kausalitäten können nicht aufgedeckt werden.

## Entwicklung der Bestellungen im Onlinehandel

Im Beobachtungszeitraum ist der Warenumsatz im E-Commerce im Zeitraum von Januar bis Juni von 27,18 Mrd. Euro (2017) auf 36,7 Mrd. Euro (2020) gestiegen, insgesamt ein Zuwachs um 35 %. Das Jahr 2020 stellte aufgrund der kurzzeitigen Nachfrageschwäche zu Beginn der Corona-Pandemie einen Sonderfall dar. So stagnierte der Umsatz im 1. Quartal 2020 bei +1,5 %, konnte diese Delle im zweiten Quartal jedoch kompensieren, so dass im ersten Halbjahr das Wachstum mit +9,2 % wieder im normalen Rahmen lag.

Das Wachstum kam dabei nicht allen Versendertypen gleichermaßen zugute. Nachfolgend die Umsätze inkl. MwSt in Mio. Euro:

	2017	2018	2019	2020
Onlinemarktplätze	12.876	14.006	15.659	17.561
Klass. Versender	4.744	5.514	6.616	6.943
Internet Pure Player	4.136	4.561	4.830	5.471
Hersteller-Direktversand	668	747	803	929
Shopping-Clubs	108	123	140	161
Stationäre Händler	4.143	4.687	4.954	4.865
Teleshopping	188	218	238	255
Versandapotheken	278	304	320	467
Sonstige	41	42	48	52

Abbildung 35: bevh / BEYONDATA (2020): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2020 (eigene Auswertung).

Noch nicht auf üblichem Niveau ist das Wachstum im Bekleidungssektor, das im ersten Quartal um 2,7 % zurückgegangen war und das Halbjahr mit einem Plus von 6,4 % abgeschlossen hat. Insgesamt ist der Umsatz mit Bekleidung als Kategorie von 2017-2020 im ersten Halbjahr von 5,2 auf 6,7 Mrd. Euro gewachsen (+28,8 %). Der Cluster Bekleidung (inkl. Schuhe) erhöhte sich im gleichen Zeitraum von 6,9 auf 8,8 Mrd. Euro (+27,5 %).

Betrachtet man nun die Anzahl von Bekleidungskäufen (Kaufakte, nicht Umsätze) nach Typus des genutzten Online-Anbieters, stellt man fest, dass allein aufgrund der großen Zahl an Transaktionen die Onlinemarktplätze inzwischen der am häufigsten genutzte Shoppingkanal für Mode geworden sind. In der folgenden Tabelle sieht man die Verteilung:

<b>Kategorie Bekleidung</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Onlinemarktplätze	28,09 %	25,61 %	27,62 %	28,37 %
Klass. Versender	28,01 %	25,04 %	24,18 %	23,57 %
Internet Pure Player	14,93 %	19,90 %	23,52 %	24,07 %
Hersteller-Direktversand	7,11 %	4,49 %	3,93 %	5,87 %
Shopping-Clubs	1,58 %	1,14 %	2,21 %	2,48 %
Stationäre Händler	19,75 %	23,57 %	17,95 %	14,81 %
Teleshopping	0,53 %	0,24 %	0,57 %	0,83 %
<i>Grundmenge n</i>	<i>725</i>	<i>1034</i>	<i>1073</i>	<i>1086</i>

Abbildung 36: bevh / BEYONDATA (2020): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2020 (eigene Auswertung).

Die Verschiebung zugunsten der Onlinemarktplätze und Internet Pure Player gilt in ähnlicher Weise für den gesamten Cluster Bekleidung:

<b>Cluster Bekleidung</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Onlinemarktplätze	26,99 %	28,78 %	30,39 %	30,34 %
Klass. Versender	24,87 %	21,33 %	22,60 %	22,08 %
Internet Pure Player	19,37 %	21,80 %	23,39 %	23,91 %
Hersteller-Direktversand	5,67 %	4,50 %	3,94 %	6,04 %
Shopping-Clubs	1,35 %	1,01 %	1,81 %	2,38 %
Stationäre Händler	21,32 %	22,27 %	16,93 %	14,46 %
Teleshopping	0,42 %	0,31 %	0,94 %	0,79 %
<i>Grundmenge n</i>	<i>990</i>	<i>1346</i>	<i>1332</i>	<i>1322</i>

Abbildung 37: bevh / BEYONDATA (2020): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2020 (eigene Auswertung).

Der Anteil der Bestellungen von einem mobilen Endgerät ist im Vergleichszeitraum von 26,6 % auf 32,9 % gestiegen. Hier ist der Effekt in der Kategorie Bekleidung deutlicher: Von 28,6 % im Jahr 2017 erhöhte sich die Bestellquote über mobile Geräte auf 39,5 % im ersten Halbjahr 2020. Der Cluster Bekleidung (inkl. Schuhe) hat sich analog entwickelt.

Abschließend ein Blick auf die Nutzung von Zahlverfahren. Da speziell der Kauf auf Rechnung als Faktor für die Retourenneigung angesehen wird, könnte eine Veränderung hier auf die Retourenabsicht Auswirkungen haben. Tatsächlich ist der Kauf auf Rechnung längst nicht mehr die am häufigsten genutzte Zahlart, und auch die (Online-)Lastschrift

dominiert nicht mehr. Die Zahlungsabwicklung über digitale Kanäle ist heute die führende Bezahlmethode.

	2017	2018	2019	2020
Über digitalen Bezahlweg (Paypal, Giropay, Sofortüberweisung)	26,20 %	33,80 %	36,30 %	39,80 %
Per Lastschriftverfahren (Bankeinzug)	33,80 %	24,30 %	21,10 %	19,40 %
Per Rechnungskauf nach Erhalt der Ware (Überweisung)	20,20 %	22,70 %	18,90 %	17,00 %
Per Kreditkarte	13,80 %	13,70 %	15,50 %	16,60 %
Per Ratenkauf	1,10 %	1,50 %	2,00 %	1,20 %
Per Nachnahme	1,80 %	0,50 %	0,50 %	0,30 %
<i>Grundmenge n</i>	4120	4840	5014	5615

Abbildung 38: bevh / BEYONDATA (2020): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2020 (eigene Auswertung).

### Entwicklung der Retourenabsicht

Nach einer besonders geringen Retourenabsicht im ersten Halbjahr 2017 ist die Absicht, einen Teil der bestellten Waren zurückzusenden, in den Vergleichszeiträumen 2018 und 2019 signifikant angestiegen. Im ersten Halbjahr 2020 hingegen war sie – trotz der erhöhten Anzahl an Bestellungen – leicht rückläufig. Auffällig ist, dass insbesondere im zweiten Quartal 2020, in dem die Onlinehändler eine deutlich erhöhte Bestellzahl verzeichneten, die Absicht einer Vollretoure auf nur noch 1,6 % sank, der niedrigste Wert seit 2017. Mehr als neun von zehn Bestellern (91 %) sagten, sie planen keine der Waren zurückzusenden.

Diese Zahl mag auf den ersten Blick überraschen, erklärt sich jedoch möglicherweise aus dem anderen Kategorien-Mix aller Bestellungen. Im zweiten Quartal wie auch im gesamten ersten Halbjahr haben die Deutschen prozentual weniger Mode und Schuhe bestellt, dafür deutlich mehr Güter des täglichen Bedarfs. Allein dadurch lässt sich eine Abnahme der Retourenabsicht erklären.

Im Hinblick auf den Kauf von Mode hat sich das Retourenverhalten im Jahr 2020 ebenfalls leicht geändert. Hatten im zweiten Quartal 2019 insgesamt 70,5 % der Befragten Onlinekäufer von Bekleidung angegeben, die Ware behalten zu wollen, stieg dieser Wert 2020 auf 73,7 %. Andererseits sagten 3,7 %, sie wollen alles retournieren – das ist aber nur etwas mehr als im Vorjahreszeitraum (3,3 %). Stärker ging die Zahl der Teilretournierer zurück, von 23,4 % auf 21,7 %. Ob hier ein bewussterer Einkauf die Retourenabsicht positiv beeinflusst hat, kann nur gemutmaßt werden. Dagegen spricht, dass schon im ersten Quartal, wo Bekleidung zumindest im Januar und Februar noch weitgehend normal und mit üblichem Wachstum gekauft wurde, die Quote derjenigen, die keine Retoure beabsichtigten, bereits auf 71,9 % gestiegen war, nach 69,1 % im Vorjahresquartal.

Grundsätzlich muss man berücksichtigen, dass es hier nur um Absichtserklärungen geht. Dennoch fällt auf, dass der allgemein rückläufige Trend im Hinblick auf die Retourenabsicht

auch für die Kategorie Bekleidung gilt. Sie bleibt in dieser Kategorie deutlich höher als in anderen, folgt aber einer generellen Bewegung.

Gibt es weitere Korrelationen mit der Retourenabsicht? Hier drängt sich die Frage nach einem Versendertyp-spezifischen „Retouren-Quotienten“ auf. Denn sichtbar ist die steigende Nutzung von Online-Marktplätzen im Allgemeinen und auch im Sortiment Bekleidung. Tatsächlich scheinen Nutzer von Onlinemarktplätzen ein ganz anderer Käufer- und Retournierertypus zu sein:

		2017	2018	2019	2020
Ja, plane alle Waren zurückzuschicken	OMP	1,70 %	2,40 %	1,00 %	1,40 %
	MCV	2,80 %	2,50 %	3,60 %	5,00 %
	IPP	2,20 %	2,60 %	4,90 %	3,80 %
	STV	2,00 %	2,80 %	1,50 %	3,50 %
Ja, plane einige Waren	OMP	3,20 %	4,40 %	6,00 %	3,00 %
	MCV	11,70 %	14,20 %	15,50 %	13,00 %
	IPP	10,60 %	18,90 %	16,70 %	13,70 %
	STV	6,30 %	14,20 %	12,30 %	12,70 %
Nein	OMP	94,00 %	91,90 %	91,80 %	95,20 %
	MCV	83,90 %	80,60 %	78,20 %	80,00 %
	IPP	85,70 %	77,40 %	77,40 %	81,20 %
	STV	88,60 %	80,20 %	84,10 %	83,70 %
Weiß nicht	OMP	1,10 %	1,20 %	1,30 %	0,50 %
	MCV	1,60 %	2,70 %	2,70 %	2,00 %
	IPP	1,50 %	1,20 %	1,00 %	1,30 %
	STV	3,00 %	2,80 %	2,20 %	0,00 %

Abbildung 39: bevh / BEYONDATA (2020): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2020 (eigene Auswertung).

(Prozentwerte über 100 % bei Aggregation innerhalb eines Versendertypus ergeben sich durch die Einrechnung von „Zweitkäufen“.)

Zu berücksichtigen ist dabei, dass der Versendertypus „Onlinemarktplatz“ einen grundsätzlich anderen Sortimentsmix verkauft als beispielsweise klassische Versender. Mode spielt hier eine deutlich geringere Rolle. Mode steht nach bevh-Zahlen für lediglich 12-13 % der Käufe auf Onlinemarktplätzen, aber für 45-50 % der Käufe bei klassischen Versandhändlern und aktuell 40 % der Käufe bei Internet Pure Playern. Bei den Shops stationärer Händler sind es noch gut 30 %.

Auf Quartals- oder Halbjahresbasis reichen die Fallzahlen nicht aus, um isoliert die Gruppe der Bekleidungskäufer nach Versendertypen auf ihre Retourenabsicht hin zu analysieren. Sogar auf Jahresbasis wird dies problematisch. Um die Annahme zu verifizieren, dass Käufer auf Marktplätzen generell in geringerem Maße retournieren, haben wir daher die Fallzahlen der Jahre 2017+2018 und 2019+2020 aggregiert und gegenübergestellt. In beiden Gruppen zeigt sich in der Tat eine deutlich unterschiedliche Retourenabsicht im Hinblick auf Modekauf:

		<b>2017+2018</b>	<b>2019+2020</b>
Ja, plane alle Waren zurückzuschicken	OMP	3,40 %	2,00 %
	MCV	3,60 %	4,80 %
	IPP	3,00 %	5,90 %
	STV	3,80 %	2,00 %
Ja, plane einige Waren zurückzuschicken	OMP	9,50 %	10,90 %
	MCV	21,10 %	25,90 %
	IPP	36,20 %	28,90 %
	STV	23,90 %	31,60 %
Nein	OMP	85,50 %	86,00 %
	MCV	72,00 %	67,10 %
	IPP	57,70 %	63,00 %
	STV	67,20 %	63,90 %
Weiß nicht	OMP	1,60 %	1,10 %
	MCV	3,40 %	2,20 %
	IPP	3,20 %	2,20 %
	STV	5,10 %	2,40 %

*Abbildung 40: bevh / BEYONDATA (2020): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2020 (eigene Auswertung).*

Praxisberichte von Onlinehändlern bestätigen, dass die Retourenquoten von Käufern der großen Marktplätze bei gleichem Sortiment oft nur halb so hoch ausfallen wie die von klassischen Versandkunden.

Neben der Kategorie erweist sich der Online-Vertriebsweg demnach als wesentlicher Retourenfaktor. In dieser Richtung wäre weiter zu untersuchen, ob sich die Käufer in ihrer Soziodemographie innerhalb eines Sortiments nach Vertriebswegen unterscheiden. Allgemein ist festzustellen, dass sich die Verteilung der Altersgruppen bei Onlinemarktplätzen, klassischen Versendern, Internet Pure Playern und stationären Multichannel-Anbietern inzwischen allmählich angleichen. Lediglich die Zielgruppe der über 60-Jährigen hat eine ausgeprägte Vorliebe für die ehemals katalogbasierten Anbieter. Das Alter erweist sich aber keinesfalls als ein Retouren-Treiber:

		2017	2018	2019	2020
Ja, plane alle Waren	14 – 29 Jahre	2,90 %	4,10 %	2,80 %	4,90 %
	30 – 39 Jahre	1,90 %	2,20 %	2,40 %	3,90 %
	40 – 49 Jahre	2,80 %	2,00 %	1,30 %	2,10 %
	50 – 59 Jahre	0,50 %	1,70 %	1,70 %	1,40 %
	60 Jahre und älter	1,40 %	2,20 %	2,10 %	1,30 %
Ja, plane einige Waren zurückzuschicke	14 – 29 Jahre	8,20 %	18,30 %	16,20 %	13,80 %
	30 – 39 Jahre	7,30 %	10,40 %	10,20 %	12,00 %
	40 – 49 Jahre	6,80 %	7,00 %	7,00 %	6,80 %
	50 – 59 Jahre	5,40 %	6,40 %	7,20 %	3,90 %
	60 Jahre und älter	3,10 %	4,20 %	8,60 %	4,20 %
Nein	14 – 29 Jahre	86,20 %	74,90 %	79,10 %	80,60 %
	30 – 39 Jahre	89,60 %	85,80 %	85,50 %	83,40 %
	40 – 49 Jahre	88,70 %	89,60 %	89,20 %	89,80 %
	50 – 59 Jahre	92,70 %	91,30 %	90,40 %	93,90 %
	60 Jahre und älter	94,80 %	92,00 %	88,50 %	94,20 %
Weiß nicht	14 – 29 Jahre	2,60 %	2,70 %	1,80 %	0,70 %
	30 – 39 Jahre	1,30 %	1,60 %	1,90 %	0,70 %
	40 – 49 Jahre	1,70 %	1,40 %	2,60 %	1,40 %
	50 – 59 Jahre	1,40 %	0,70 %	0,70 %	0,90 %
	60 Jahre und älter	0,70 %	1,70 %	0,90 %	0,30 %

Abbildung 41: bevh / BEYONDATA (2020): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2020 (eigene Auswertung).

Die Nutzung mobiler Endgeräte für den Kauf scheint mit einer leicht erhöhten Retourenbereitschaft zu korrelieren (s. Abb. 42, nächste Seite.)

Angesichts deutlich gestiegener Bestellraten über mobile Endgeräte bei – wie oben dargestellt – sinkender allgemeiner Retourenabsicht, wird dieser Effekt zumindest durch andere Einflüsse überkompensiert.

## Warenkäufe

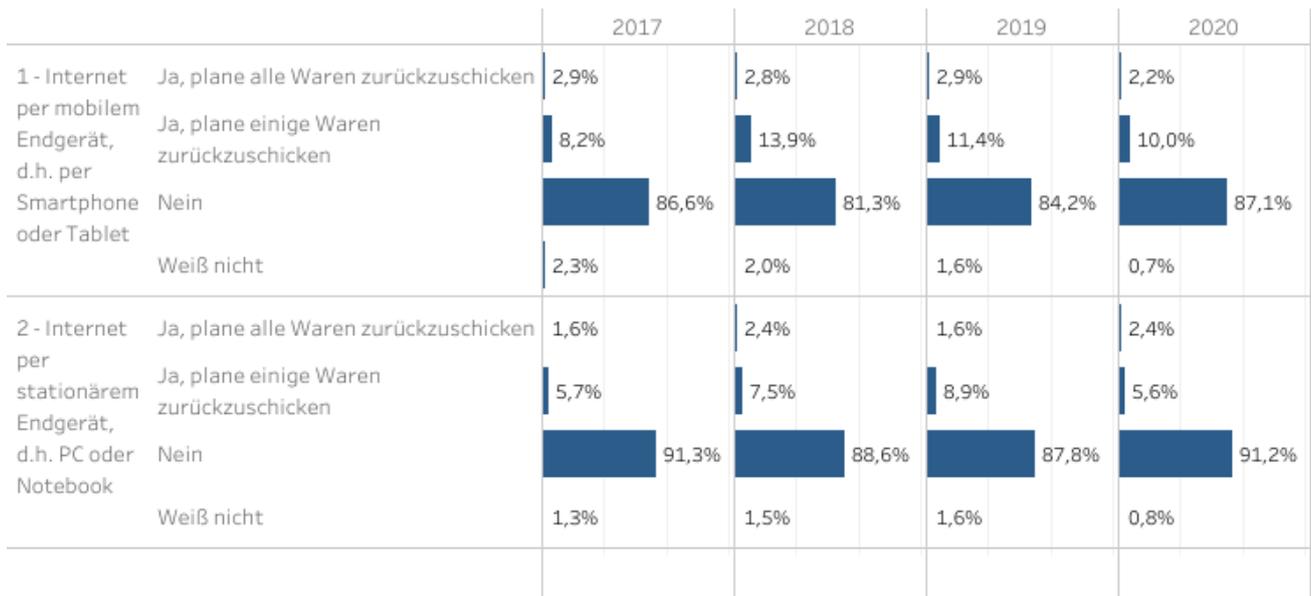


Abbildung 42: bevh / BEYONDATA (2020): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2020 (eigene Auswertung).

Bleibt die Frage nach den Zahlverfahren. Hier lässt sich sehr deutlich eine Korrelation zwischen dem Rechnungskauf und erhöhter Retourenabsicht erkennen; auch beim aus dem klassischen Versandhandel etablierten Ratenkauf scheint es einen Zusammenhang zu geben: Die wachsende Nutzung von Digitalen Zahlweisen könnte also ebenfalls eine dämpfende Wirkung auf die Retourenabsicht im E-Commerce mit sich bringen (s. Abb. 43, nächste Seite).

### FAZIT

Retourenabsicht und Returnieren sind nicht das gleiche. Die breite Datenbasis der Konsumentenstudie des bevh zeigt jedoch, dass die Retourenabsicht von drei wesentlichen Faktoren getrieben wird:

- Das Sortiment
- Der Vertriebsweg
- Die Zahlweise

Demgegenüber leisten Alter und Bestellweg einen geringeren Erklärungsbeitrag.

		2017	2018	2019	2020
Ja, plane alle Waren zurückzuschicken	Über digitalen Bezahlweg (Paypal, Giropay, Sofortüberweisung)	1,30 %	1,70 %	1,80 %	1,70 %
	Per Lastschriftverfahren (Bankeinzug)	1,60 %	2,60 %	1,40 %	0,90 %

	Per Rechnungskauf nach Erhalt der Ware (Überweisung)	3,20 %	3,30 %	2,60 %	3,50 %
	Per Kreditkarte	2,20 %	2,00 %	1,60 %	1,80 %
	Per Ratenkauf	4,50 %	5,00 %	5,20 %	11,30 %
	Per Nachnahme	0,80 %	5,60 %	10,30 %	30,80 %
Ja, plane einige Waren zurückzuschicken	Über digitalen Bezahlweg (Paypal, Giropay, Sofortüberweisung)	3,40 %	5,40 %	6,90 %	6,70 %
	Per Lastschriftverfahren (Bankeinzug)	3,50 %	5,00 %	5,30 %	3,00 %
	Per Rechnungskauf nach Erhalt der Ware (Überweisung)	14,40 %	21,20 %	20,90 %	16,80 %
	Per Kreditkarte	7,30 %	6,60 %	5,00 %	3,80 %
	Per Ratenkauf	18,10 %	19,80 %	16,30 %	17,00 %
	Per Nachnahme	2,90 %	11,10 %	20,70 %	23,10 %
Nein	Über digitalen Bezahlweg (Paypal, Giropay, Sofortüberweisung)	93,70 %	91,30 %	90,10 %	90,80 %
	Per Lastschriftverfahren (Bankeinzug)	93,90 %	91,40 %	92,30 %	95,90 %
	Per Rechnungskauf nach Erhalt der Ware (Überweisung)	79,60 %	73,10 %	74,10 %	78,20 %
	Per Kreditkarte	89,30 %	90,20 %	92,30 %	93,90 %
	Per Ratenkauf	74,30 %	73,60 %	76,30 %	69,80 %
	Per Nachnahme	91,30 %	77,80 %	62,10 %	46,20 %
Weiß nicht	Über digitalen Bezahlweg (Paypal, Giropay, Sofortüberweisung)	1,60 %	1,60 %	1,20 %	0,80 %
	Per Lastschriftverfahren (Bankeinzug)	1,00 %	1,00 %	1,00 %	0,30 %
	Per Rechnungskauf nach Erhalt der Ware (Überweisung)	2,80 %	2,40 %	2,30 %	1,50 %
	Per Kreditkarte	1,10 %	1,20 %	1,00 %	0,50 %
	Per Ratenkauf	3,00 %	1,70 %	2,20 %	1,90 %
	Per Nachnahme	5,00 %	5,60 %	6,90 %	0,00 %

Links: Abbildung 43: bevh / BEYONDATA (2020): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2020 (eigene Auswertung).

## Literatur

1. bevh / BEYONDATA (2020): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2020 (eigene Auswertung).

### 6.3 KUNDENPERSPEKTIVE IM DETAIL

Die Retourenabsicht sagt noch relativ wenig darüber aus, ob ein Produkt am Ende tatsächlich zurückgeschickt wird, zumal die Antworten in diesem Bereich auch immer einem Bias der sozialen Erwünschtheit unterliegen und Befragte dazu tendieren umweltfreundlichere Angaben zu machen, die sich in ihrem tatsächlichen Verhalten nicht 1:1 widerspiegeln. Dennoch nützen alle händlerseitigen Initiativen ohne die Beteiligung der Kunden relativ wenig. Deshalb ist es wichtig, mehr über die Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen der Kunden und Kundinnen herauszufinden, um gegebenenfalls händlerseitige Maßnahmen und Strategien anpassen zu können. Im Rahmen eines [Seminars haben sich Prof. Dr. Bernd Jörs und seine Studierenden](#) umfassend der Perspektive der Kunden auf das Thema Retouren gewidmet und ihre Erwartungen an den Retourenprozess, das Verhältnis zwischen Retourenservice und Kundenbindung, das Retourenverhalten sowie das Umweltbewusstsein von Kunden während des Wintersemesters 2019/2020 in Projektgruppen untersucht. Dabei wurde besonders Wert auf die Repräsentativität der Umfrageergebnisse gelegt.

Durch eine Festlegung des Befragungszeitraums auf Januar und Februar 2020 konnten mögliche Verzerrungen durch den (Vor-)Weihnachtszeitraum ausgeschlossen werden und die Umfragen glücklicherweise auch vor dem Ausbruch der Corona-Pandemie abgeschlossen werden, was eventuell ebenfalls zu Verzerrungen hätte führen können (eine Ausnahme bildet jedoch die Befragung von Jörs/Mostaan die erst im April/ Mai 2020 durchgeführt werden konnte).

Für die einzelnen Teilaspekte wurden separate Befragungen durchgeführt, um die quantitative Belastung für die Befragten erträglich und die Umfragebereitschaft aufrecht zu erhalten – auch im Hinblick auf die Erzielung qualitativer Antworten und zeitlich begrenzter Ressourcen-Inanspruchnahme der Teilnehmenden. Außerdem wurde eine Entscheidung gegen Einzelinterviews getroffen, die rückblickend ab März 2020 Corona-bedingt ohnehin nicht möglich gewesen wären. Stattdessen wurde eine Online-Umfrage mit einer Gesamtstichproben-Zielgröße für alle 4 Befragungen von  $n=1.000$  (real:  $n= 1.057$ ) durchgeführt. Dabei wurde auf die Repräsentativität der Stichproben geachtet. Primäres Ausgangsziel war dabei die Erreichung einer Repräsentativität der Befragtenstruktur, ausgerichtet am Kriterium der geschlechtsspezifischen Verteilung des kundenseitigen Retourenaufkommens. Sekundäres Ausgangsziel war die Befragung der Altersgruppe 18-34 Jahre, die schon jetzt die stärkste Gruppe der Returnierer bildet.

Durchschnittsalter:

- JÖRS/Börner: Ø30,6 Jahre
- JÖRS/Jonetzko/Braun/Hoff: Ø28,9 Jahre
- JÖRS/Hoang/Bitsch: Ø28,4 Jahre
- JÖRS/Mostaan: Ø31,5 Jahre

Tertiäres Ausgangsziel war die Erreichung einer Repräsentativität der Befragtenstruktur ausgerichtet am Kriterium der geschlechtsspezifischen Verteilung der Bevölkerungszahl.

Zunächst wurden Untersuchungsfragen formuliert und entsprechende Untersuchungsprüfhypothesen und Fragestellungen bzw. Antwortmöglichkeiten und Antwort-kategorien ausformuliert. Anschließend wurden die Fragenschwerpunkte auf die Projektgruppen aufgeteilt. Zunächst fanden dann zielgruppenorientierte Online-und Offline-Prätests zu den

Fragen (n=5-15) sowie eine Abstimmung und Anpassung der Fragestellung und finale Festlegung statt.

Durch die Festlegung der Befragungs-Zielgruppen wurde die Umfragesteuerung über Social-Media-Kanäle gewählt und eine zweite Prätests Runde durchgeführt. Dem folgte das Aufsetzen der Umfragen mit den jeweiligen Tools sowie das Verfassen der jeweiligen Anschreiben. Schließlich wurde die erste Auswertung der Umfrageergebnisse in Abstimmung mit dem Dozenten zur Verifikation/Falsifikation der Untersuchungsprüfhypothesen durch die statistische, graphisch-kontextuelle Aufbereitung der Rohdaten vorgenommen. Auf dieser Basis wurden die Ergebnisberichte / Präsentationsunterlagen von Prof. Jörs angefertigt.

## Literatur

1. Jörs, B. (2020): Kundenperspektiven. Überlegungen zur Methodik.

### 6.3.1 Kundenerwartungen

Für Händler ist es enorm wichtig, die Erwartungen der Kunden zu kennen. So können sie ihre Prozesse entsprechend anpassen, die Kunden zufriedenstellen und deren Loyalität gewinnen. Dies gilt insbesondere auch für den Retourenprozess. Auch wenn es sich hier um eine besonders sensible Balance handelt, da die Händler einerseits Retouren vermeiden möchten, andererseits aber auch eine positive Erfahrung für den Kunden im Retourenprozess sicherstellen wollen, der bereits mit dem Artikel nicht zufrieden war. Hierfür sowie auch für die Anpassung möglicher Retouren-Präventionsmaßnahmen ist es zunächst einmal essentiell, die Erwartungen der Kunden an den Prozess zu kennen. Dabei spielen verschiedene Aspekte eine Rolle wie Retourenkosten, Retourenfristen, Bearbeitungsdauer und Convenience.

Damit setzt sich eine [Online-Befragung von Jörs/Börner](#) auseinander, bei der 381 Personen Angaben zu ihren Erwartungen als Kunde an den Retourenprozess gemacht haben. Dabei handelte es sich um 171 männliche, 201 weibliche und 4 diverse Probanden (5 Teilnehmer haben keine Angaben zu ihrer Geschlechtszugehörigkeit gemacht).

Laut einer Studie von ibi research aus dem Jahr 2017, sind für 92 % der Befragten kostenfreie Retouren wichtig bis sehr wichtig. 39 % der Probanden gaben sogar an, den Bestellvorgang bereits abgebrochen zu haben, weil die Retoure nicht kostenlos war, wobei der Anteil bei weiblichen Probanden mit 43 % sogar etwas höher lag.<sup>87</sup> Auch eine Befragung von 1024 Personen durch den Bitkom (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.) aus dem Jahr 2019 zeigt, dass für fast 50 % der Online-Kunden das Angebot einer „kostenlosen Rücksendung“ ein wichtiges Kriterium bei der Wahl des Online-Shops ist.<sup>88</sup> Auch mehr als 70 % der Onlinehändler glauben, dass die Kunden von ihnen erwarten, dass sie die Retourenkosten übernehmen.<sup>89</sup> Diese

---

<sup>87</sup> Vgl. Wittmann et al. (2017): *Trends und Innovationen beim Versand – Was erwartet der Kunde?*, S. 33, ibi research Studie: 69 % sehr wichtig, 23 % eher wichtig, 7 % neutral, 1 % unwichtig; Probanden: 951 <= n <= 1004 (Präziser Wert anhand der Dokumentation nicht ermittelbar) und S. 36, ibi research Studie: 39 % Ja, 61 % Nein; Probanden: n=1017

<sup>88</sup> Vgl. Rohleder (2019): *Black Friday und Weihnachtsgeschäft*, S. 6; Bitkom Research Studie: n=1.024 (ab 16 Jahren).

<sup>89</sup> Vgl. EHI (2018): *Versand und Retourenmanagement im E-Commerce*, S. 94.

Beispiele zeigen, dass die kostenlose Retoure für die Mehrheit der Befragten wichtig ist. Außerdem bieten laut einer Studie von ibi Research aus dem Jahr 2018, 50 % der befragten Händler kostenfreie Retouren an.<sup>90</sup> Bei einer aktuellen Studie von KPMG aus dem Jahr 2020 gaben sogar 88 % der befragten Kunden an, dass die Retoure bei ihrem letzten Onlineeinkauf kostenfrei war.<sup>91</sup> Dies zeigt, dass Kunden die kostenlose Retoure schon als Standardangebot wahrnehmen. Das bedeutet, dass Händler, die diese Erwartung nicht erfüllen und versuchen durch kostenpflichtige Retouren die Retourenquote zu senken, die Abwanderung der Kunden zu andere Shops fürchten müssen.

Auch die Erwartungen der Kunden an die Länge der Rückgabefrist wurde untersucht. Dabei lassen 80,46 % der Antworten darauf schließen, dass Probanden eine längere Rückgabefrist als die gesetzliche Widerrufsfrist bevorzugen würden. Mit 62,56 % erschien den meisten Befragten eine Rückgabefrist von 28 Tagen am attraktivsten. Damit lässt sich feststellen, dass die Mehrheit der Probanden eine längere als die gesetzliche Rückgabefrist von 14 Tagen erwartet. Damit einhergehend bewerten 42,90 % der Kunden eine max. Rückgabefrist von 14 Tagen als abschreckend.

Hier schließt sich auch die Frage an, wie sich Lieferzeiten aus Sicht der Kunden auf das Retourenaufkommen auswirken und ob schnellere Lieferzeiten aus Kundensicht zu geringeren Retourenzahlen führen. Generell ist davon auszugehen, dass längere Lieferzeiten als angegeben, also die Nichteinhaltung des Lieferversprechens, zu mehr Retouren führen, insbesondere wenn das Produkt für einen bestimmten Anlass wie z.B. Weihnachten bestellt wurde. Allerdings bestätigen sich diese Erwartungen in der Umfrage von Jörs und Börner mehrheitlich nicht. So würden zwar 19,13 % das Produkt retournieren und 22,7 % sind unentschlossen, die klare Mehrheit von 58,16 % sieht das aber gelassen und würde das Produkt dennoch behalten. Generell gab eine klare Mehrheit von 68,54 % an, dass sie eine Warensendung nicht retournieren würden, weil die Lieferung länger gedauert hat als angegeben. Nur knapp ein Drittel (29,16 %) würde ein Produkt wegen längerer Wartezeit wieder retournieren (2,30 % antworten mit „Ich weiß nicht“). Generell scheint die Einhaltung des angegebenen Lieferzeitraums eher eine geringere Rolle dabei zu spielen, ob sich die Kunden dafür oder dagegen entscheiden eine Sendung zu retournieren. So führen schnellere als die angegebenen Lieferzeiten bei der Mehrheit der Kunden (74,68 %) nicht zu geringeren Retouren. Allerdings ist dies bei immerhin 15,5 % der Probanden durchaus der Fall, 9,82 % waren unschlüssig.

Ein weiterer Punkt, der bei den Erwartungen der Kunden an den Retourenprozess eine Rolle spielt, ist die Convenience. Viele Händler legen das Retourenticket der Sendung bereits bei.<sup>92</sup> In einer ibi research Studie von 2017 wurde bereits ermittelt, dass die Mehrheit der Kunden (84 %) das Beilegen des Rücksendeetiketts als wichtig bis sehr wichtig empfindet.<sup>93</sup> 53 % der Befragten geben sogar an, dass es einen Mehrwert bieten

---

<sup>90</sup> Vgl. Wittmann et al. (2018): ibi-Mystery-Shopping Studie, S. 48, ibi research Studie: es wurden n=125 Onlineshops aus den folgenden Branchen geprüft: Elektronik, Fast Moving Consumer Goods (FMCG), Freizeit & Hobby, Generalisten, Mode & Schuhe & Accessoires, Sport & Outdoor, Wohnen & Heimwerken & Garten (Home & Living).

<sup>91</sup> Vgl. KPMG (2020): Onlineshopping, S. 16; n = 251.

<sup>92</sup> Vgl. Wittmann, et al. (2017), S. 73 ff., ibi research Studie: es wurden n=125 Onlineshops aus den verschiedenen Branchen geprüft. Das Vorhandensein des Rücksendeetiketts war folgendermaßen über die Branchen verteilt: Elektronik: 9 %, Fast Moving Consumer Goods (FMCG): 13 %, Freizeit & Hobby: 15 %, Generalisten: 61 %, Mode & Schuhe & Accessoires: 84 %, Sport & Outdoor: 75 %.

<sup>93</sup> Vgl. ebd., S. 33, ibi research Studie: 58 % sehr wichtig, 26 % eher wichtig, 13 % egal, 2 % unwichtig, 1 % sehr wichtig; Probanden: 951 <= n <= 1004.

würde, wenn das Empfangsetikett auch als Rücksendetikett verwendet werden könnte.<sup>94</sup> Diese eindeutige Tendenz wird auch in der Befragung von Jörs und Börner bestätigt. So gaben fast drei Viertel der Befragten (70,62 %) an, dass sie Wert darauf legen, dass das Rücksendetikett direkt mit der Warensendung mitgeliefert wird, wohingegen rund ein Viertel (24,74 %) keinen Wert darauf legt. 4,64 % antworteten mit „weiß nicht“. Über 75 % (75,45 %) fänden es sogar hilfreich, wenn das Empfangsticket auch gleichzeitig als Rücksendetikett genutzt werden könnte. Nur 13,95 % lehnen dies ab, 10,59 % antworteten mit „weiß nicht“.

Sind Kunden dann im Umkehrschluss unzufrieden, wenn sie die Retouren im Internet selbst anmelden und per Self-Service auf den Weg bringen müssen? Das Gegenteil ist der Fall. Generell haben knapp drei Viertel der Befragten (73,64 %) schon einmal solche Selbstbedienungsfunktionen zur Retourenabwicklung genutzt, bei 20,93 % war dies noch nicht der Fall und 5,43 % waren sich unsicher. In den meisten Fällen wurde dieser Self-Service zum Ausdrucken eines Rücksendetiketts verwendet (84,38 %), gefolgt vom Ausdrucken eines Retourenbelegs (35,16 %) und von der Sendungsverfolgung der Retoure (23,83 %).

- **Ausdrucken eines Rücksendetiketts: 216 = 84,38 %**
- **Ausdrucken eines Retourenbelegs: 90 = 35,16 %**
- **Sendungsverfolgung der Retoure: 61 = 23,83 %**
- **Generierung eines QR-Codes zur Rücksendung: 8 = 3,13 %**
- **Gesamte Abwicklung der Retoure: 4 = 1,56 %**
- **Ankündigung der Retoure: 2 = 0,78 %**
- **Organisation des Retoure-Versands (Packstation): 1 = 0,39 %**
- **Ausdrucken des Lieferscheins: 1 = 0,39 %**
- **Organisation der Lieferung (Wunschtermin, Nachbar, etc.): 1 = 0,39 %**

1 Proband aus Erhebung gelöscht, da die gegebene Antwort nicht auswertbar war (deshalb  $n=256$ , obwohl 257 Personen an der Frage teilnahmen). Merke: Probanden haben z.T. mehrere Möglichkeiten angegeben

*Abbildung 44: Jörs / Börner (2020): Kundenerwartungen, S. 31.*

Die Zufriedenheit der Kunden mit diesen Services ist also hoch und liegt bei insgesamt 89,25 %. Dennoch gaben 15,41 % davon an, den Service weiterhin nicht mehr nutzen zu wollen. Von den Probanden, die bereits den Self-Service zum Ausdrucken eines Rücksendetiketts genutzt haben, waren 73,15 % (158 Probanden) mit diesem Dienst zufrieden und möchten ihn weiter nutzen. Nur 4,17 % (9 Probanden) waren unzufrieden und möchten ihn nicht wieder nutzen. Die Ergebnisse zur Zufriedenheit der Kunden mit der

<sup>94</sup> Vgl. ebd., S. 35, ibi research Studie: 53 % Ja, 47 % Nein, n=1017.

**Teilfrage 7.1: Wie bewerten Sie den Einsatz der Sendungsverfolgung (Tracking- und Tracing-Systeme) zur Nachverfolgung Ihrer Retoure?**



Informationen zur Erhebung: n= 380

© Jörs / Börner 42

Abbildung 45: Jörs / Börner (2020): Kundenerwartungen, S. 42.

Nutzung der Self-Services deckt sich auch mit anderen Studien.<sup>95</sup> Daraus lässt sich schließen, dass die Mehrheit der Kunden Self-Services als hilfreich betrachtet, um Rücksendeetiketten auszudrucken und diese Services auch in Zukunft nutzen möchte.

Einmal in Auftrag gegeben, erwarten Kunden, dass ihre Retoure möglichst zügig bearbeitet wird. Laut der Umfrage von Jörs und Börner zeigen sich die meisten Befragten mit einer maximalen Bearbeitungszeit von einer Woche zufrieden (46,35 %), was sich mit der Untersuchung von Asdecker und Sucky weitgehend deckt, in der sich die Probanden mit einer durchschnittlichen Bearbeitungszeit von 6,95 Tagen zufrieden zeigten.<sup>96</sup> Darüber hinaus zeichnet sich ab, dass mehr als die Hälfte der Kunden versuchen, ihre Bestellung innerhalb von zwei Tagen zu retournieren<sup>97</sup> und für 74 % die Rückerstattung des Kaufpreises innerhalb von 2 Tagen wichtig ist.<sup>98</sup>

Daran schließt sich die Frage an, ob der Einsatz von Tracking- und Tracing-Systemen zur Kontrolle des Stands der Retourenbearbeitung die Kundenzufriedenheit fördert. Die Antwort ist eindeutig. Mit überwältigender Mehrheit (93,04 %) stehen Kunden dem Einsatz von Tracking- und Tracing-Systemen zur Nachverfolgung ihrer Retoure positiv gegenüber. Nur 5,62 % bewerten diese Systeme eher negativ und 1,34 % der Befragten stehen ihnen neutral gegenüber.

<sup>95</sup> Vgl. KPMG (2020), S.16; n = 251.

<sup>96</sup> Vgl. Asdecker / Sucky (2015): Retourenmanagement im Online-Handel, S. 646 f.; Bearbeitungszeit = inkl. Zustellungszeit der Retoure zum Onlinehändler zurück; n=538

<sup>97</sup> Vgl. Brimmers et al. (2018), S. 30; Studie des ECC Köln mit Hermes: 14 % weniger als 1 Tag, 44 % 1-2 Tage.

<sup>98</sup> Vgl. Wittmann, et al. (2017), S. 33; ibi research Studie: 38 % sehr wichtig, 36 % eher wichtig, 22 % neutral, 3 % unwichtig, 1 % sehr unwichtig; Probanden: 951 <= n <= 1004.

Werden nur Probanden betrachtet, die die Sendungsverfolgung bereits aktiv in Form eines Self-Service genutzt haben, ergibt sich folgende Verteilung: 94,29 % finden sie positiv, 3,81 % negativ und 1,90 % neutral. Damit ist davon auszugehen, dass der Einsatz von Tracking- und Tracing-Systemen für die Retourenbearbeitung die Zufriedenheit des Kunden mit sowie sein Vertrauen in den Retourenprozess fördert (s. Abb. 45).

Kunden haben aber auch ganz konkrete Erwartungen an das Retourenangebot. Hierzu zählt beispielsweise, dass einzelne Artikel einer Sammelbestellung retourniert werden können<sup>99</sup> und dass der Rücksendegrund direkt auf der Artikelverpackung angekreuzt werden kann.<sup>100</sup>

Auch wenn die Mehrheit sich nicht für einen Abholservice für Retouren ausspricht, so sind es laut einer Studie von ibi research doch 46 % der Befragten die einen solchen Service als wichtig einstufen,<sup>101</sup> was diesem Punkt dennoch eine gewisse Relevanz zukommen lässt. Auch die Retourenabwicklung über mobile Endgeräte wird noch nicht von der Mehrheit der Kunden erwartet. So schätzen 45 % der Befragten in einer ibi research-Studie die Retourenabwicklung über mobile Endgeräte (z.B. per QR-Code) als wichtig ein<sup>102</sup> und 47 % bewerten einen mobilen Retourenschein als relevante Innovation in der Logistik.<sup>103</sup> Jedoch kaufen bereits über 50 % der Online-Kunden per Smartphone ein, in der Altersgruppe der 16-29-Jährigen sind es sogar über 80 %<sup>104</sup> und mit einem Plus von 9 % gegenüber dem Vorjahr geht der Trend vermehrt zum Mobile Shopping,<sup>105</sup> was sicherlich in näherer Zukunft dazu führt, dass Kunden einem mobilen Retouren-Abfertigungsangebot mehr und mehr Bedeutung beimessen werden.

Der Mehrheit der Befragten ist eine aktive Beratung bei der Retourenabwicklung nicht wichtig. Lediglich 20,62 % finden sie wichtig, wohingegen sich 65,45 % dagegen aussprechen (13,87 % wissen es nicht). Das widerspricht den Aussagen einer Untersuchung von Asdecker und Sucky, in der auf einer Likert-Skala von -2 bis +2 einer aktiven Beratung (z.B. per Live-Chat) eine durchschnittliche Wichtigkeit von +0,34 zugeordnet wurde, was bedeutet, dass es sich hier eher um ein neutral zu betrachtendes Thema handelt.<sup>106</sup>

Bei der Rückgabeoption in stationären Läden zeigen sich die Befragten nahezu unentschieden, wobei mit 47,12 % der Anteil derer, die eine solche Option als wichtig empfinden, etwas höher liegt als bei denen, denen diese Möglichkeit unwichtig ist (41,10 %). 11,78 % haben keine Meinung. Dies deckt sich mit Asdecker und Sucky. Dort wird auf einer Likert-Skala von -2 bis +2 wird der Rückgabeoption in stationären Filialen

---

<sup>99</sup> Vgl. ebd.; ibi research Studie: 47 % sehr wichtig, 29 % eher wichtig, 19 % neutral, 4 % unwichtig, 1 % sehr unwichtig; Probanden: 951 ≤ n ≤ 1004.

<sup>100</sup> Vgl. ebd.; ibi research Studie: 23 % sehr wichtig, 30 % eher wichtig, 31 % neutral, 11 % unwichtig, 5 % sehr unwichtig; Probanden: 951 ≤ n ≤ 100.

<sup>101</sup> Vgl. ebd.; S. 33, ibi research Studie: 18 % sehr wichtig, 28 % eher wichtig, 32 % neutral, 16 % unwichtig, 6 % sehr unwichtig; Probanden: 951 ≤ n ≤ 1004.

<sup>102</sup> Vgl. ebd.; ibi research Studie: 20 % sehr wichtig, 25 % eher wichtig, 35 % neutral, 12 % unwichtig, 8 % sehr unwichtig; Probanden: 951 ≤ n ≤ 1004.

<sup>103</sup> Vgl. ebd., S. 39, ibi research Studie: 19 % sehr wichtig, 28 % eher wichtig, 32 % neutral, 10 % unwichtig, 12 % sehr unwichtig; Probanden: 896 ≤ n ≤ 929.

<sup>104</sup> Vgl. Rohleder (2019), S. 4; Bitkom Research Studie: n = 1024 (ab 16 Jahren).

<sup>105</sup> Vgl. KPMG (2020), S.24; n = 251.

<sup>106</sup> Vgl. Asdecker / Sucky (2015), S. 645; n = 538

eine durchschnittliche Wichtigkeit von +0,18 zugeordnet – d.h. es ist ein eher neutral zu betrachtendes Thema.<sup>107</sup>

Unberechtigte oder gar missbräuchliche Retouren stellen für Onlinehändler ein großes Problem dar. Dazu zählt es laut Asdecker, wenn Kunden Waren ohne tatsächliche Kaufabsicht zum Spaß bestellen (ausgenommen sind Auswahlbestellungen) und diese wieder retournieren, wenn Kunden Produkte über die Maße strapazieren und in einem verschlechterten Zustand wieder zurückschicken oder Kunden die Waren in einem Umfang nutzen, der über die in §357 BGB gewährte Prüfung der Eigenschaften und Funktionsweisen überschreitet und sie dennoch zurückschicken. Dazu zählt beispielsweise das Kostüm, das für den Karnevalsumzug bestellt wurde, die Lederhose fürs Oktoberfest oder auch das Hochzeitskleid, das nur einmal getragen wurde und dann nach Zweckerfüllung wieder retourniert wird. Auch wenn Online-Kunden ein „uneingeschränktes Widerrufsrecht“ zusteht (§§ 312 g, 355 BGB), bedeutet dies insbesondere im Zusammenspiel mit der gesetzlichen Pflicht zum Wertersatz (§ 357 Abs. 7 Ziffer 1 BGB) keinen Freifahrtschein zum Retournieren benutzter Ware. Das kommt aber leider dennoch als das „moralisch fragwürdige, opportunistische Ausnutzen der verbraucherfreundlichen Regelungen.“<sup>108</sup> vor.

Laut Asdecker gaben nur 17,8 % der befragten Kunden zu, bereits mindestens einmal unberechtigt retourniert zu haben. Damit wären ca. 3,6 % aller Retouren von missbräuchlichem Verhalten betroffen.<sup>109</sup> Das klingt vielleicht zunächst nach einem eher geringeren Anteil, dennoch muss beachtet werden, dass die Beantwortung solcher Fragen oft durch den Bias sozialer Erwünschtheit verzerrt wird und dass für Händler ein solcher Missbrauch des Widerrufsrechts meist ein Verlustgeschäft bedeutet, da er – neben den mit der Bestellung für ihn verbundenen Kosten - die unberechtigten Retouren u.U. nicht mehr als A-Ware ohne Abschriften wieder weiterverkaufen kann. Unter diesem Gesichtspunkt ist es für die Händler von besonderem Interesse, wie sich die Kunden hier positionieren.

So gibt die knappe Mehrheit der Befragten (51,05 %) in der Umfrage von Jörs und Börner an, dass sie bisher noch nie schon einmal benutzte Ware zurückgesendet haben. Weitere 25,39 % schließen aus, dies jemals zu tun. Die gute Nachricht für Händler ist also, dass es sich dabei, zumindest laut eigener Angaben der Kunden, in der Regel um eine Ausnahme handelt. So haben 13,61 % der Probanden zugegeben, schon einmal eine unberechtigte Retoure getätigt zu haben, sagen aber auch, dass es sich dabei nur um einen Einzelfall handelte. Bei 8,12 % geschieht dies hin und wieder. Bei Kunden, die das Widerrufsrecht ständig missbrauchen, handelt es sich, mit 0,78 % um Ausnahmefälle. Dennoch leitet sich aus diesen Ergebnissen ab, dass über ein Fünftel der Kunden schon mindestens einmal eine missbräuchliche Retoure getätigt hat, wobei die Dunkelziffer durch den Bias der sozialen Erwünschtheit noch höher liegen könnte.

Hier wird deutlich, dass die Händler unter Druck stehen. Denn mit 64,04 % der Befragten erwarten deutlich mehr Kunden, als jene, die laut eigenen Aussagen unberechtigte Retouren tätigen, eine gewisse Kulanz in solchen Fällen. Nur ein Viertel (25,72 %) erwartet dies nicht, wenn die Retoure nicht den Vorgaben entspricht und unberechtigterweise getätigt wurde. 10,24 % antworteten mit „Ich weiß nicht“.

---

<sup>107</sup> Vgl. ebd; n = 538.

<sup>108</sup> Asdecker (2019): Statistiken Retouren Deutschland - Definition.

<sup>109</sup> Vgl. ebd; n = 814.

## bevh-Retourenkompendium: 6.1. Kundenerwartungen

### Zielgruppenerwartungen



#### Frage 10.3: Bestellen und retournieren Frauen mehr als Männer?

Angaben weiblicher Probanden	Angaben männlicher Probanden
 <ul style="list-style-type: none"><li>• Bestellte Artikel innerhalb des letzten Jahres (2019): <b>0 – 500 =&gt; <math>\bar{x}</math> = 58</b></li><li>• Das sind <b><math>\bar{x}</math> 5 Artikel pro Monat</b></li><li>• Und <b><math>\bar{x}</math> 1-2 Artikel pro Woche</b></li><li>• Retournierte Artikel innerhalb des letzten Jahres (2019): <b>0-350 =&gt; <math>\bar{x}</math> = 21</b></li><li>• <b><math>\bar{x}</math> <math>\beta</math>-Retourenquote: 26,68%</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bestellte Artikel innerhalb des letzten Jahres (2019): <b>1 - 1000 =&gt; <math>\bar{x}</math> = 54</b></li><li>• Das sind <b><math>\bar{x}</math> 5 Artikel pro Monat</b></li><li>• Und <b><math>\bar{x}</math> 1-2 Artikel pro Woche</b></li><li>• Retournierte Artikel innerhalb des letzten Jahres (2019): <b>0-300 =&gt; <math>\bar{x}</math> = 7</b></li><li>• <b><math>\bar{x}</math> <math>\beta</math>-Retourenquote: 12,60%</b></li></ul> 

Laut Umfrage bestellen weibliche und männliche Probanden sehr ähnlich, während **weibliche Probanden ca. doppelt so häufig retournieren** als männliche Probanden.\*\*

\*\*Diese Auswertung bezieht sich auf alle Produktgruppen. Eine Produktgruppen-Abhängigkeit wurde nicht geprüft, kann aber Ursache für diesen Unterschied sein. Bspw. falls bei den weiblichen Probanden mehr Kleidung bestellt wurde, die laut Asdecker, 2019, online eine höhere Retourenquote aufweist  
Informationen zur Erhebung: n= 371

© Jörs / Börner 87

Abbildung 46: Jörs / Börner (2020): Kundenerwartungen, S. 87.

### Hängen die Kundenerwartungen bei Retouren von der Zielgruppe und deren demographischen Merkmalen ab?

Anhand verschiedener Befragungen wurde bereits belegt, dass die Retouren-Häufigkeit von der gewählten Produktart abhängig ist.<sup>110</sup> Dabei liegt die Retourenquote im Bereich Fashion am höchsten.<sup>111</sup> Außerdem ist die Retouren-Häufigkeit abhängig von der gewählten Zahlungsart und liegt beim Kauf auf Rechnung höher, wobei die Zahlung per Vorkasse die niedrigsten Retourenquoten generiert.<sup>112</sup>

Um nun herauszufinden, ob die Kundenerwartungen bei Retouren von der Zielgruppe und deren demographischen Merkmalen abhängen, ist es zunächst wichtig, das durchschnittliche Bestell- und Retourenverhalten der Probanden zu ermitteln. Die von Jörs und Börner Befragten haben 2019 zwischen 0-1000 Artikel bestellt. Das sind im Schnitt 56 Artikel pro Jahr, 5 pro Monat und 1-12 Artikel pro Woche. Die Mehrheit der Befragten

<sup>110</sup> Vgl. Brimmers et al. (2018), S. 25; Studie des ECC Köln mit Hermes: 40 % Fashion, 14 % Wohnen & Einrichten, 13 % Consumer Electronics & Elektrogeräte), 12 % Heimwerken & Garten, 22 % Freizeit & Hobby, 11 % Bücher & Medien; Probanden: 211 <= n <= 1037; Bitkom Research, November 2019, n = 1024 (ab 16 Jahren): 22 % der weiblichen Online-Kunden und 17 % der männlichen Online-Kunden.

<sup>111</sup> Vgl. Asdecker (2014): Retourenmanagement im Versandhandel, S. 254; n = 538

<sup>112</sup> Vgl. ebd.; n = 538;  $\bar{x}$  Retourenquote (Rechnung): 25,29 %;  $\bar{x}$  Retourenquote (E-Payment): 19,58 %;  $\bar{x}$  Retourenquote (Vorkasse): 13,11 %.

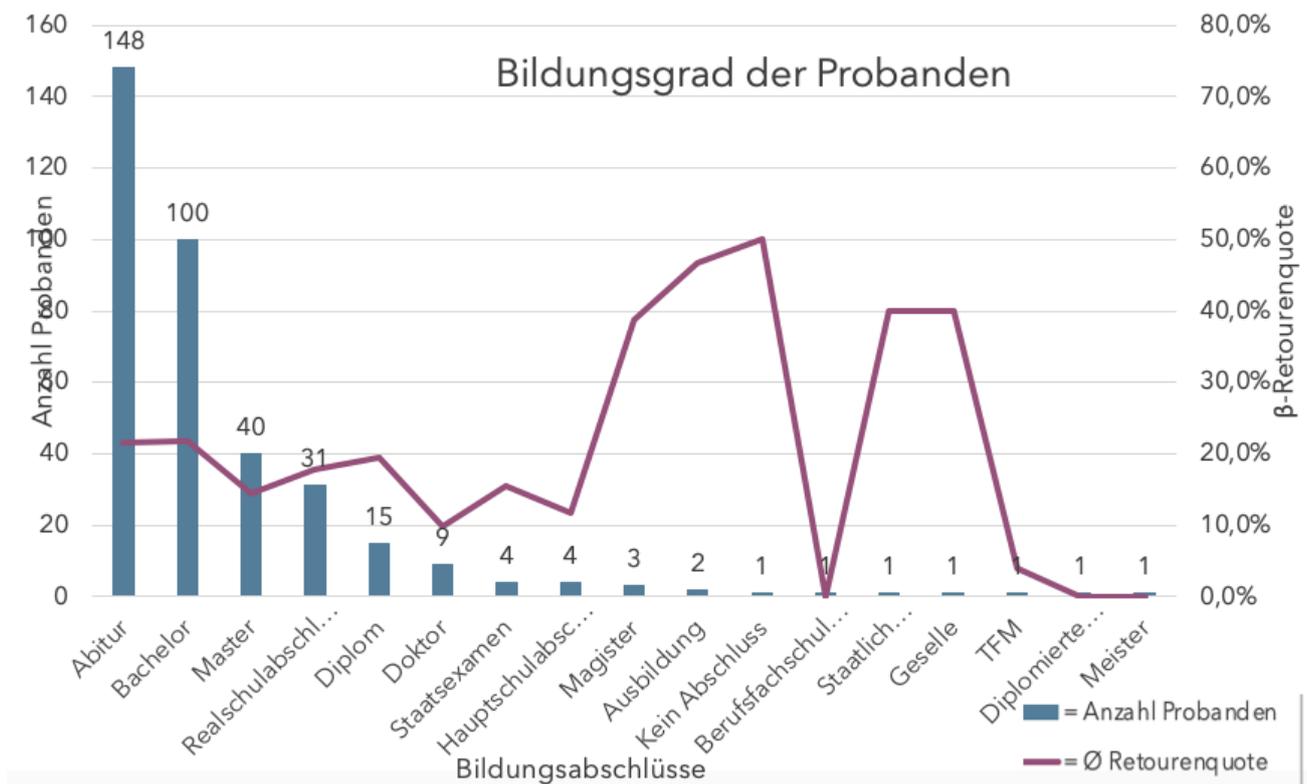


Abbildung 47: Jörs / Börner (2020): Kundenerwartungen, S. 92.

(53,37 %) bestellten im Schnitt 1-5 Artikel pro Monat (das sind 12-60 Artikel pro Jahr). Rund ein Viertel der Probanden (25,61 %) bestellten nur max. einen Artikel pro Monat, d.h. 0-12 Artikel pro Jahr. Rund 4 % der Befragten (4,04 %) sind Powershopper und bestellten 2019 geschätzt 5-21 Artikel pro Woche, d.h. 20-84 Artikel im Monat und 240-1000 Artikel im Jahr.

Von diesen Artikeln retournierten die Befragten innerhalb des letzten Jahres geschätzt 0-360 Artikel. Im Schnitt lag die Anzahl retournierter Artikel damit bei 14 pro Jahr, d.h. bei 1-2 Artikeln pro Monat. Knapp 80 % der Befragten (79,25 %) retournierten maximal einen Artikel pro Monat, d.h. 0-12 Artikel im gesamten Jahr. Gut 4 % der Befragten (4,31 %) können mit fünf bis acht retournierten Artikel pro Woche (=18-30 Artikel im Monat = 220-360 Artikel im Jahr) als „Vielretournierer“ bezeichnet werden.

Unterscheiden sich Frauen und Männer in ihrem Rücksendeverhalten? Laut der Umfrage von Jörs und Börner weisen weibliche und männliche Probanden ein sehr ähnliches Bestellverhalten auf. Jedoch retournieren weibliche Probanden die Ware in etwa doppelt so häufig (Ø  $\beta$ -Retourenquote: 26,68 %) als männliche Probanden (Ø  $\beta$ -Retourenquote: 12,60 %). Allerdings bezieht sich diese Auswertung übergreifend auf alle Produktgruppen. Eine Produktgruppen-Abhängigkeit wurde also nicht geprüft, könnte aber Ursache für diesen Unterschied sein, falls weibliche Probanden beispielsweise mehr aus dem Kleidungsegment bestellt haben, das laut Asdecker eine höhere Retourenquote aufweist<sup>113</sup> und in dem weibliche Probanden nach eigenen Angaben häufiger retournieren als männliche Probanden.<sup>114</sup>

<sup>113</sup> Vgl. Asdecker (2019).

<sup>114</sup> Vgl. ebd.; n=538; 14-29-jährige Konsumenten.

Dass die Retourenquote bei Frauen im Schnitt höher liegt als die von Männern, wird auch durch eine Umfrage des Bitkom gestützt, der zufolge 13 % der Frauen, aber nur 9 % der Männer jeden neunten Onlinekauf zurückschicken.<sup>115</sup>

Welchen Einfluss hat das Alter der Kunden auf die Retourenquote? Die Probanden setzten sich zu 84 % aus den 18-41-Jährigen zusammen, die die wichtigste Altersgruppe im Onlinehandel und damit auch im Retourengeschäft darstellen. Die höchste durchschnittliche  $\beta$ -Retourenquote ( $> 21$  %) lag in den Altersgruppen 18-29 Jahre und 66-75 Jahre (allerdings  $n=6$ ). Die niedrigste durchschnittliche  $\beta$ -Retourenquote ( $< 15$  %) lag in der Altersgruppe 54-65 Jahre. Allgemein weichen die  $\beta$ -Retourenquoten nicht stark voneinander ab, sondern bewegen sich alle im Raum von  $\pm 4$  % um den Durchschnittswert von 18,46 %. Damit hat das Alter keinen signifikanten Einfluss auf die Retourenquote.

Gibt es Unterschiede nach Bildungsgrad? Aufgrund der nicht repräsentativen Verteilung der Bildungsabschlüsse bei den Befragten und geringer Beteiligung von Menschen mit einfachem Bildungsabschluss, lässt sich anhand der Umfrage von Jörs und Börner keine Aussage zu einem bestehenden Zusammenhang treffen.

Der Produktpreis spielt bei der Entscheidung dafür oder dagegen ein Produkt zu retournieren für die Mehrheit der Befragten keine Rolle (55,53 %). Dennoch schicken 37,89 % hochpreisige Produkte öfter wieder zurück als niedrigpreisige, was sich auch mit Ergebnissen der Forschungsgruppe Retouren deckt.<sup>116</sup> Niedrigpreisige Produkte hingegen werden nur von 1,84 % der Befragten häufiger zurückgeschickt als hochpreisige (4,47 % antworteten mit „Ich weiß nicht“). Das zeigt, dass eine Retoure bei niedrigpreisigen Produkten nicht durch eine mögliche Enttäuschung über die Qualität des Produkts generiert wird, sondern dass sich Kunden bei hochpreisigen Produkten eher mehr Gedanken machen, ob das Produkt den Zweck, für den sie es bestellt haben, erfüllt und ob sie vollumfänglich damit zufrieden sind.

## FAZIT

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Kundenerwartungen an den Retourenprozess teilweise von der Zielgruppe und deren demographischen Merkmalen abhängen. Generell wird die kostenlose Retoure sowie das beigefügte Retourenetikett bereits als Standardangebot gesehen. Als Rücksendefrist werden maximal 28 Tage am positivsten und die gesetzlich festgelegten maximal 14 Tage am abschreckendsten betrachtet. Schnellere Lieferzeiten würden bei einem Drittel der Kunden zu weniger Retouren führen, hätten allerdings bei der Mehrheit keine Auswirkungen auf die Reduktion der Retourenquote. Kunden sind mit der Nutzung von Self-Services zur Anmeldung der Retouren zufrieden und würde diese gerne weiter nutzen. Dabei akzeptieren sie eine maximale Bearbeitungszeit der Retoure von einer Woche. Die Mehrheit der Kunden finden die Möglichkeit, Track- und Tracing-Systeme im Retourenprozess zu nutzen, positiv. Konkret erwarten die Kunden, dass sie einzelne Artikel aus Sammelbestellungen retournieren und den Rücksendegrund auf der Artikelverpackung direkt ankreuzen können. Außerdem ist die Rückgabeoption in stationären Filialen für relativ viele Befragte wichtig und mobile Retouren-Abwicklungsangebote werden in Zukunft im Bereich der Kundenerwartungen an Bedeutung gewinnen. Auch wenn die meisten Kunden angeben, noch keine unberechtigte Retoure getätigt zu haben, so erwarten sie in solchen Fällen doch

---

<sup>115</sup> Vgl. Rohleder (2019), S. 7; Bitkom-Research Studie 2019:  $n = 1024$  (ab 16 Jahren).

<sup>116</sup> Vgl. Retourenforschung.de (o.J.).

mehrheitlich eine gewisse Kulanz der Händler. Die Ermittlung dieser konkreten Kundenerwartungen an den Retourenprozess bilden für Händler eine gute Arbeitsgrundlage für die Anpassung ihrer Prozesse und zur Sicherstellung einer höheren Kundenzufriedenheit. Darüber hinaus können sie daraus Erkenntnisse darüber gewinnen, wo und wie sie möglicherweise Ansätze finden können, um die Anzahl unerwünschter Retouren zu reduzieren, ohne dabei zu riskieren, viele Kunden zu verlieren. Um das sensible Gleichgewicht zwischen den Interessen der Kundenbindung und der Senkung der Retourenquote geht es auch im nächsten Teilkapitel.

## Literatur

1. Asdecker, B. (2014). Retourenmanagement im Versandhandel – Theoretische und empirisch fundierte Gestaltungsalternativen für das Management von Retouren. Dissertation, Bamberg. S. 254. eISBN: 978-3-86309-246-7.
2. Asdecker, B., Sucky, E. (2015). Retourenmanagement im Online-Handel – Eine Untersuchung der Kundenerwartungen. In Binckebank, L., Elste, R.: Digitalisierung im Vertrieb – Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen. Wiesbaden. S. 646 f. DOI: 10.1007/978-3-658-05054-2.
3. Asdecker, B. (2019). Statistiken Retouren Deutschland – Definition, [http://www.retourenforschung.de/definition\\_statistiken-retouren-deutschland.html](http://www.retourenforschung.de/definition_statistiken-retouren-deutschland.html) ; Abruf am: 24. Oktober 2019.
4. Brimmers, O., Weinand, A.L., Lampa, A. (2018). Stadt, Land, Los! – Der Weg zu kundenorientierten Zustellungs- und Retourenlösungen in der Stadt und auf dem Land. Hrsg.: IFH Köln. ISBN: 978-3-935546-97-3.
5. Deges, F. (2017). Retourenmanagement im Online-Handel – Eine Untersuchung der Kundenerwartungen. Wiesbaden. DOI 10.1007/978-3-658-18068-3.
6. EHI (2018): Versand und Retourenmanagement im E-Commerce. Trends und Strategien der Onlinehändler, Köln, [https://www.ehi-shop.de/image/data/PDF\\_Leseprobe/EHI-Studie\\_Versand-Retourenmanagement\\_im\\_E-Commerce\\_2018\\_LP.pdf](https://www.ehi-shop.de/image/data/PDF_Leseprobe/EHI-Studie_Versand-Retourenmanagement_im_E-Commerce_2018_LP.pdf) ; Abruf am: 29. Oktober 2020.
7. Jörs/Börner (2020): Kundenerwartungen, Hochschule Darmstadt.
8. KPMG (2020): Onlineshopping. So wünscht sich der Kunde den Einkaufsprozess – Customer Journey, Versand und Retoure. Unsere Analyse zu Trends und Potenzialen im E-Commerce, 2. Februar 2020.
9. Retourenforschung.de (o.J.). Unlimited shelf space in Internet supply chains: Treasure trove or wasteland?. [http://www.retourenforschung.de/artikel-rabinovich-e\\_sinha-r\\_laseter-t-2011-unlimited-shelf-space-in-internet-supply-chains-treasure-trove-or-wasteland.html](http://www.retourenforschung.de/artikel-rabinovich-e_sinha-r_laseter-t-2011-unlimited-shelf-space-in-internet-supply-chains-treasure-trove-or-wasteland.html); Abruf am: 10. November 2019.
10. Retourenforschung.de (2019). Retourentacho 2018/2019 ausgewertet, <http://www.retourentacho.de/info-retourentacho2019-ausgewertet.html>; Abruf am: 22. Oktober 2019.
11. Rohleder, B. (2019): Black Friday und Weihnachtsgeschäft: So shoppen die Deutschen im Netz, Berlin 25. November 2019, [https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-11/191125\\_bitkompräsentation\\_e-commerce2020.pdf](https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-11/191125_bitkompräsentation_e-commerce2020.pdf), Abruf am: 29. Oktober 2020.
12. Wittmann, G., Dr. Bolz, T., Diener, M. (2017). Trends und Innovationen beim Versand – Was erwartet der Kunde?. Aktuelle Ergebnisse aus dem Projekt „E-Commerce-Leitfaden“. Hrsg.: ibi Research an der Universität Regensburg GmbH. ISBN: 978-3-945451-32-8
13. Wittmann, G., Seidenschwarz, H., Bergmann, I. (2018). Ibi-Mystery-Shopping Studie 2018 – Die Realität des deutschen E-Commerce. Hrsg.: ibi Research an der Universität Regensburg GmbH. ISBN: ISBN 978-3-945451-56-4

### 6.3.2 Verhältnis von Retourenservice und Kundenbindung / Retourenmotivation

Retouren gehören zum Distanzhandel dazu. Einerseits sind Retouren für Onlinehändler zwar kostspielig, andererseits ist ein guter Retourenservice aber essentiell für die Kundenbindung. Ebenso wie ein Verständnis für die Retourenmotivation sind deshalb die Fragen, inwiefern der Retourenservice eine Kaufmotivation für Kunden darstellt und wie sich der Retourenprozess zur Kundengewinnung und –bindung verhält, für Onlinehändler von großer Bedeutung. Mit diesen Themen setzt sich eine – allerdings wegen der geringen

Teilnehmerzahl von 56 nicht repräsentative - [Umfrage von Jörs und Mostaan](#) auseinander. Wir haben uns dennoch entschieden, sie als möglichen Indikator jetzt schon heranzuziehen. Die Studie wird jedoch zum nächstmöglichen Zeitpunkt repräsentativ wiederholt und ihre Ergebnisse dann ebenfalls an dieser Stelle in das bevh-Retourenkompendium integriert.

## Retourenverhalten und Motivation

Zunächst wurde das Retourenverhalten und die Retourenmotivation untersucht. 41,1 % der aktuell 56 Befragten sind Frauen, 58,9 % Männer. 77 % der Befragten sind zwischen 18 und 35 Jahren alt. 94,3 % der Befragten haben bereits einmal online bestellte Ware retourniert. Bei den männlichen Befragten gab es drei Personen, die noch keine Ware retourniert hatten. Dies war bei den weiblichen Befragten nicht der Fall, jedoch wurden mehr männliche, als weibliche Personen befragt.

### „Haben Sie schon einmal online bestellte Ware retourniert?“

Haben Sie schon einmal online bestellte Ware retourniert? \*

Anzahl Teilnehmer: 53

50 (94.3%): ja

3 (5.7%): nein

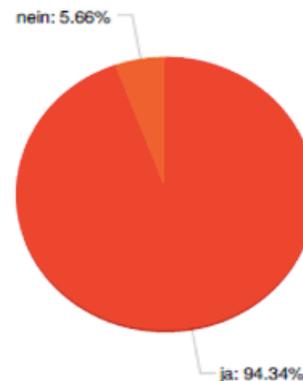


Abbildung 48: Jörs / Mostaan (2020): Retourenservice / Retourenmotivation, S. 7.

Je nach Erhebung wird jede sechste<sup>117</sup> bis neunte<sup>118</sup> Lieferung wieder retourniert. Fast 75 % der Retouren enthalten dabei mindestens zwei oder mehr Artikel.<sup>119</sup> Das Retourenverhalten ist dabei generationsabhängig. Generation Z weist im Vergleich besonders hohe Retourenquoten auf.<sup>120</sup> Aber 75 % der Befragten gaben an, bei ihrem letzten Onlinekauf keine Retoure getätigt zu haben. 22 % gaben an, einzelne Artikel retourniert zu haben. Damit ist die Retoure der gesamten Bestellung laut einer Untersuchung von KPMG mit 2 %

<sup>117</sup> Vgl. ibi research (2017): E-Commerce-Leitfaden, S. 30.

<sup>118</sup> Vgl. Rohleder (2020): Black Friday und Weihnachtsgeschäft, S. 7; Bitkom Research Studie: n = 1.024.

<sup>119</sup> Vgl. Statista (2017): Retouren im deutschen Online-Handel; basierend auf JDA & Centiro/YouGov.

<sup>120</sup> Vgl. KPMG (2020): Online-Shopping, S.16; n = 251.

die absolute Ausnahme.<sup>121</sup> Trotz der steigenden Zahl an Onlinebestellungen nimmt der Anteil an Retouren nicht in gleichem Maße zu. So retournieren laut Jörs und Börner (s. Kapitel 6.3.1) 79,25 % der Probanden max. einen Artikel pro Monat (= 0-12 Artikel pro Jahr), wobei die  $\beta$ -Retourenquote bei Frauen etwas höher liegt. Alter und Bildungsgrad haben keinen signifikanten Einfluss auf das Retourenverhalten.<sup>122</sup>

Wie sich die Retourenquote in Zukunft weiterentwickelt, bleibt abzuwarten. In Reaktion auf den Vorschlag der Bundesregierung, das Kreislaufwirtschaftsgesetz zu ändern und die Vernichtung von Retouren zu verbieten, hat das Meinungsforschungsunternehmen YouGov in Zusammenarbeit mit eBay-Kleinanzeigen untersucht, wie Kunden auf den Gesetzentwurf reagieren. Demnach plant rund die Hälfte der Befragten künftig Retouren komplett zu vermeiden.<sup>123</sup> Allerdings gaben 19 % der Befragten an, aufgrund des Gesetzentwurfs in Zukunft weniger Bedenken zu haben, eine Retoure zu tätigen, da sie sich sicher sein können, dass die retournierte Ware nicht vernichtet werden darf. 22 % sind der Meinung, dass die Gesetzesänderung keinen Einfluss auf ihr Einkaufs- bzw. Retourenverhalten haben wird.<sup>124</sup>

Bei den zurückgesendeten Waren handelt es sich hauptsächlich um Fashion (Bekleidung und Schuhe) (86,3 %). Auch Elektronikartikel spielen eine größere Rolle (27,5 %),

### Welche Art von Ware(n) haben Sie zurückgesendet?

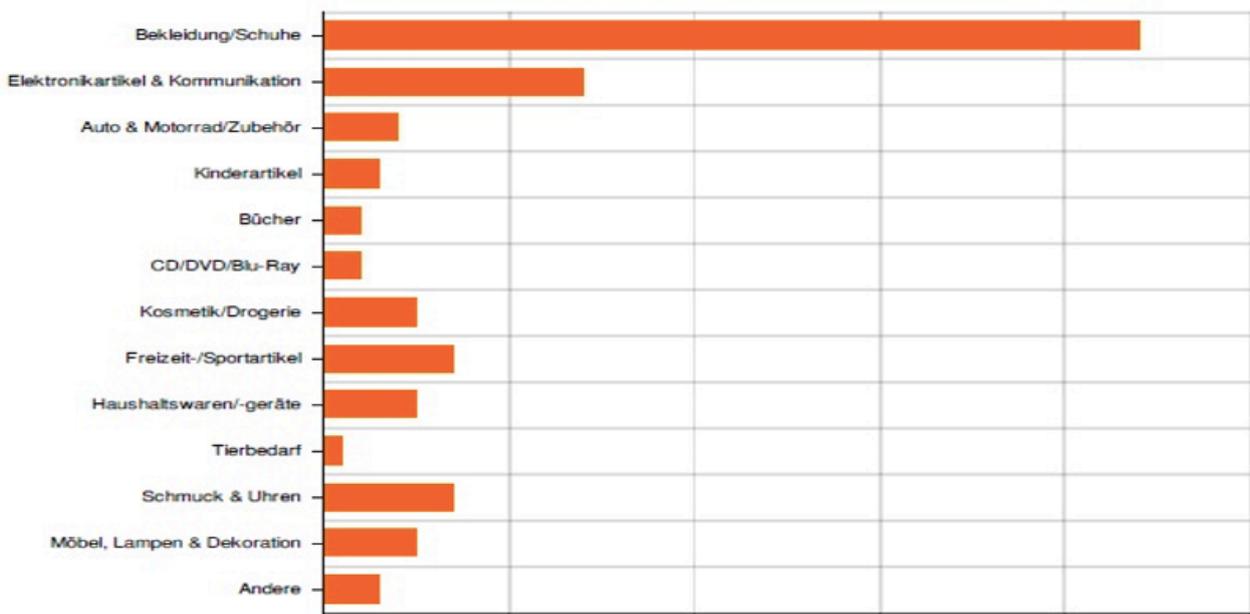


Abbildung 49: Jörs / Mostaan (2020): Retourenservice / Retourenmotivation, S. 42.

<sup>121</sup> Vgl. ebd., S.17; n = 251.

<sup>122</sup> Vgl. Jörs/Börner (2020): Kundenerwartungen, S. 87-93 (s. Kapitel 6.3.1).

<sup>123</sup> Vgl. YouGovDeutschland GmbH / eBay Kleinanzeigen (2020): Die Hälfte der Deutschen will Retouren vermeiden; Umfrage zwischen 13. und 14. Februar 2020; n=1.068; die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18.

<sup>124</sup> Vgl. ebd.

gefolgt von Freizeit & Sportartikel (13.7 %), Schmuck & Uhren (13,7 %), Kosmetik/Drogerie (9,8 %) und Haushaltswaren (9.8 %). Damit decken sich die Ergebnisse mit älteren Umfragen, auch wenn die einzelnen Angaben zu den Produktkategorien meist etwas schwanken,<sup>125</sup> führen Fashion und Elektroartikel das Ranking jedoch meist an – auch in unserem Nachbarland Österreich.<sup>126</sup>

Untersucht man die Ergebnisse auf Korrelationen mit Geschlecht und Altersgruppen so gibt es weder große Unterschiede noch Überraschungen: Retouren von Elektronikartikeln und Auto-/Motorradzubehör spielen besonders bei männlichen Personen eine Rolle. „Kosmetik/Drogerie“ und „Kinderartikel“ eher bei weiblichen Personen. Ältere Personen gaben öfter Retouren im Bereich „Haushaltswaren“ (36,4 %) an. Wie bei Jörs/Börner bereits gezeigt, ist die Retourenquote also produktabhängig, zahlungsartabhängig und preisabhängig.<sup>127</sup>

Die Hauptgründe für Retouren sind „Artikel passte nicht“ (68,6 %), „Artikel gefiel mir nicht“ (49 %), „Artikel entsprach nicht der Beschreibung“ (39,2 %) und „Artikel war defekt“ (29,4 %). Die Gründe decken sich mit anderen Erhebungen und sind immer nahezu gleich – auch in Österreich.<sup>128</sup> Die Antworten zeigen, dass die meisten Gründe für Retouren im Zusammenhang mit Kleidungsartikeln stehen („passt nicht“ „gefiel nicht“ etc.). Mit 71,4 % wird die Begründung „Artikel gefiel mir nicht“ von Frauen deutlich öfter genannt als von Männern (33,3 %).

## Was waren die Gründe für Retouren ?

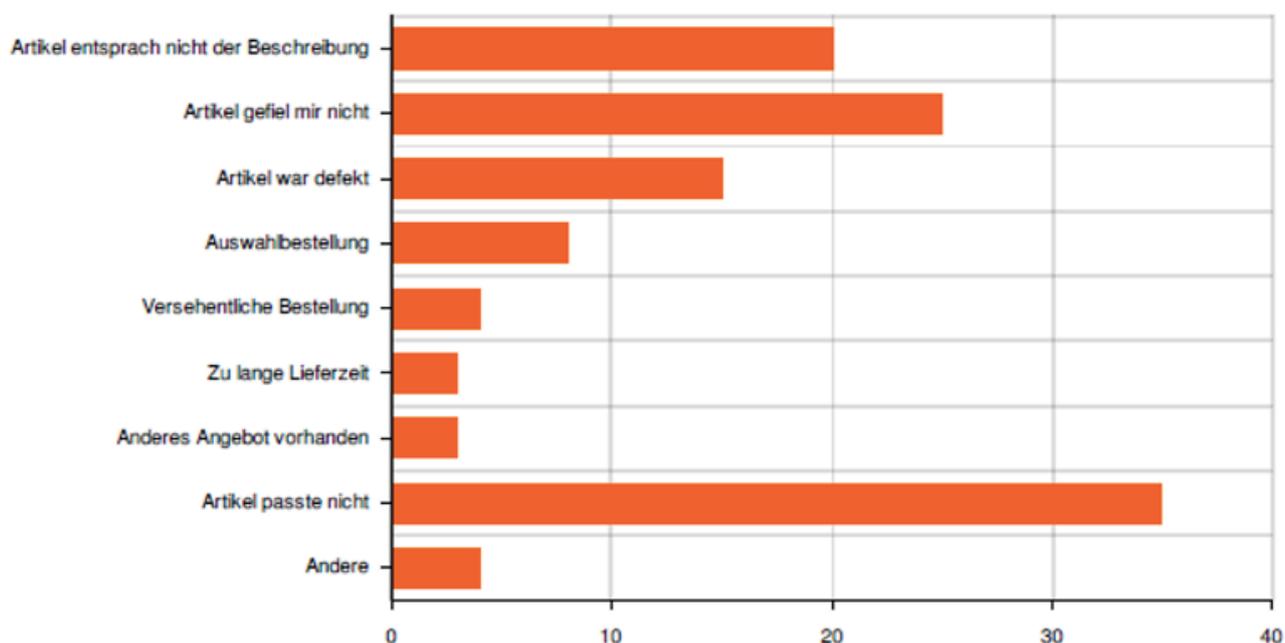


Abbildung 50: Jörs / Mostaan (2020): Retourenservice / Retourenmotivation, S. 53.

<sup>125</sup> Vgl. z.B. Statista (2019): Global Consumer Survey 2019. Welche dieser Artikel haben Sie nach einer Online-Bestellung in den letzten 12 Monaten zurückgesendet?

<sup>126</sup> Vgl. Österreichisches E-Commerce Gütezeichen (2020): Österreicher sind Retourenweltmeister.

<sup>127</sup> Vgl. Jörs/ Börner (2020), S. 94

<sup>128</sup> Vgl. z.B. Statista (2017)

Eine Beeinflussung durch das persönliche Umfeld auf das eigene Retourenverhalten verneint die Mehrheit der Befragten bei Jörs/Jonetzko/Braun/Hoff (s. nächstes Kapitel 6.3.3). Auch Marketingbotschaften von Unternehmen spielen dabei keine Rolle wie Jörs und Mostaan zeigen. Die Frage, ob sich Kunden insbesondere durch Marketingbotschaften stark dazu aufgefordert fühlen, von ihrem Rückgaberecht Gebrauch zu machen (Beispiel: Zalando), beantworteten 90,4 % der Befragten eindeutig mit „Nein“. Der Anteil unter den männlichen Befragten, die sich von solchen Marketingbotschaften aufgefordert fühlen, die Retourenmöglichkeit zu nutzen, liegt bei 16,1 %. Damit scheinen solche Marketingbotschaften bei Männern eher ihre Wirkung zu entfalten als bei Frauen. Was die verschiedenen Altersgruppen betrifft, so gibt es kaum Unterschiede. Allerdings fühlen sich Befragte über 35 Jahre eher von solchen Botschaften angesprochen als die jüngeren, was aber auch daran liegen mag, dass das genannte Beispiel schon etwas älteren Datums, nämlich aus dem Jahr 2010 ist.

## Fühlen Sie sich insbesondere durch Marketingbotschaften stark aufgefordert, von Ihrem Rückgaberecht Gebrauch zu machen?“ (Beispiel: Zalando)

6. Fühlen Sie sich insbesondere durch Marketingbotschaften stark aufgefordert, von Ihrem Rückgaberecht Gebrauch zu machen? †

Anzahl Teilnehmer: 52

5 (9.6%): ja

47 (90.4%): nein

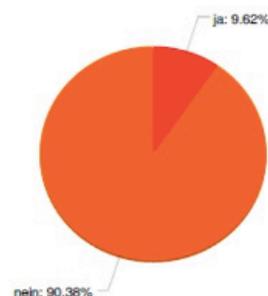


Abbildung 51: Jörs / Mostaan (2020): Retourenservice / Retourenmotivation, S. 62.

Dieses Ergebnis deckt sich auch mit der Erhebung von Jörs, Jonetzko, Braun und Hoff, in der immerhin 68,65 % der Befragten angaben, sich nicht von Unternehmen dazu ermutigt zu fühlen, gewisse Produkte zu bestellen, diese für ein paar Tage zu testen und dann zu retournieren.<sup>129</sup> Allerdings ist der kostenfreie Versand für 92 % der Kunden wichtig bis sehr wichtig bei der Wahl des Onlineshops.<sup>130</sup> Rund 40 % der Online-Händler bieten kostenlosen Versand nur nach Erfüllung eines Mindestbestellwertes an,<sup>131</sup> was zu einem Anreiz für hohe Bestellwerte führt und damit auch zu einer höheren Retourenquote beitragen könnte. Diese Annahme gilt es jedoch noch eingehender zu untersuchen.

<sup>129</sup> Vgl. Jörs/Jonetzko/Braun/Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 32 (s. Kapitel 6.3.3).

<sup>130</sup> Vgl. Wittmann et al. (2017), S. 33, ibi research Studie: 69 % sehr wichtig, 23 % eher wichtig, 7 % neutral, 1 % unwichtig; Probanden: 951 ≤ n ≤ 1004 (Präziser Wert anhand der Dokumentation nicht ermittelbar).

<sup>131</sup> Vgl. parcelLab (2018): E-Commerce Versandstudie 2018, S. 24 und Via E-Commerce (2017): Versand im E-Commerce.

Auch die Bezahlart hat bekanntlich Einfluss auf das Retourenaufkommen. Beispielsweise ist es in Frankreich sehr üblich per Vorkasse zu zahlen. Dies führt zu deutlich niedrigeren Retourquoten im Vergleich zu Deutschland. Laut Jörs und Mostaan können sich 67,3 % der Befragten vorstellen, auch in Deutschland bezahlen zu müssen, bevor Sie die Ware erhalten. Es besteht also durchaus eine Bereitschaft, per Vorkasse zu zahlen, wenn man dadurch einen Anteil an der Reduzierung der Retourenquote leisten kann. Im Vergleich waren mit 71,4 % etwas mehr Frauen dazu bereit, per Vorkasse zu zahlen als Männer (64,5 %). Die Altersgruppe Ü35 zeigt mit 72,7 % ebenfalls eine etwas höhere Bereitschaft für Vorkassezahlung als die jüngere Altersgruppe 18-35 Jahre (65,9 %).

7. Per Vorkasse zu zahlen ist z.B. in Frankreich sehr üblich. Dies führt zu einer deutlich niedrigeren Retourenquote im Vergleich zu Deutschland. Könnten Sie sich vorstellen auch in Deutschland bezahlen zu müssen, bevor Sie die Ware erhalten? \*

Anzahl Teilnehmer: 52

35 (67.3%): ja

17 (32.7%): nein



Abbildung 52: Jörs / Mostaan (2020): Retourenservice / Retourenmotivation, S. 75.

Dennoch belegt die Literatur, dass sich an der Nutzung von Vorkasse nichts geändert hat<sup>132</sup> und sie nach wie vor zu den unbeliebtesten Zahlarten in Deutschland zählt.<sup>133</sup> Nur entsprechende Rabatte am besten der Erlass der Versandkosten bei der Wahl dieser Bezahlart, macht Vorkasse für Kunden attraktiver.<sup>134</sup> Für den Händler ist Vorkasse allerdings attraktiv und besitzt hohe Priorität, da vor allem geringe Kosten damit verbunden sind, es ein sicheres und nutzerfreundliches Verfahren ist und Schutz vor Zahlungsausfällen bietet.<sup>135</sup>

### Verhältnis Kundenbindung und Retourenservice

Der Retourenprozess spielt eine wichtige Rolle bei der Kundenbindung. So gaben 80 % der Befragten an, dass negative Erfahrungen beim Rückgabeprozess ein entscheidender Grund für sie sind, sich von einem Unternehmen in Zukunft abzuwenden. Dies zeigt, dass

<sup>132</sup> Vgl. Stefan Weinfurter et al. (2013): Erfolgsfaktor Payment.

<sup>133</sup> Vgl. KPMG (2020), S.11; n = 251 und EHI (2019): Online-Payment 2019.

<sup>134</sup> Vgl. Stefan Weinfurter et al. (2013).

<sup>135</sup> Vgl. Afterbuy (2016): Diese Bezahlmethoden sind im E-Commerce ein Muss!

positive Erfahrungen in Bezug auf Retouren durchaus eine Möglichkeit sind, Kunden enger und nachhaltig an ein Unternehmen zu binden. Sowohl für die Altersgruppe Ü35 (90 %) als auch für die 18-35-Jährigen (77,5 %) stellen negative Erfahrungen beim Retourenprozess eindeutig einen Grund dar, sich vom Händler abzuwenden.

Der potenzielle Kundenverlust durch Negativerfahrungen im Retourenprozess steht dem

**„Sind negative Erfahrungen beim Rückgabeprozess ein entscheidender Grund für Sie, sich von einem Unternehmen in Zukunft abzuwenden?“**

8. Sind negative Erfahrungen beim Rückgabeprozess ein entscheidender Grund für sie, sich von einem Unternehmen in Zukunft abzuwenden? \*

Anzahl Teilnehmer: 50

40 (80.0%): ja  
10 (20.0%): nein

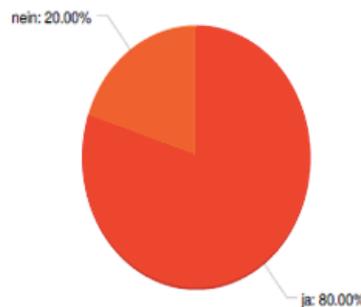


Abbildung 53: Jörs / Mostaan (2020): Retourenservice / Retourenmotivation, S. 95.

Risiko der Retourenenerhöhung durch Mehrbestellungen infolge eines leichten Retourenprozesses gegenüber. Dabei besteht die Gefahr, dass die Kunden sich nicht nur vom Unternehmen abwenden, sondern ihre Negativerfahrung verbreiten und an andere potenzielle Kunden weitergeben. Im Kundenbeschwerdemanagement gilt, dass bereits eine kleine vernachlässigbare Unzufriedenheit an zehn weitere potenzielle Kunden weitergegeben wird.<sup>136</sup> Bei einer größeren Beschwerde erfahren bereits 16 weitere Personen davon. Wird das Problem nicht zufriedenstellend gelöst, wird sogar 30 weiteren Personen davon erzählt.<sup>137</sup> Gerade im Bereich von Onlinebewertungen kann eine Kundenunzufriedenheit leicht mehrere Tausende potenzielle weitere Kunden von einem Kauf abhalten. Die Dunkelziffer derer, die sich nicht beschwerten, sich aber trotzdem vom Unternehmen abwenden ist noch um 20 % höher.<sup>138</sup> Das Risiko solcher „versteckten“ Abwendungen vom Unternehmen liegt wesentlich höher: auf eine aktive Kundenbeschwerde kommen 25 passive Beschwerden. Hier reklamieren die Kunden nicht, sondern kaufen einfach nicht mehr beim Unternehmen.<sup>139</sup> Deshalb haben Unternehmen ein Interesse daran, Negativerfahrungen zu vermeiden bzw. ihnen sofort entgegenzuwirken.

<sup>136</sup> Vgl. PT-Magazin (2018): Beschwerdemanagement als Umsatzbooster.

<sup>137</sup> Vgl. ebd.

<sup>138</sup> Vgl. ebd.

<sup>139</sup> Vgl. Super Office (o.J.): Warum Kundenbeschwerden gut für das Geschäft sind.

Dabei wirken Entschuldigungen besser als finanzielle Entschädigungen.<sup>140</sup> Die Auswirkungen solcher Negativerfahrungen zeigen sich im Onlinehandel insbesondere durch den Abbruch des Bestellvorgangs, wenn die Lieferservices nicht den Kundenerwartungen entsprechen.<sup>141</sup> So haben schon fast 40 % der Kunden ab und zu eine Bestellung abgebrochen, als der Hinweis kam, dass die Retouren kostenpflichtig sind.<sup>142</sup> Wie bei Jörs/Börner bereits angedeutet, bildet ein als positiv empfundener Retourenservice also ein wichtiges Standbein der Kundengewinnung und -bindung, wozu vor allem ein kostenfreies Retourenangebot zählt.<sup>143</sup>

Machen es die Händler den Kunden deshalb zu leicht ihre Bestellungen zu retournieren? Zur „leichten“ Retournierbarkeit nutzen Kunden in über 50 % der Fälle „Retourenscheine“ und in fast 30 % der Fälle Online-Formulare.<sup>144</sup> Der Anteil der Eigeninitiative der Kunden am Retourenprozess liegt bei den Top 100 Onlinehändlern abhängig von Produktangebot und Branche zwischen 0 und 29 %.<sup>145</sup> Laut ibi research scheint es aber einen Trend dahingehend zu geben, dass der Retourenprozess erschwert wird, da im Vergleich zwischen 2016 und 2018 immer mehr Shops auf das Beilegen von Widerrufsdokumenten verzichten. So liegen Retourenschein und Rücksendetikett nur noch in 47 % bzw. 46 % der Fälle bei (im Vergleich zu 53 % und 50 % im Jahr 2016).<sup>146</sup> Der Grad der leichten Retournierbarkeit ist aber auch hier abhängig von der Branche und dem Produktangebot. So liegen im Bereich Elektronik die Rücksendetiketten am seltensten bei, im Bereich Mode hingegen am häufigsten.<sup>147</sup>

Hinweise auf Retourenenerfahrungen sind für fast 90 % der Kunden „sehr wichtig“ oder „eher wichtig.“<sup>148</sup> Deshalb bieten auch zwei Drittel der Onlineshops die Möglichkeit für Kundenbewertungen an<sup>149</sup> und fordern die Kunden aktiv dazu auf solche Bewertungen vorzunehmen. Der Anteil der Onlineshops, die aktiv um Bewertungen bitten, ist zwar branchenabhängig, bewegt sich aber im Schnitt zwischen 35 und 57 %.<sup>150</sup>

Aber auch die Notwendigkeit einen Artikel zu retournieren, weil er nicht passt, nicht gefällt etc. ist eine Negativerfahrung, die es aus Sicht des Händlers zu vermeiden gilt. Hierfür nutzen Onlinehändler vor allem qualitative Produktinformationen<sup>151</sup> sowie detaillierte Produktbeschreibungen<sup>152</sup> und Preisangaben, Bilder und Beschreibungen sind auf nahezu jeder Seite vorhanden.<sup>153</sup> Die Frage ist aber, ob diese quantitativ und qualitativ für die Kunden ausreichend sind bzw. ob sie das notwendige Vorwissen besitzen, um beispielsweise mit Größentabellen und deren Unterschieden im internationalen Vergleich

---

<sup>140</sup> Vgl. Abeler / Andree / Basek / Calaki (2009): The Power of Apology.

<sup>141</sup> Vgl. [Via](#) E-Commerce (2017).

<sup>142</sup> Vgl. ibi research (2017) S. 36.

<sup>143</sup> Vgl. Jörs/Börner (2020), S.4ff. (s. Kapitel 6.3.1).

<sup>144</sup> Vgl. Wittmann et al. (2018): ibi-Mystery-Shopping Studie 2018, S. 76.

<sup>145</sup> Vgl. parcelLab (2018), S. 40.

<sup>146</sup> Vgl. Wittman et al (2018), S. 73 f.

<sup>147</sup> Vgl. ebd., S. 75.

<sup>148</sup> Vgl. ibi research (2017), S. 18.

<sup>149</sup> Vgl. Wittmann et al. (2018), S. 29.

<sup>150</sup> Vgl. parcelLab (2018), S. 39.

<sup>151</sup> Vgl. EHI (2018): Geklickt, gekauft und retourniert.

<sup>152</sup> Vgl. ebd.

<sup>153</sup> Vgl. Wittmann et al. (2018), S. 29.

## “Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren beim Bestellprozess ?”

Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren beim Bestellprozess? \*

Anzahl Teilnehmer: 50



Abbildung 54: Jörs / Mostaan (2020): Retourenservice / Retourenmotivation, S. 126.

zurechtzukommen (s. auch Kapitel 5). Dies verdeutlicht laut Jörs und Mostaan ebenfalls die Bedeutung von Kundenrezensionen und „Sterne“-Bewertungen. Deshalb sollte die Meinung anderer Kunden und die von Influencern durch professionelles, informatives Empfehlungssystem-Management stärker in das Einkaufsinformationsstadium integriert werden.

Um Negativerfahrungen erfolgreich entgegenzuwirken, ist es für die Händler auch wichtig zu wissen, wie wichtig die einzelnen Faktoren für den Kunden bei der Rückgabe sind.

Dabei zeigt sich, dass die Rückgabe gegen Erstattung des Kaufpreises (Durchschnittswert 2.80), kostenfreie Rückgabe (2.76), Transparenz (2.76), Benachrichtigung bei Retoureneingang (2.66), Schnelle Rückerstattung (2.62), Retourenlabel (2.32), Retourentracking (2.20) und Umtauschmöglichkeit (2.16) eher wichtig sind. Rückgabe gegen Boni/Gutschein etc. (1.60) ist hingegen eher unwichtig. Digitale Faktoren wie das Retourentracking sind für die junge Zielgruppe (U35) eher relevant (2.28) als für die über 35-Jährigen (1.90). Auch Boni oder Gutscheine werden eher von jungen Käufern begrüßt. Jedoch stellt dies für beide Altersgruppen insgesamt eher keinen so wichtigen Faktor dar.

Die aktive Beteiligung des Kunden am Retourenprozess durch die Rückgabe der Retoure in einer Filiale wird dabei laut Jörs, Jonetzko, Braun und Hoff von den Kunden grundsätzlich positiv gesehen.<sup>154</sup> Allerdings ist hier anzumerken, dass das Convenience-Bedürfnis meist stärker ist als die Absichtserklärung Waren zur Filiale zu bringen. So ist die Retourenannahme an der Haustür für 64 % „sehr wichtig“ oder zumindest „eher wichtig“ (insbesondere für die Altersgruppe Ü60).<sup>155</sup> Die Bereitschaft für diesen Service zu

<sup>154</sup> Vgl. Jörs/Jonetzko/Braun und Hoff (2020), S. 52 (s. Kapitel 6.3.3).

<sup>155</sup> Vgl. PwC (2018): Wege aus dem Paketdilemma, S. 10.

**“Wie schätzen Sie die Wichtigkeit der Art der Retourenabwicklung für eine zukünftige Bindung an das Unternehmen ein?”**

10. Wie schätzen sie die Wichtigkeit der Art der Retourenabwicklung für eine zukünftige Bindung an das Unternehmen ein?

♦♦

Anzahl Teilnehmer: 50

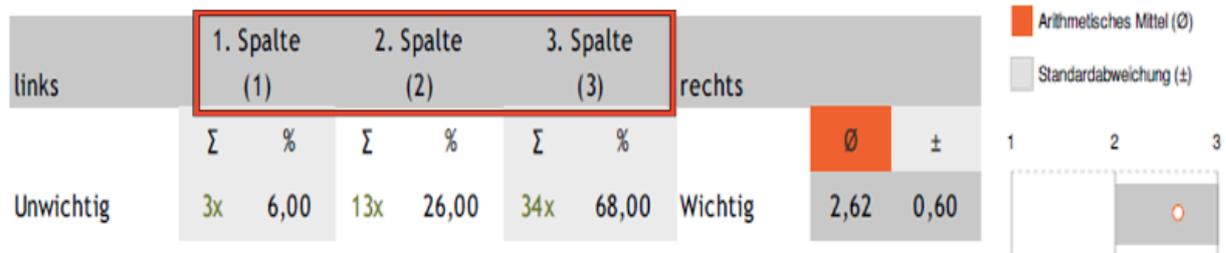


Abbildung 55: Jörs / Mostaan (2020): Retourenservice / Retourenmotivation, S. 158.

bezahlen ist jedoch begrenzt. Gerade einmal 36 % würden im Schnitt 2,22 Euro für diese Bequemlichkeit bezahlen wollen.<sup>156</sup>

Welche Bedeutung hat nun die Art der Retourenabwicklung für die Kundenbindung? Mit einem Durchschnittswert von 2.62 schätzen die Befragten die Art der Retourenabwicklung für die zukünftige Bindung an das Unternehmen als wichtig ein. 68 % der Befragten stimmten mit „wichtig“ und nur 6 % mit „nicht wichtig“. Dabei ist für die jüngere Gruppe der Befragten (18-35 Jahre) die professionelle Retourenabwicklung für eine Kundenbindung mit 70 % etwas wichtiger als für die Befragten der Zielgruppe Ü35 (60 %).

Lange Rücksendefristen von bis zu einem Jahr scheinen laut Jörs, Jonetzko, Braun und Hoff für die Mehrheit der Befragten nicht besonders stark zu einer Kundenbindung beizutragen, da sie nur von einem Drittel als positiv empfunden werden.<sup>157</sup> Die Kundenbindung scheint sich eher im Bereich der Erwartungen an die Lieferung anzuspielen. So gaben beispielsweise 92 % der 18-24-Jährigen an, dass eine positive Erfahrung bei der Zustellung einen guten Grund darstellt, nochmal beim gleichen Händler zu kaufen.<sup>158</sup>

Welchen Einfluss hat die Dauer des Rückgaberechts? Für über 70 % der Kunden wäre die Option eines längeren als des 14-tägigen Rückgaberechts „sehr wichtig“ bzw. „eher wichtig“.<sup>159</sup> Die „Gewöhnung“ an hohe Liefergeschwindigkeiten im Handel steht relativ konträr zur Erwartung an längere Rücksendefristen. Der überwiegende Teil der Händler

<sup>156</sup> Vgl. ebd., S. 11.

<sup>157</sup> Vgl. Jörs/Jonetzko/Braun/Hoff, 2020, S. 81 (s. Kapitel 6.3.3).

<sup>158</sup> Vgl. Via E-Commerce (2017).

<sup>159</sup> Vgl. ibi research (2017), S. 33.

arbeitet an noch mehr Lösungen zur Wählbarkeit des Lieferzeitpunktes.<sup>160</sup> Umgekehrt spielt bei der überwiegenden Mehrheit der Befragten eine Wählbarkeit von Retourenfristen mit längeren Zeitfenstern keine große Rolle. Bei mehr als 75 % der Kunden besteht der Wunsch nach schnellen Eingangsbestätigungen von Retouren,<sup>161</sup> inwiefern das zur Kundenbindung beitragen würde, bleibt zu untersuchen.

## FAZIT

Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich Kunden mit großer Mehrheit nicht durch die Kommunikation von Händlern zu mehr Retouren aufgefordert fühlen. Die Produktkategorie und das Zahlverfahren haben hingegen mehr Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit einer Retoure. Ein guter Retourenservice gilt als wichtiges Element für die Kundenbindung. Für 68 % der Befragten gilt die Retourenabwicklung als wichtig für zukünftige Bindung bzw. einen wiederholten Einkauf in einem Unternehmen. 80 % sehen negative Erfahrungen sogar als einen entscheidenden Grund dafür, sich von einem Unternehmen abzuwenden. Dabei bevorzugen Kunden im Allgemeinen eine kostenfreie Rückgabe. Deshalb haben die Händler ein hohes Interesse daran, einer doppelt negativen Erfahrung der Kunden beim Einkauf (erst die Enttäuschung über den Artikel und dann noch eine mögliche negative Erfahrung im Retourenprozess) vorzubeugen. Dennoch machen sie ihren Kunden die Retoure nicht zu einfach, sondern wählen auf Basis von Erkenntnissen über Retourenverhalten und Möglichkeiten der Kundenmotivation zur Retourenvermeidung sorgfältig Maßnahmen aus, die es ihnen erlauben, die Anzahl unerwünschter Retouren zu reduzieren, ohne dabei den Verlust vieler Kunden zu riskieren.

## Literatur

1. Abeler / Andree / Basek / Calaki (2009): The Power of Apology, Nottingham School of Economics.
2. Afterbuy (2016): Diese Bezahlmethoden sind im E-Commerce ein Muss!, <https://blog.afterbuy.de/wp-content/uploads/2016/07/infografik-bezahlmethoden-onlinehaendler-vergleich.pdf> ; Abruf am: 29. Oktober 2020.
3. EHI (2016): Gut verpackt – weniger retourniert, <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/gut-verpackt-weniger-retourniert/> ; Abruf: 27.3.2020.
4. EHI (2018): Geklickt, gekauft und retourniert, <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/geklickt-gekauft-und-retourniert> ; Abruf am: 27. März 2020.
5. EHI (2019): Online-Payment 2019, Köln.
6. ibi research (2017): E-Commerce Leitfaden. Noch erfolgreicher im elektronischen Handel, Universität Regensburg.
7. KPMG (2020): Onlineshopping. So wünscht sich der Kunde den Einkaufsprozess – Customer Journey, Versand und Retoure. Unsere Analyse zu Trends und Potenzialen im E-Commerce, 2. Februar 2020.
8. Jörs/Börner (2020): Kundenerwartungen, Hochschule Darmstadt.
9. Jörs/Jonetzko/Braun/Hoff (2020): Retourenverhalten / Wie Kunden zur Retourenvermeidung motivieren?, Hochschule Darmstadt.
10. Jörs/Mostaan (2020): Retourenservice als Kaufmotivation / Verhältnis Retourenprozess zur Kundengewinnung und -bindung / Retourenmotivation, Hochschule Darmstadt.
11. Österreichisches E-Commerce Gütezeichen (2020): Österreicher sind Retourenweltmeister, 07.04.2020, [https://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20200407\\_OTS0023/aktuelle-studie-oesterreicher-sind-retouren-weltmeister-bild](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20200407_OTS0023/aktuelle-studie-oesterreicher-sind-retouren-weltmeister-bild) ; Abruf am: 29. Oktober 2020.
12. parcelLab (2018): E-Commerce Versandstudie 2018.
13. PT-Magazin (2018): Beschwerdemanagement als Umsatzbooster, [https://www.pt-magazin.de/de/wirtschaft/marketing/beschwerdemanagement-als-umsatzbooster\\_jdvplp96.html](https://www.pt-magazin.de/de/wirtschaft/marketing/beschwerdemanagement-als-umsatzbooster_jdvplp96.html) ; Abruf am: 29. Oktober 2020.
14. PwC (2018): Wege aus dem Paketdilemma, Dezember 2018, <https://www.pwc.de/de/transport-und-logistik/pwc-paketpreisstudie-2018.pdf> ; Abruf am: 29. Oktober 2020.

---

<sup>160</sup> Vgl. EHI (2016): Gut verpackt – weniger retourniert.

<sup>161</sup> Vgl. ibi research (2017), S. 33.

15. Rohleder, B. (2019): Black Friday und Weihnachtsgeschäft: So shoppen die Deutschen im Netz, Berlin 25. November 2019, [https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-11/191125\\_bitkompraesentation\\_e-commerce2020.pdf](https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-11/191125_bitkompraesentation_e-commerce2020.pdf), Abruf am: 29. Oktober 2020.
16. Statista (2017): Retouren im deutschen Online-Handel, 29.06.2017, <https://de.statista.com/infografik/10055/umfrage-zu-retouren-im-deutschen-online-handel/> ; Abruf am: 29. Oktober 2020.
17. Statista (2019): Global Consumer Survey 2019: Welche dieser Artikel haben Sie nach einer Online-Bestellung in den letzten 12 Monaten zurückgesendet?, <https://de.statista.com/prognosen/999860/umfrage-in-deutschland-zu-ruecksendungen-von-online-bestellungen> ; Abruf am: 18. Juni 2019.
18. Super Office (o.J.): Warum Kundenbeschwerden gut für das Geschäft sind, <https://www.superoffice.de/quellen/artikel/kundenbeschwerden/> ; Abruf am: 29. Oktober 2020.
19. Via E-Commerce (2017): Versand im E-Commerce. Der Versand stellt einen der Erfolgsfaktoren im E-Commerce dar, <https://blog.via.de/e-commerce-news/infografik-erfolgsweg-ersand/>, Abruf am: 29. Oktober 2020.
20. Weinfurter, Stefan / Wittmann, Georg / Stahl, Ernst / Wittmann, Michael / Pur, Sabine / Bolz, Thomas (2013): Erfolgsfaktor Payment. Der Einfluss der Zahlungsverfahren auf Ihren Umsatz, 2. Auflage, Regensburg.
21. Wittmann, G., Dr. Bolz, T., Diener, M. (2017). *Trends und Innovationen beim Versand – Was erwartet der Kunde?*. Aktuelle Ergebnisse aus dem Projekt „E-Commerce-Leitfaden“. Hrsg.: ibi Research an der Universität Regensburg GmbH. ISBN: 978-3-945451-32-8.
22. Wittmann, G., Seidenschwarz, H., Bergmann, I. (2018). *Ibi-Mystery-Shopping Studie 2018 – Die Realität des deutschen E-Commerce*. Hrsg.: ibi Research an der Universität Regensburg GmbH. ISBN: ISBN 978-3-945451-56-4.
23. YouGovDeutschland GmbH / eBay Kleinanzeigen (2020): Die Hälfte der Deutschen will Retouren vermeiden; 20.02.2020, <https://www.internetworld.de/e-commerce/zahlen-studien/haelfte-deutschen-retouren-vermeiden-2507397.html>, Abruf am: 20. Februar 2020.

### 6.3.3 Retourenverhalten und Motivation der Kunden zur Vermeidung von Retouren

Um als Händler geeignete Maßnahmen zur Reduktion unerwünschter Retouren ergreifen zu können, ist es zunächst wichtig, das Retourenverhalten seiner Kundinnen und Kunden zu verstehen, um dann daraus ableiten zu können, wie man sie zur Retourenvermeidung motivieren kann. Hiermit beschäftigt sich die [Umfrage von Jörs, Jonetzko, Braun und Hoff](#), an der sich 347 Personen beteiligt haben. Im Schnitt waren die Befragten 28,9 Jahre alt. 33,24 % der Probanden waren männlich und 66,76 % weiblich. Damit ist der Repräsentativitätsgrad der Umfrage aus Sicht der geschlechtsspezifischen Verteilung der Bevölkerungszahl in Deutschland gering, allerdings aus geschlechtsspezifischer Retouren-Verhaltenssicht repräsentativ. Auch aus Sicht der Stadt/Land-Bevölkerungsverteilung in Deutschland ist die Befragung repräsentativ:

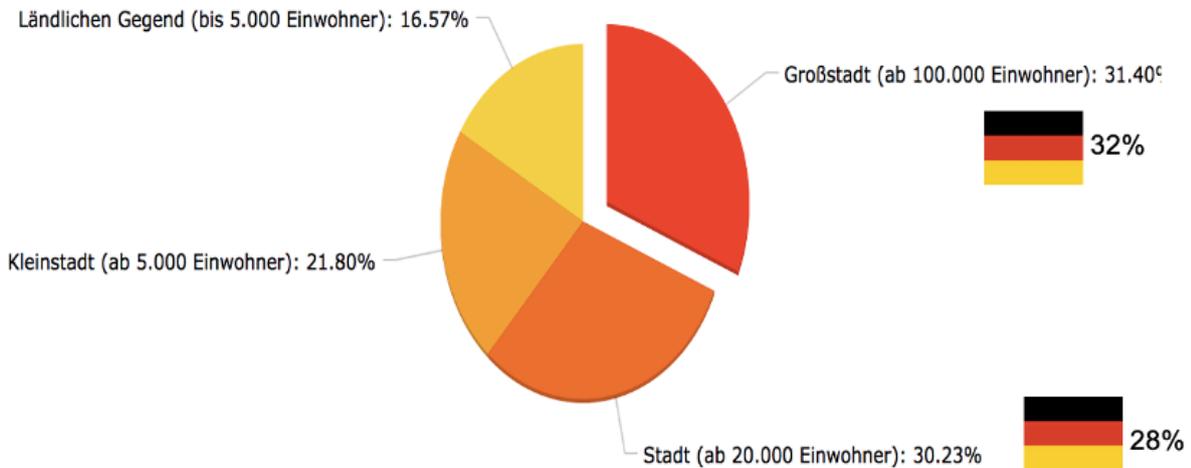
#### Retourenverhalten

Studien zum Einkaufsverhalten haben gezeigt, dass sich Menschen von Aktionspreisen, Rabatten und Sondergrößen als Sonderaktionen am stärksten in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen lassen,<sup>162</sup> was sich wiederum auf das Bestellvolumen und damit indirekt auch auf die Retourenfrequenz auswirkt.

So geben auch in der Befragung von Jörs, Jonetzko, Braun und Hoff 32,92 % der Teilnehmenden an, sich häufig oder sogar sehr häufig von Sonderaktionen zur Bestellung eines Produktes verleiten zu lassen, wohingegen nur 5,33 % nie zu solchen Käufen verleitet werden. Dies scheint jedoch vom Alter abzuhängen: Personen über 50 Jahren lassen sich deutlich seltener verleiten als jüngere, denn 54,83 % gaben an, nur selten durch solche Angebote beeinflusst zu werden. Am ehesten lassen sich hingegen Personen

<sup>162</sup> Vgl. Statista (2020): Wie ansprechend finden Sie persönlich die folgenden Aktionsarten?; n=2000.

## Teilnehmer: 347 Personen



Der Repräsentativitätsgrad der Umfrage ist aus Sicht der **Stadt-Land-Bevölkerungsverteilung** in Deutschland **hoch repräsentativ**.

© Jörs / Jonetzko/Braun/Hoff 8

Abbildung 56: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 8.

## Wie häufig wirst Du von Sonderaktionen oder ähnlichem zu Käufen verleitet, ohne geplant zu haben, das Produkt zu bestellen?

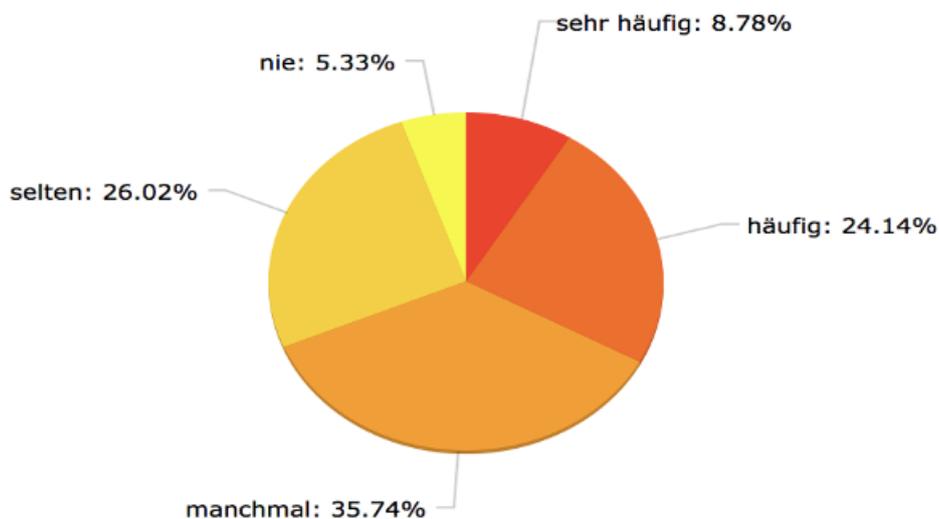


Abbildung 57: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 13.

zwischen 30-39 Jahren von Sonderaktionen beeinflussen. Exakt 50 % gaben an, sehr häufig oder häufig aufgrund von Sonderaktionen ungeplante Käufe zu tätigen. Ein Großteil der Personen zwischen 20-29 Jahren gab an, nur manchmal zu solchen Käufen verleitet zu werden.

**Stimmst Du folgender Aussage zu ?**  
**"Die Menschen in meinem Umfeld beeinflussen mein Einkaufsverhalten"?**

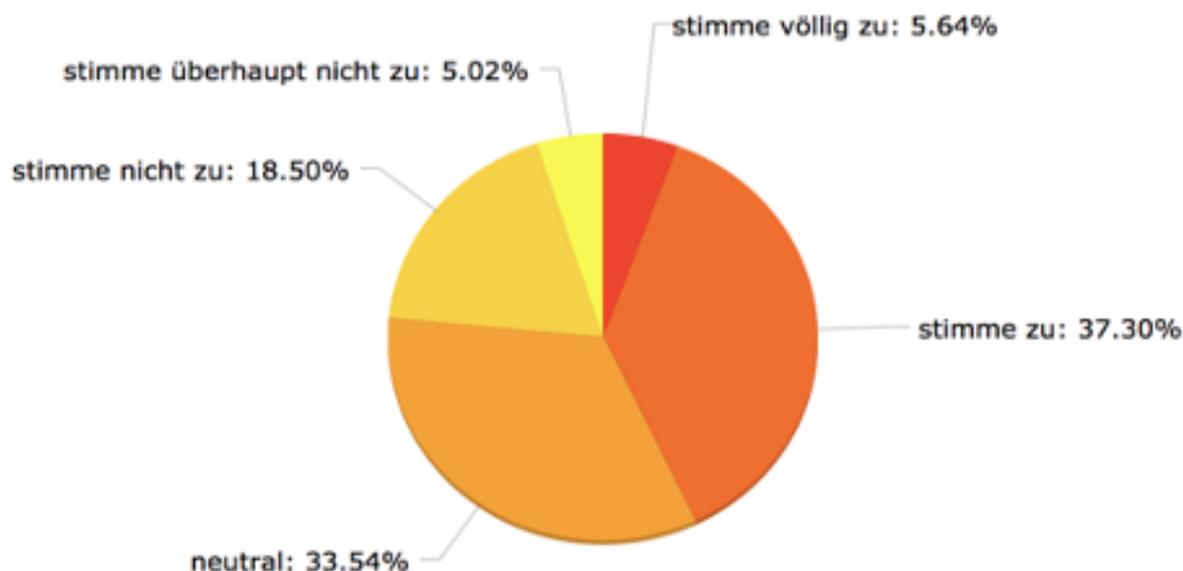


Abbildung 58: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 20.

Haben neben Sonderangeboten auch die Menschen im eigenen Umfeld Einfluss auf das eigene Einkaufsverhalten? Aus diversen Studien geht hervor, dass ein solcher Einfluss besteht und vor allem Familie und Freunde (je nach Studie zwischen 63 % und 81 %) aber auch Produktbewertungen (zwischen 48 % und 65 %) und beispielsweise Influencer (29 %) eine große Rolle bei Kaufentscheidungen spielen.<sup>163</sup> Diese Bedeutung insbesondere von Freunden und Familie deckt sich auch mit Untersuchungen in den USA.<sup>164</sup>

Auch in der vorliegenden Umfrage ist mit fast 43 % der Zustimmungen eine Tendenz zu erkennen, dass sich die Befragten in ihrem Einkaufsverhalten von ihrem Umfeld beeinflussen lassen (s. Abb. 58).

Geht man von der realistischen Annahme aus, dass gut die Hälfte der neutralen Stimmen auch gewisse Beeinflussungen zulassen, dann bestätigt dies die bekannte Erkenntnis, dass Empfehlungen primär aus dem Familien- und Freundeskreis die höchste Wirkungskraft

<sup>163</sup> Vgl. Digital-Magazin (2016): Die Macht der Empfehlung; n = 1016 und Influry (2017): Zuschauer vertrauen Influencern im Internet.

<sup>164</sup> Vgl. Razorfish (2009): The Razorfish Social Influence Marketing Report.

besitzen (ca. insg. 60 % Zustimmung). Ein Unterschied bei der Betrachtung der verschiedenen Altersgruppen, Geschlechter und Wohnorten ist nicht zu erkennen.

Ist dieser Einfluss des persönlichen Umfelds auf das Einkaufsverhalten nun auch auf das Retourenverhalten übertragbar? Generell lassen sich die Befragten zwar in ihrem Einkaufs-, allerdings weniger in ihrem Retourenverhalten beeinflussen. Über 60 % geben an, dass sie von ihrem persönlichen Umfeld nicht in ihrem Retourenverhalten beeinflusst werden. Das lässt darauf schließen, dass Retourenentscheidungen im Gegensatz zum

**Stimmst Du folgender Aussage zu?**  
**"Die Menschen in meinem Umfeld beeinflussen mein Retourenverhalten"?**

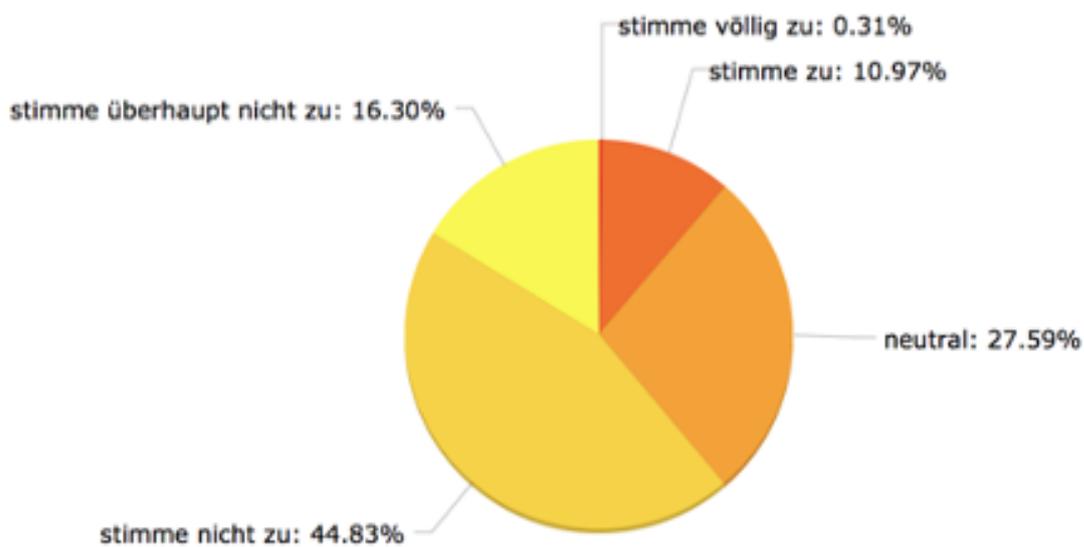


Abbildung 59: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 24.

Einkaufsverhalten eher Individualentscheidungen sind. Die beiden Beeinflussungsgrade stehen sich also eher diametral bzw. invers gegenüber. Ordnet man wieder ca. die Hälfte der neutralen Stimmen den Nicht-Beeinflussungsmomenten zu, dann treffen ca. 75 % der Befragten eine persönliche, individuelle Retourenentscheidung. Nur knapp 11 % lassen sich von ihren Mitmenschen in ihrer Retourenentscheidung beeinflussen. Ein Unterschied bei der Betrachtung der verschiedenen Altersgruppen, Geschlechter und Wohnorte ist nicht erkennbar (s. Abb. 59).

Kaufanreize können einen indirekten Einfluss auf das Retourenverhalten ausüben. Dazu zählt der kostenlose Versand ab einem Mindestbestellwert, der von fast 40 % der Top-100-Online-Händler angeboten wird.<sup>165</sup> Je nach Produktsegment wird er von 19 % der Händler (elektronische Produkte) bis zu 100 % der Händler (Sport und Freizeit) angeboten.<sup>166</sup> Um den Mindestbestellwert für eine Gratislieferung zu erreichen, kaufen 57,68 % der Befragten

<sup>165</sup> Vgl. parcelLab (2018): E-Commerce Versandstudie, S. 24.

<sup>166</sup> Vgl. ebd., S. 38.

mehr als ursprünglich geplant. Für 34,17 % spielt dies keine Rolle und sie bleiben bei den ursprünglich gewünschten Artikeln (s. Abb. 60).

**Ich kaufe einen Artikel mehr als ursprünglich geplant, um den Mindestbestellwert für eine Gratislieferung zu erreichen.**

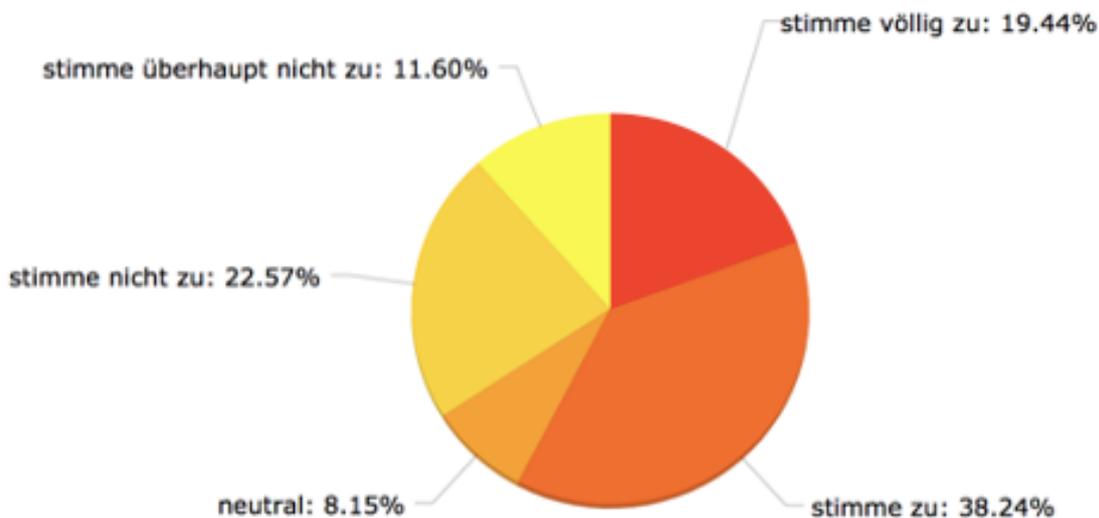


Abbildung 60: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 27.

Dabei ist es interessant zu sehen, dass jüngere Leute (bis 40 Jahre) eher dieser Aussage zustimmen als Personen über 40 Jahren. Auch geschlechtsspezifische Unterschiede werden sichtbar. Wohingegen nur 3,92 % der Männer „völlig zustimmen“, tun dies mit 26,72 % deutlich mehr Frauen. Auch Befragte aus Städten stimmen dieser Aussage eher zu als Befragte aus ländlichen Gegenden.<sup>167</sup>

Wichtig für mögliche Maßnahmen zur Reduktion der Rücksendemotivation der Kunden ist es auch zu verstehen, ob sich Kunden durch Unternehmen ermutigt fühlen, gewisse Produkte zu bestellen, für ein paar Tage zu testen und dann wieder zu retournieren (s. Abb. 61). Dies trifft auf eine klare Mehrheit der Befragten von 68,65 % nicht zu. Interessanterweise stimmte keiner der Befragten über 30 Jahren der Aussage zu; dafür wählten aber 10 Personen zwischen 20 und 29 Jahren „stimme völlig zu“. Die 10 Personen, die der Aussage völlig zugestimmt haben, wohnen in einer Stadt oder Großstadt.

Ein weiterer wichtiger Ansatzpunkt, um Maßnahmen zur Reduktion des Retourenaufkommens treffen zu können, ist zu verstehen, aus welchem Gründen Artikel am häufigsten retourniert werden. Dies sind mit Abstand am häufigsten die Begründung „Gefällt mir nicht“ und „Anders als erwartet“: Sie machen über 60 % aller Begründungen

<sup>167</sup> Diese Antworten bestätigen aktuelle Ergebnisse aus der Handelsforschung zur Wirkung von Boni, Gratisartikeln oder Rabatten: Betzing et al. (2017): Interaktive, digitale Einkaufserlebnisse in Innenstädten. HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, 54(5), S. 659–671.

aus. Diese werden gefolgt von Qualitätsmängeln und Beschädigungen des Produkts. Lange Lieferzeiten oder eine defekte Verpackung sind hingegen nur selten ein Grund für eine Rücksendung.

Dies deckt sich in etwa auch mit anderen Erhebungen wie z.B. von Statista, KPMG oder ibi und DCRN, denen zufolge „Passt nicht“, „Gefällt nicht“ sowie defekte bzw. qualitativ schlechte Ware die Hauptgründe für Rücksendungen ausmachen.<sup>168</sup> Einen großen Anteil an Retouren ca. 25 % haben aber auch gerade unter begeisterten (häufigen) Onlineshoppern sogenannte „Auswahlbestellungen“, bei denen der gleiche Artikel in verschiedenen Größen oder Farben bestellt wird, um herauszufinden, welche Variante am besten passt oder gefällt.<sup>169</sup>

Daraus lassen sich für den Händler diverse Maßnahmen ableiten, die eine treffendere Darstellung des Produkts dank Beschreibungen, Bildern und Videos im Shop erlauben, damit der Kunde schon vorab beurteilen kann, ob ihm der Artikel gefällt oder nicht und er auch die Konfektionsgrößen besser abschätzen kann (s. Kapitel 5 für weitere Informationen zu Maßnahmen, die Onlinehändler bereits ergreifen und was darüber hinaus noch helfen könnte, unerwünschte Retouren weiter zu reduzieren).

Inwiefern spielt auch die leichte Retournierbarkeit hier eine Rolle? Zunächst ist zu sagen, dass der Anteil der Eigeninitiative der Kunden am Retourenprozess bei den Top 100 Onlineshops zwischen 0 % und 29 % liegt, abhängig vom angebotenen Produktsegment.<sup>170</sup> Zur „leichten“ Retournierbarkeit nutzen Kunden in über 50 % der Fälle „Retourenscheine“ und in fast 30 % der Fälle Online-Formulare.<sup>171</sup> Laut ibi research scheint es aber einen Trend dahingehend zu geben, dass der Retourenprozess erschwert wird, da im Vergleich zwischen 2016 und 2018 immer mehr Shops auf das Beilegen von Widerrufsdokumenten verzichten. So liegen Retourenschein und Rücksendeetikett nur noch in 47 % bzw. 46 % der Fälle bei (im Vergleich zu 53 % und 50 % im Jahr 2016).<sup>172</sup> Der Grad der leichten Retournierbarkeit ist aber auch hier abhängig von der Branche und dem Produktangebot. So liegen im Bereich Elektronik die Rücksendeetiketten am seltensten bei, im Bereich Mode hingegen am häufigsten.<sup>173</sup>

Interessant ist auch die Frage, ob die Kunden dazu bereit wären im Retourenprozess mehr Eigeninitiative zu zeigen und die zu retournierenden Artikel beispielsweise in einer Filiale in ihrer Umgebung anstatt bei der Post zurückgeben würden (s. Abb. 63).

Rund 64 % der Befragten zeigten sich einer Rückgabe in der Filiale aufgeschlossen gegenüber, wenn sie in ihrer Nähe die Möglichkeit dazu hätten (Antworten „Stimme zu“ und „stimme völlig zu“). Wenn die „neutral“-Bewertung zur Hälfte eine Tendenz zu „stimme zu“-Bewertung hat, liegt die Zustimmung sogar bei gut 75 % aller Stimmen. Generell ist die Einstellung dieser Möglichkeit gegenüber positiv bis neutral. Somit sollte mithilfe von temporären, sogenannten „Pop Up-Stores“ als Rückgabepunkte versucht werden diese

---

<sup>168</sup> Vgl. Statista (2017): Aus welchen Gründen haben Sie online bestellte Waren zurückgesendet?; KPMG (2020): Online-Shopping, S. 18 und ibi-DCRN (2020): Handel im Wandel, S. 38.

<sup>169</sup> Vgl. ibi research (2017): E-Commerce-Leitfaden, S. 32.

<sup>170</sup> Vgl. parcelLab (2018), S. 40

<sup>171</sup> Vgl. Wittmann et al. (2018): ibi-Mystery-Shopping-Studie, S. 76.

<sup>172</sup> Vgl. ebd.8, S. 73 f.

<sup>173</sup> Vgl. ebd., S. 75.

Methode populärer zu machen - vor allem in ländlichen Gebieten oder wenn der Rückgabepunkt weiter als 15 km entfernt ist.

### Fühlst du dich von den Unternehmen dazu ermutigt, gewisse Produkte zu bestellen, diese für ein paar Tage zu testen und dann zu retournieren?

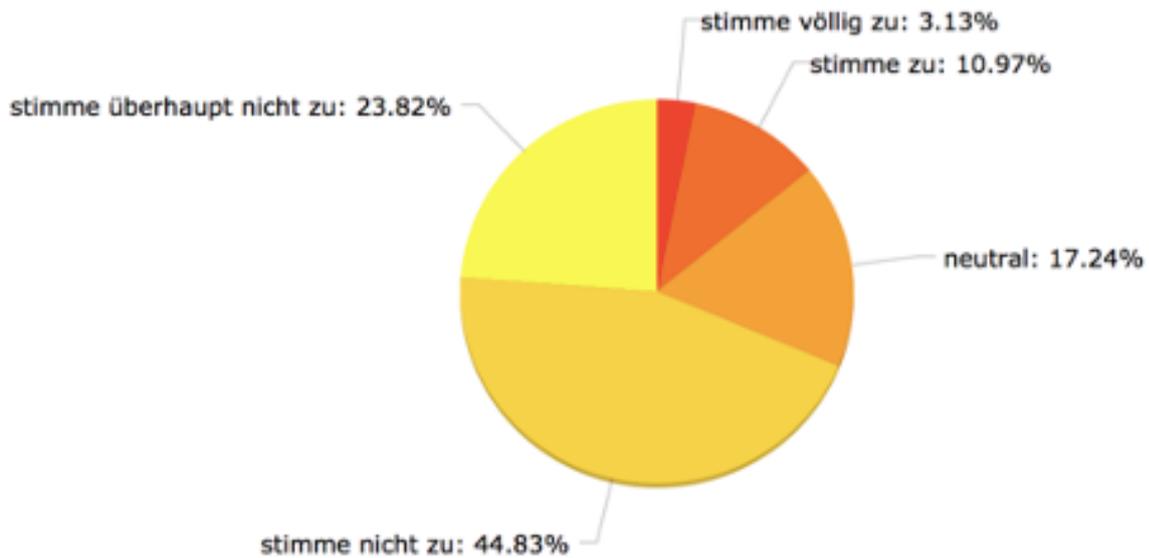


Abbildung 61: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 32.

### Was ist der häufigste Grund für die Rücksendung eines Artikels?

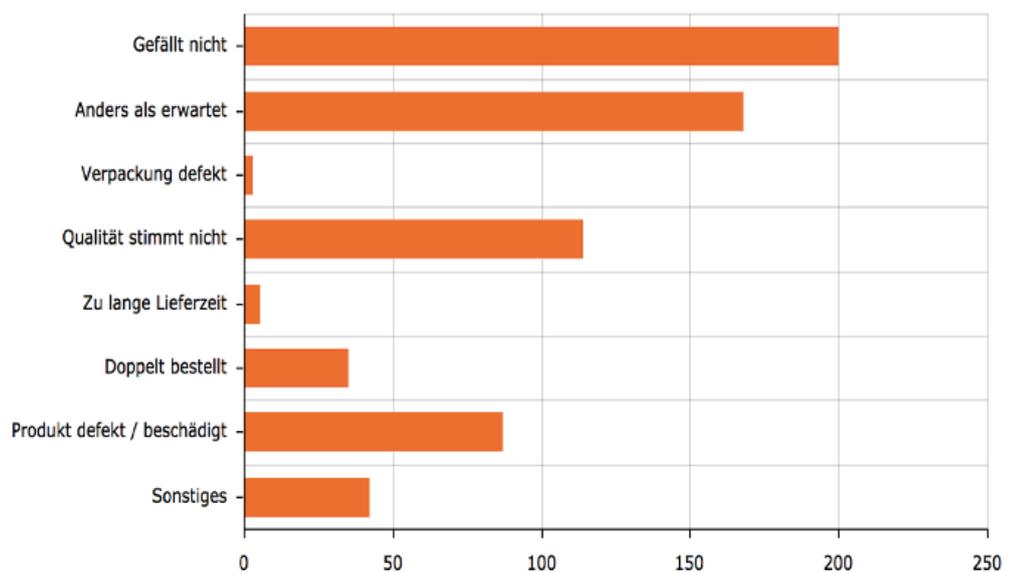


Abbildung 62: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 35.

**“Ich würde meine Retoure in eine Filiale (statt zur Post) zurückbringen, wenn es mehr davon in meiner Umgebung gäbe.”**

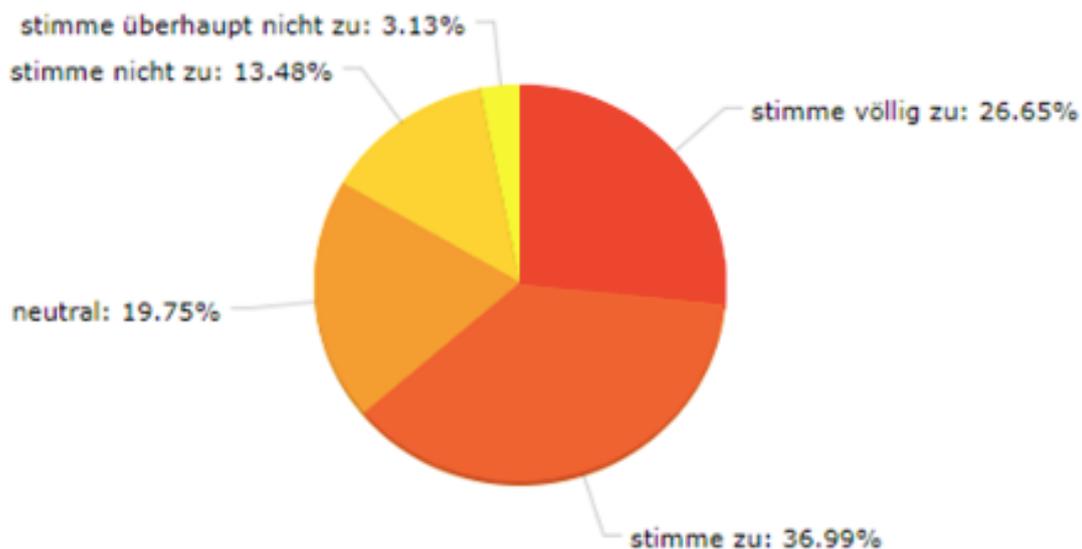


Abbildung 63: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 52.

Während sich die Onlinehändler auf eine große Bandbreite an Zustellmöglichkeiten einlassen, sieht es bei der Retourenabwicklung bislang anders aus. So bieten nur 10 % der Top 100 Onlinehändler die Möglichkeit an, die Retoure auch in einer Filiale abzugeben.<sup>174</sup> Allerdings hat sich die Anzahl der Händler mit Angebot von Rückgabeoptionen in der Filiale bei den Top 100 Onlineshops zwischen 2018 und 2019 verdoppelt.<sup>175</sup>

Über 75 % der Kunden wünschen sich flexiblere Rückgabeoptionen wie z.B. die Rückgabe in Paketshops oder Filialen.<sup>176</sup> Die Retoure per Paketshop gewinnt sogar immer mehr an Beliebtheit und verzeichnet 2019 einen Zuwachs von 12 % im Vergleich zum Vorjahr. Dabei nutzt vor allem Generation Z diese Form der Rücksendung fast fünfmal häufiger als die Babyboomer (61 % vs. 13 %).<sup>177</sup> Allerdings sind diese Angaben eher mit Vorsicht zu genießen, denn, zumindest was die Empfangsoptionen betrifft, liegen Welten zwischen der geäußerten Bereitschaft (Absicht), die Ware selbst abzuholen und der realen Umsetzung. So erwarten 90 % der Kunden die Zusendung an ihre Kundenadresse und 80 % erhalten ihre Ware zu Hause.<sup>178</sup> Eine Befragung von ibi research zu „Click&Collect“, also der Abholung der Ware aus einer Filiale nach einer Online-Bestellung, zeigt, dass die Bereitschaft, die Ware selbst in einer Filiale abzuholen grundsätzlich größer ist, wenn sich der Kunde die Filiale selbst aussuchen kann.<sup>179</sup> In der Realität setzen aber auch hier nur 20-24 % der Befragten ihre Absicht in die Tat um und haben eine Onlinebestellung bereits

<sup>174</sup> Vgl. parcelLab (2018), S.21 und S. 31.

<sup>175</sup> Vgl. ebd., S. 37.

<sup>176</sup> Vgl. ibi research (2017), S. 33.

<sup>177</sup> Vgl. KPMG (2020), S.18, n = 25.

<sup>178</sup> Vgl. ibi research (2017), S. 24.

<sup>179</sup> Vgl. ebd., S. 28.

selbst abgeholt.<sup>180</sup> Die Tendenz ist weiter abnehmend.<sup>181</sup> Dass dies bei Retouren anders sein sollte, ist eher unwahrscheinlich. In der Realität scheint das Bedürfnis nach Bequemlichkeit, nach „Convenience“, größer als die Absicht zu sein, die Ware in eine Filiale zurückzubringen. Das zeigt sich daraus, dass für 64 % der Kunden die Retourenannahme an der Haustüre wichtig bis sehr wichtig ist. Bei den über 60-Jährigen liegt der Anteil mit 68 % sogar noch etwas höher.<sup>182</sup> Die Zahlungsbereitschaft dafür ist aber begrenzt. So würden nur 36 % im Schnitt 2,22 Euro für eine an der Haustür abgeholte Retoure bezahlen wollen.<sup>183</sup>

Rabatte spielen beim Onlineshopping eine entscheidende Rolle. Gut ein Drittel der Online-Kunden sind laut Bitkom an Rabattangeboten interessiert. In der Altersgruppe der 16-29-Jährigen sind es sogar 44 %.<sup>184</sup> Könnte man Kunden also mit Rabatten auf ihren nächsten Einkauf dazu motivieren, einen Artikel zu behalten, anstatt ihn zurückzusenden? Für die Mehrheit der Befragten wäre dies nicht der Fall (rund 56 % = „Stimme nicht zu“ + „Stimme überhaupt nicht zu“). Bei Berücksichtigung der Hälfte der „neutralen“ Ansichten kann man davon ausgehen, dass zwei Drittel der Befragten dieses Angebot ablehnen würden.

**„Ich würde einen Artikel behalten, wenn ich dafür auf meinen nächsten Einkauf Prozente bekomme.“**

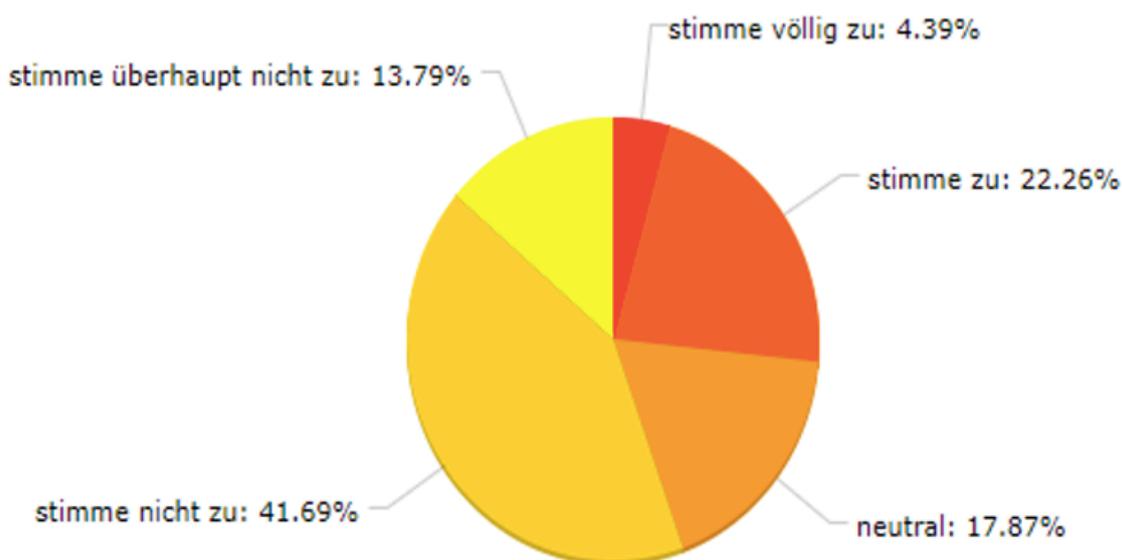


Abbildung 64: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 77.

Weniger als ein Drittel der Befragten wäre diesem Angebot gegenüber positiv gestimmt (was sich mit der oben zitierten Bitkom-Befragung deckt), wobei fraglich scheint, ob hier die Gefahr des Ausnutzens solcher Preisnachlässe bestehen könnte, also dass Kunden

<sup>180</sup> Vgl. ebd., S. 27

<sup>181</sup> Vgl. KPMG (2020), S. 13; n = 251.

<sup>182</sup> Vgl. PwC (2018): Wege aus dem Paketdilemma, S. 10.

<sup>183</sup> Vgl. ebd., S. 11.

<sup>184</sup> Vgl. Rohleder (2019): Black Friday und Weihnachtsgeschäft, S. 3.

absichtlich eine Retourenabsicht vorgeben, dann aber großmütig auf die Retoure verzichten, nur um dann beim nächsten Einkauf einen Preisnachlass zu erhalten. Generell wird aber das Nichtgefallen eines bestellten Objekts vom Kunden als Verlust gesehen. Verluste wiegen gemäß der verhaltenswissenschaftlichen Prospect-Theory nach Kahneman und Tversky doppelt so stark wie Gewinne.<sup>185</sup> Deshalb müsste die Rabatthöhe in einem solchen Fall wohl extrem hoch angesetzt werden.

Lässt sich das Retourenverhalten durch Änderungen der Rücksendefristen beeinflussen? Und wie stehen Kunden in diesem Zusammenhang zu den teilweise langen Rücksendefristen von bis zu einem Jahr? Über die Hälfte der Befragten findet so lange Rücksendefristen unnötig. Nur knapp ein Drittel befürwortet diese.

### Was denkst Du über die teilweise langen Rücksendefristen von bis zu einem Jahr?

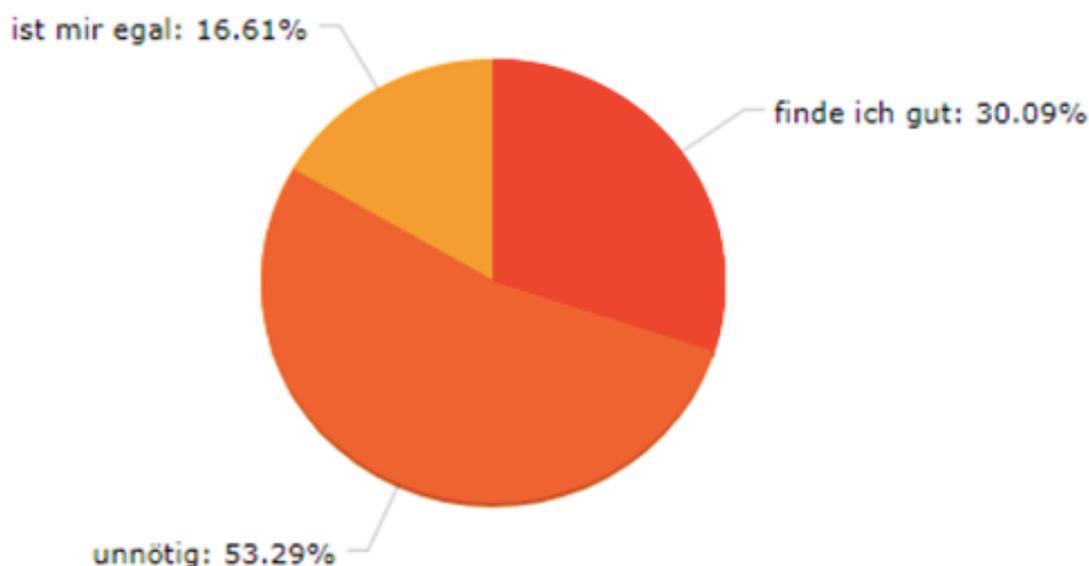


Abbildung 65: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 81.

Für über 70 % der Kunden wäre die Option eines längeren Rückgaberechts aber „sehr wichtig“ bzw. „eher wichtig“<sup>186</sup>. Dies deckt sich auch mit den Erkenntnissen von Jörs und Börner, laut denen 80,46 % der Kunden eine längere Rückgabefrist als die 14-tägige gesetzliche Widerrufsfrist bevorzugen würden.<sup>187</sup> Für 90 % der Kunden ist die termingerechte Lieferung bestellter Ware das wichtigste Kriterium.<sup>188</sup> Die „Gewöhnung“ an hohe Liefergeschwindigkeiten im Handel steht jedoch relativ konträr zur Erwartung an längere Rücksendefristen. Diese kommen bei der Mehrheit der Befragten als Angebot nicht

<sup>185</sup> Vgl. Stangl, W. (2020): Stichwort: 'prospect theory'.

<sup>186</sup> Vgl. ibi research (2017), S. 33.

<sup>187</sup> Vgl. Jörs/Börner (2020): Kundenerwartungen, S. 14 (s. Kapitel 6.3.1).

<sup>188</sup> Vgl. ibi research (2017), S. 22.

wirklich an. Im Gegensatz zur Wählbarkeit des Liefertermins<sup>189</sup> spielt bei der überwiegenden Mehrheit der Befragten eine Wählbarkeit von Retourenfristen mit längeren Zeitfenstern also keine große Rolle. Fast 60 % der Onlinehändler verzichten auf die Mitteilung exakter Lieferzeitpunkte,<sup>190</sup> was wegen der meist nicht beeinflussbaren Abhängigkeit von Logistikdienstleistern und den rechtlichen Folgen eines Verzugs (§ 286 BGB) bei Überschreitung eines angegebenen Fixzeitpunktes nachvollziehbar ist. Laut Jörs und Börner scheinen Lieferzeitpunktprobleme nicht der ausschlagende Faktor für das Retourenverhalten von Kunden zu sein.<sup>191</sup>

Wie beim Wunsch nach schnellen Lieferungen, besteht auch bei über 75 % der Kunden bei Retouren der Wunsch nach schnellen Eingangsbestätigungen.<sup>192</sup> Das wird auch bei 63 % der Top-100-Online-Händler so gehandhabt.<sup>193</sup> Würde eine Erschwerung des Retourenprozesses, beispielsweise durch einen längeren Zeitraum bis zur Rückerstattung des Kaufpreises Kunden davon abhalten, einen Artikel zu bestellen oder könnte dies ein gangbarer Weg sein, um das Retournieren unattraktiver zu machen? Rund 13 % der Befragten bestellen ausschließlich auf Rechnung und wären somit nicht von einer solchen Maßnahme betroffen. Über die Hälfte der Teilnehmenden hätten kein Problem damit, wenn die Rückerstattung länger als 4 Wochen dauern würde (= „Hauptsache ich kriege mein Geld“ + „4 Wochen“), Hauptsache sie bekommen ihr Geld zurückerstattet. Möglicherweise könnte sich das Bild ändern, wenn die Rückerstattung in Gutscheinform erfolgen würde. Aktuell sieht das Gesetz jedoch in § 357 BGB vor, dass geleistete Zahlungen spätestens

### Welcher Zeitraum bis zur Rückerstattung des Kaufpreises würde dich davon abhalten, einen Artikel zu bestellen?

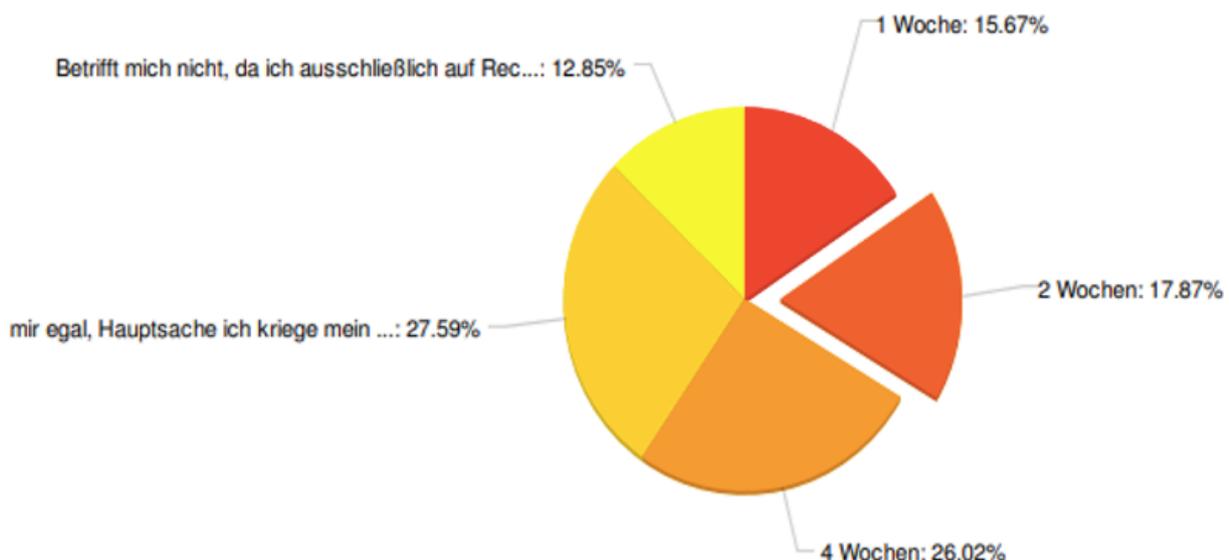


Abbildung 66: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 94.

<sup>189</sup> Vgl. EHI (2016): Gut verpackt – weniger retourniert.

<sup>190</sup> Vgl. Wittmann et al. (2018), S. 72.

<sup>191</sup> Vgl. Jörs/Börner (2020) S. 22 (s. Kapitel 6.3.1).

<sup>192</sup> Vgl. ibi research (2017), S. 33.

<sup>193</sup> Vgl. parcelLab (2018), S. 32.

innerhalb von 14 Tagen ab Rückerhalt der Ware oder ab Darreichung einer Versandbestätigung durch den Verbraucher zurückzuerstatten sind (s Abb. 66).

Somit weichen die Befragungsergebnisse von anderen Umfragen ab, denen zufolge für 75 % der Kunden eine Rückerstattung des Kaufpreises nach einer Retoure innerhalb von zwei Tagen „sehr wichtig“ bzw. „eher wichtig“ ist.<sup>194</sup> Die Mehrheit der Händler, rund zwei Drittel, informieren die Kunden aber auch nicht über die Dauer einer Rückerstattung im Fall einer Retoure.<sup>195</sup> Unter den Top 100 Onlinehändlern erstatten zwei Drittel der Onlineshops den Kaufpreis relativ schnell (innerhalb von ein bis sieben Tagen). Nur bei einem Drittel kann es länger als sieben Tage dauern.<sup>196</sup> Bei denjenigen Shops, die Angaben über die Rückerstattungsdauer machen, halten sich ca. 60 % an die angekündigte Dauer, etwa 25 % erstatten den Betrag sogar früher zurück. Beim Rest erfolgt die Zahlung später.<sup>197</sup> Inwiefern hier eine Korrelation zwischen der Schnelligkeit der Rückerstattung und einer potentiell höheren Retourenneigung hat, könnte im Rahmen von weiteren Erhebungen untersucht werden.

### Retourenmotivation

Um Kunden zur Retourensenkung motivieren zu können, ist es entscheidend, ob sie sich dafür überhaupt selbst in der Verantwortung sehen. Laut der Umfrage sehen die Befragten die Kunden, also sich selbst, knapp an erster Stelle, dicht gefolgt von den Unternehmen. Der Staat wird in Bezug auf die Retourenquote eher weniger als regulierendes Organ gesehen (s. Abb. 67).

**Um den negativen Einfluss auf das Klima/die Umwelt zu reduzieren, sollen Retouren gesenkt werden. Wessen Aufgabe ist Deiner Meinung nach die Senkung der immer weiter steigenden Retourenquoten?**

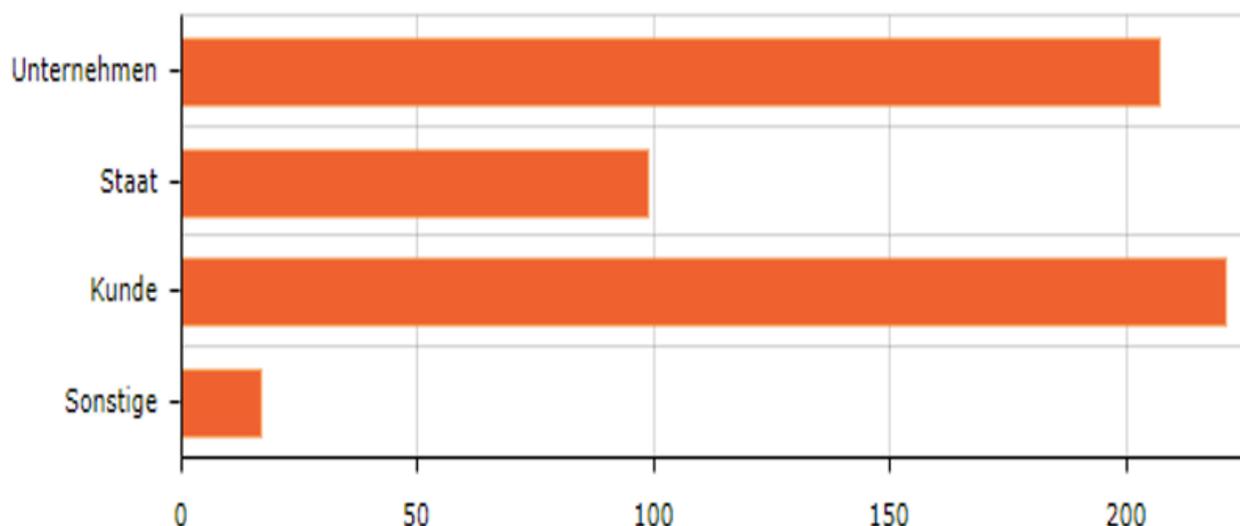


Abbildung 67: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 101.

<sup>194</sup> Vgl. ibi research (2017), S. 33.

<sup>195</sup> Vgl. parcelLab (2018), S. 34.

<sup>196</sup> Vgl. ebd.

<sup>197</sup> Vgl. ebd., S. 35.

Onlinehändler nutzen vor allem qualitative Produktinformationen, um die Retourenquote zu reduzieren<sup>198</sup> und Preise, Bilder und Beschreibungen sind auf nahezu jeder Seite vorhanden.<sup>199</sup> Das Problem ist aber ob diese quantitativ und qualitativ für die Kunden ausreichend sind bzw. ob sie das notwendige Vorwissen besitzen, um beispielsweise mit Größentabellen und deren Unterschieden im internationalen Vergleich zurechtzukommen. Wichtig ist zudem auch zu verstehen, was Kunden aus ihrer eigenen Sicht helfen würde, um eine bessere Kaufentscheidung zu treffen und somit die Wahrscheinlichkeit zu senken, dass sie einen Artikel wieder zurückschicken. Nach Wichtigkeit geordnet sind dies:

1. Kundenrezensionen
2. Produktinformation
3. „Sterne“-Bewertung
4. Onlinegrößenberatung
5. Videos
6. Testimonials von Außenstehenden

**Welche der Punkte helfen Dir, eine Kaufentscheidung zu treffen und somit die Wahrscheinlichkeit zu senken, einen Artikel zurückzuschicken ?**

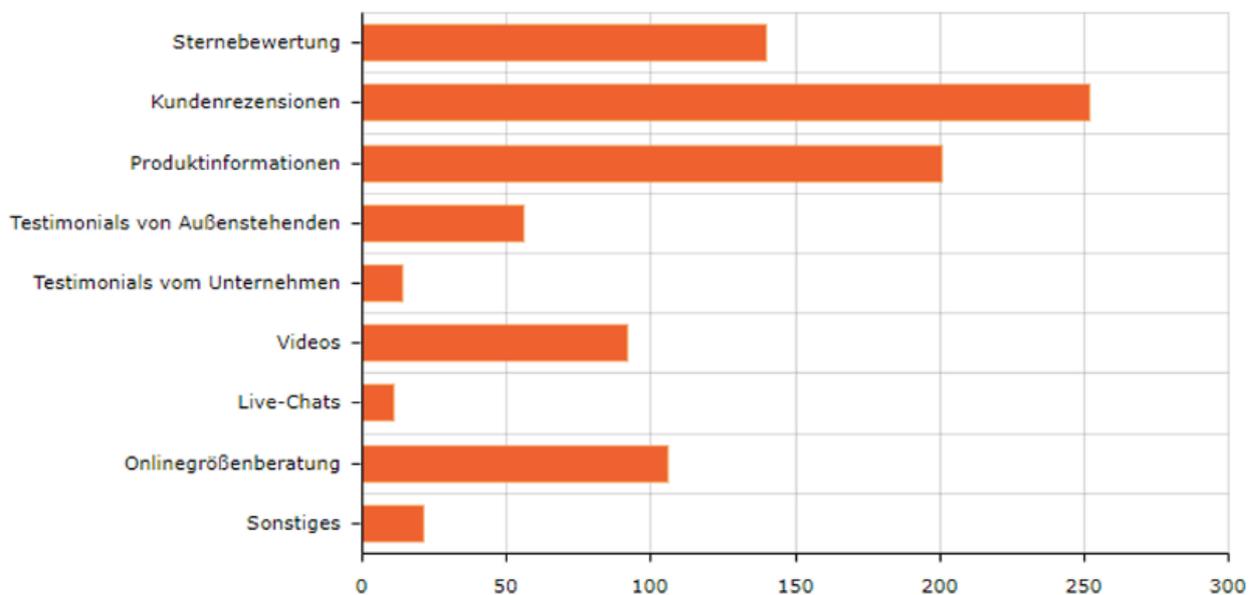


Abbildung 68: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 104.

Damit verdeutlicht die Umfrage die starke Rolle von Kundenrezensionen und Sternebewertungen. Deswegen sollte der Interaktionsgrad mit den Kunden in diesem Einkaufsinformationsstadium durch ein professionelles, informatives Empfehlungs-Managementsystem durch die Meinung anderer Kunden und von Influencern gestärkt werden. Auch eine Studie von ibi-research untermauert diese Bedeutung von Rezensionen und Empfehlungen im Onlinehandel. Dabei sind Hinweise auf Retouren Erfahrungen für fast

<sup>198</sup> Vgl. EHI (2018): Geklickt, gekauft und retourniert.

<sup>199</sup> Vgl. Wittmann et al. (2018), S. 29.

90 % der Kunden „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“.<sup>200</sup> Deshalb bieten auch zwei Drittel der Onlineshops die Möglichkeit für Kundenbewertungen an<sup>201</sup> und fordern die Kunden aktiv dazu auf, solche Bewertungen vorzunehmen. Dies ist zwar branchen-abhängig, bewegt sich aber im Schnitt zwischen 35 % und 57 %.<sup>202</sup>

Um herauszufinden, welche Einstellungen Kunden gegenüber einer Beteiligung an den bei einer Retoure entstehenden Rücksendekosten haben, ist es wichtig zu untersuchen, wie sie darauf reagieren, dass Unternehmen die Kosten für den Versand und mögliche Retouren oft in ihren Verkaufspreis einrechnen. 40 % der Befragten finden es gut, dass Versand- und Retourenkosten mit in den Verkaufspreis eingerechnet werden. Wenn man die gut 25 % „Ist mir egal“-Stimmen dazuzählt, dann akzeptieren zwei Drittel der Befragten die Einkalkulation der Versand- und Retourenkosten in den Preis. Nur ein Drittel der Befragten empfindet dieses Vorgehen als unfair. In der Altersgruppe der 20-29-Jährigen zeigt sich ein ausgeglichenes Bild: knapp 50 % finden es gut und 50 % unfair. In der Altersgruppe der 30-39-Jährigen finden es hingegen verhältnismäßig mehr Personen gut, dass Unternehmen die Kosten miteinpreisen (10 von 15 Personen finden es gut, vier unfair). Das Verhältnis der 40 bis über 50-Jährigen zu dem Vorgehen ist ausgewogen, es lässt sich keine konkrete Tendenz zu einer Meinung feststellen. Insgesamt haben 102 männliche und 217 weibliche Personen diese Frage beantwortet. Es ist aber kein signifikanter geschlechtsspezifischer Meinungsunterschied festzustellen: 35,29 % der Männer finden es unfair, 41,18 % finden es gut; 33,64 % der Frauen finden es unfair, 39,17 % finden es gut. Es ist zu erkennen, dass der Unterschied in den beiden Gruppen, zwischen denen, die der Einpreisung positiv und denen die ihr negativ gegenüberstehen, nicht besonders groß ist (ca. 6 %).

### Die Unternehmen rechnen die Kosten für Versand und mögliche Retouren in ihren Verkaufspreis mit ein. Wie findest Du das?

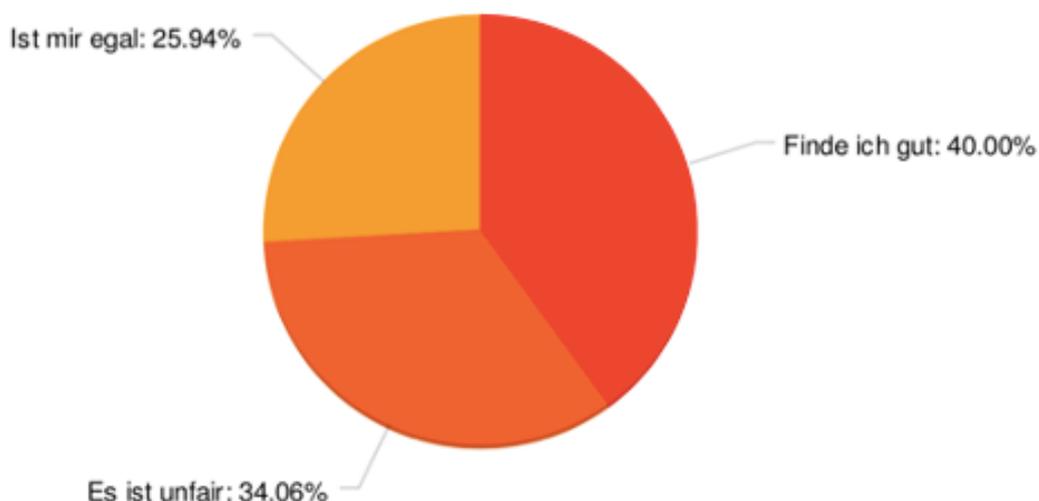


Abbildung 69: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 114.

<sup>200</sup> Vgl. ibi research (2017), S. 18.

<sup>201</sup> Vgl. Wittmann et al. (2018), S. 29.

<sup>202</sup> Vgl. parcelLab (2018), S. 39.

Für über 90 % der Kunden ist die Nichterhebung von Versandkosten das wichtigste Kriterium bei der Wahl eines Onlineshops.<sup>203</sup> Generell zeigt sich keine Bereitschaft zur Übernahme der Versandkosten durch die Kunden. Je jünger die Befragten, desto weniger Bereitschaft ist vorhanden.<sup>204</sup> Rund 47 % der Kunden erwarten, dass der Onlineshop auch die Rücksendekosten übernimmt.<sup>205</sup> Derzeit gehen rund zwei Drittel der Onlinehändler davon aus, dass sie grundsätzlich die Retourenkosten übernehmen müssen und preisen diese gegebenenfalls ein.<sup>206</sup> Dies unterscheidet sich jedoch nach Produktsegmenten. Sind es im Durchschnitt aller Produktkategorien etwas über 80 %, übernehmen 67 % der FMCG (fast moving consumer goods = Güter des täglichen Bedarfs) und 100 % der Sport- und Outdoor-Shops die Kosten.<sup>207</sup> Dies variiert auch stark in Abhängigkeit von der Größe des Unternehmens.<sup>208</sup> Im Schnitt übernehmen die Kunden nur in 16 % der Fälle die Kosten für die Retoure selbst.<sup>209</sup> Gründe für die Übernahme der Kosten durch die Händler sind Angst vor Umsatzrückgang, Kundenabwanderung und Marktanteilsverlust.<sup>210</sup> Die Rücksendekosten nehmen in der Gesamtkostenkalkulation von Retouren der Händler einen hohen Stellenwert ein und befinden sich im Ranking der größten Kostentreiber im Retourengeschäft des EHI an dritter Stelle mit steigender Tendenz, gleich hinter den

### Die Unternehmen ziehen entsprechende Konsequenzen, wenn Kunden sehr viel und regelmäßig zurücksenden. Findest Du das richtig?

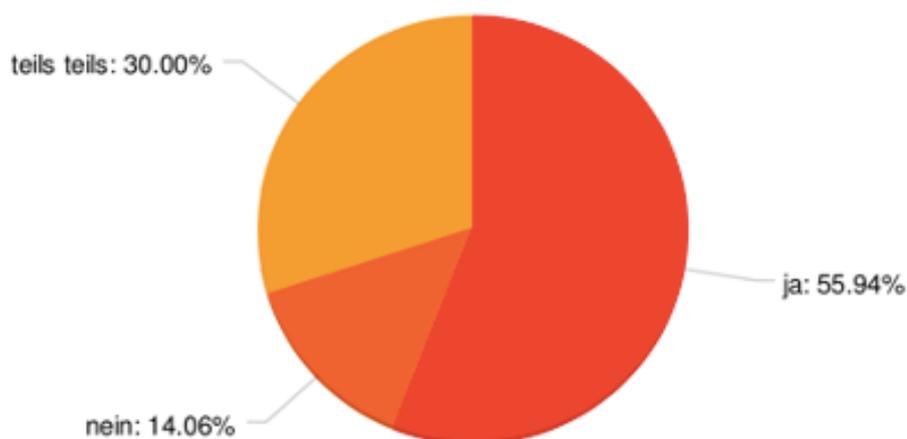


Abbildung 70: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 133.

<sup>203</sup> Vgl. ibi research (2017), S. 20.

<sup>204</sup> Vgl. KPMG (2020), S. 23; n = 251.

<sup>205</sup> Vgl. Rohleder (2019), S. 6; n = 1.024.

<sup>206</sup> Vgl. EHI (2016).

<sup>207</sup> Vgl. Wittmann et al. (2018), S. 77.

<sup>208</sup> Vgl. Forschungsgruppe Retourenmanagement (2019): Praeventives Retourenmanagement und Rücksendegebühen.

<sup>209</sup> Vgl. Wittmann et al. (2018, S. 78.

<sup>210</sup> Vgl. Forschungsgruppe Retourenmanagement (2019).

Aspekten „Artikelsichtung und Qualitätskontrolle“ sowie „Retourenannahme und Identifikation“.<sup>211</sup>

Um feststellen zu können, inwieweit man als Onlinehändler Maßnahmen gegen übermäßiges Retourenverhalten ergreifen kann, ist es entscheidend zu wissen, ob Kunden selbst grundsätzlich das Ergreifen solcher Maßnahmen als gerechtfertigt sehen und es demzufolge auch anerkennen. In der vorliegenden Umfrage wird deutlich, dass über die Hälfte, fast 56 %, der Befragten es richtig finden, wenn Onlinehändler Maßnahmen gegenüber Kunden ergreifen, die regelmäßig sehr viel der bestellten Ware zurücksenden. Nur rund 14 % lehnen es ab, dass Händler etwas gegen diese sogenannten „Vielretournierer“ unternehmen. Bei 30 % der Befragten ist die Meinung dazu gespalten und mehr Aufklärung über die Retourenproblematik scheint daher notwendig zu sein (s. Abb. 70).

Das Gesamtergebnis spiegelt sich auch in der Betrachtung der geschlechtsspezifischen Unterschiede wider: 66,68 % der männlichen Befragten finden es gut, wenn die Unternehmen entsprechende Konsequenzen ziehen, 21,57 % haben eine gespaltene Meinung und 11,76 % der Männer finden es nicht richtig. Bei den Frauen finden es 50,70 % der Befragten gut, dass Unternehmen entsprechende Konsequenzen ziehen; 34,10 % der Frauen sind geteilter Meinung, ob das ein richtiges Vorgehen ist und 15,21 % der Frauen finden das Vorgehen gegen Vielretournierer nicht richtig. Die Befürwortung von Konsequenzen für Vielretournierer zeigt sich in allen Altersgruppen deutlich.

Keine Altersgruppe weist ein stark abweichendes Verständnis auf:

- 20-29 Jahre, Ja: 54,12 %
- 30-39 Jahre, Ja: 66,68 %
- 40 – über 50 Jahre, Ja: 59,52 %

Inwieweit die von Jörs, Jonetzko, Braun und Hoff vorgeschlagene Auferlegung der Retourenkosten bei Vielretournierern eine Lösung darstellt und tatsächlich zu einer fairen Kostenverteilung sowie zur Reduktion des Retourenvolumens und damit auch zu auch zu Erfolgen in Hinblick auf mehr ökologische Nachhaltigkeit führt, bedarf weiterer Forschung.

Für die Empfänglichkeit der Kunden für bestimmte Informationsmaßnahmen im Hinblick auf Retouren ist es wichtig zu wissen, ob sich Kunden überhaupt dafür interessieren, was mit den Waren geschieht, die sie zurückschicken (s. Abb. 71).

Fast die Hälfte der Befragten gibt an, dass es sie interessiert, was mit ihren Retouren passiert. Im Gegensatz dazu interessieren sich knapp ein Viertel der befragten Personen überhaupt nicht dafür. Etwas mehr als ein Viertel der Befragten gaben an, dass es sie bisher nicht interessiert hat, was mit ihren Retouren passiert, doch jetzt, wo das Thema durch die Umfrage für sie beleuchtet wurde, und sie konkret danach gefragt werden, ist ihr Interesse geweckt. Positiv interpretiert, sind damit 75 % der Kunden für diese Thematik zu sensibilisieren. Dabei ist festzustellen, dass es prozentual in der jüngeren Altersgruppe der 20-29-Jährigen etwas mehr Personen gibt, die sich dafür interessieren, was mit ihren Retouren passiert als in der Altersgruppe der 30-39-Jährigen (46,27 % vs. 40 %) und weniger Personen, die sich überhaupt nicht dafür interessieren (23,53 % vs. 33,3 %).

---

<sup>211</sup> Vgl. EHI (2018).

## Interessiert Dich persönlich, was mit den Waren passiert, die Du zurückschickst?

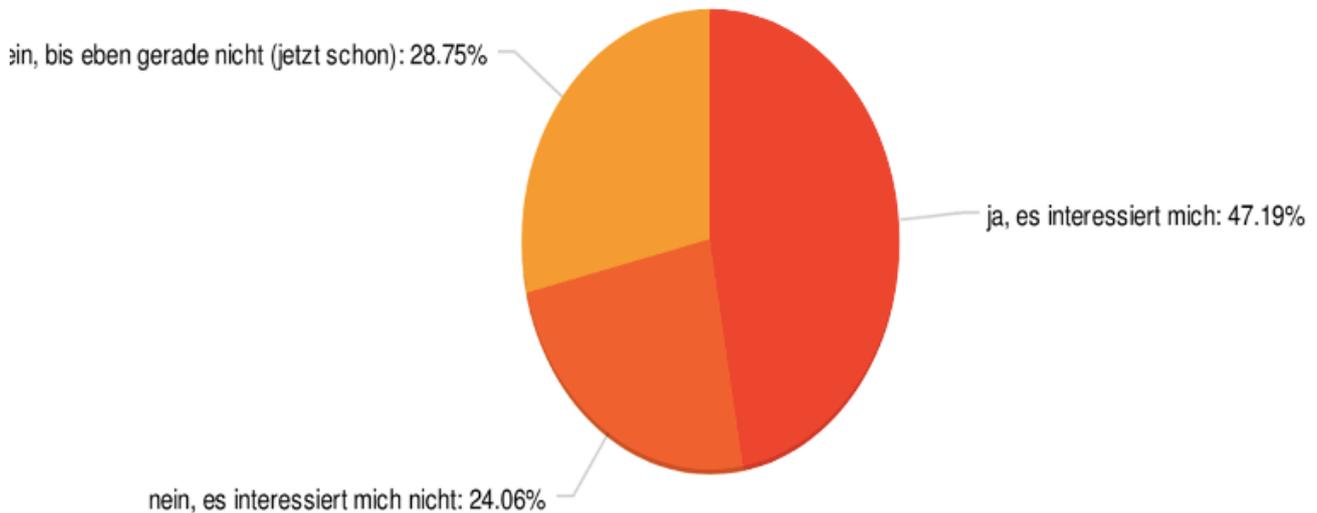


Abbildung 71: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 140.

In diesem Zusammenhang ist es auch wichtig zu untersuchen, welche Annahmen die Kunden darüber haben, was mit der von ihnen zurückgeschickten Ware passiert. Die meisten Befragten glauben, dass die retournierte Ware vernichtet wird und keine Verwendung mehr findet, wobei Mehrfachnennungen möglich waren (179 Nennungen bei 347 Befragten). Hier wird deutlich, dass eine deutliche Realitätsverzerrung vorliegt. Denn wie in Kapitel 4.2 gezeigt, handelt es sich bei der Entsorgung von Retouren tatsächlich um eine absolute Ausnahme. Fast gleich viele Befragte glauben, dass ihre retournierte Ware in den Wiederverkauf geht oder als B-Ware wiederverkauft wird (159 und 156 Antworten). 16 Befragte glauben, dass die Ware, die sie zurücksenden, gespendet wird und nur 4 Personen gaben an, dass es ihnen egal ist, was mit der retournierten Ware passiert. Hier zeigt sich, wie in der Frage zuvor, dass sich Kunden spätestens dann, wenn das Thema näher beleuchtet wird, stärker dafür interessieren. Analysiert man die Antworten auf einen Zusammenhang mit dem Alter hin, so stellt man fest, dass der Unterschied zwischen den 20-29-Jährigen und den 30- über 50-Jährigen darin liegt, dass die jüngeren Personen häufiger der Meinung sind, dass die von ihnen retournierte Ware vernichtet wird. Der Unterschied der Angaben zu der Vernichtung der Waren zwischen den Altersgruppen liegt bei knapp 8 %. Andersherum liegt der Unterschied bei der Angabe zum Wiederverkauf der Waren bei den Altersgruppen ab 30 bis über 50 bei ca. 7 %. Die älteren Altersgruppen geben also eher an, dass die Waren in den Wiederverkauf gehen als die jüngeren Altersgruppen (s. Abb 72).

Tatsächlich steigt die Zahl der Retouren, die als A-Ware weiterverkauft werden können, gerade im retourenintensiven Fashionbereich stark.<sup>212</sup> Die Artikel, die nicht mehr als A-

<sup>212</sup> Vgl. EHI (2019): Pullover auf Durchreise.

## Was glaubst Du passiert mit den Waren, die Du zurückschickst?

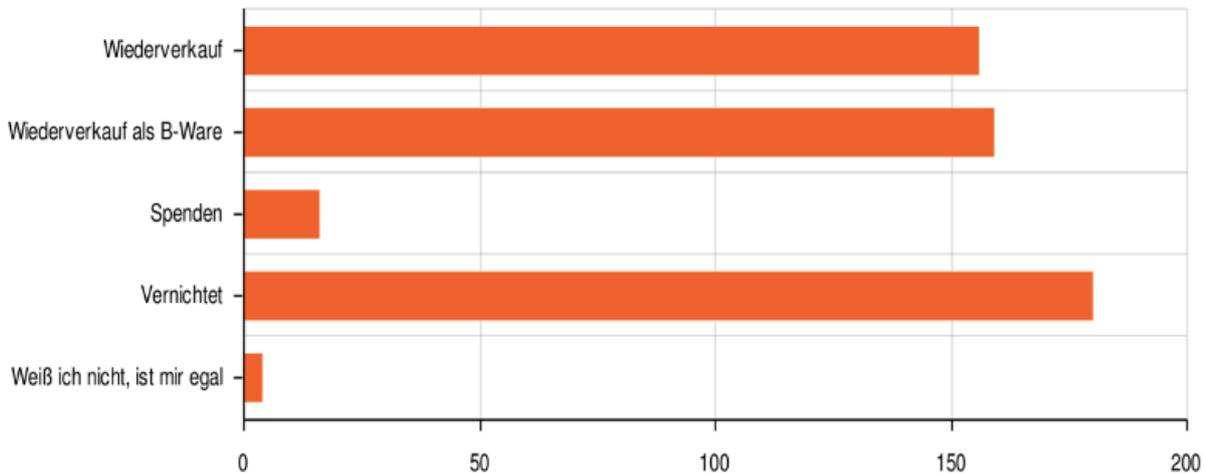


Abbildung 72: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 145.

Ware zum Ursursungspreis verkauft werden können, werden preisreduziert als B-Ware vermarktet. Schon alleine aus betriebswirtschaftlichen Gründen will kein Händler Ware einfach vernichten. Der Anteil der Produkte, die vernichtet werden, so dass der Händler nicht nur keinen Erlös mit der Ware erzielt, sondern noch für deren Entsorgung aufzukommen hat, liegt daher im Promillebereich. In diesen Ausnahmefällen der Vernichtung gibt es übrigens meist keine Alternative dazu für den Händler, da das Gros dieser Produkte aus rechtlichen oder hygienischen etc. Gründen oder weil defekt, nicht mehr verkehrsfähig ist.

Aufgrund dieses mangelnden Wissens um die Hintergründe der Retourenentsorgung verwundert es nicht, dass knapp 80 % der Verbraucher ein Gesetz gegen die Vernichtung von Retouren grundsätzlich befürworten würden.<sup>213</sup> Dennoch entspricht dieser Anteil der entsorgten Ware nach Schätzungen der Forschungsgruppe Retouren an der Universität Bamberg immerhin noch rund 11 Millionen Paketen pro Jahr. (s. Kapitel 4.2) Die Information, unterstellt, die Kunden kennen sie tatsächlich, dass der Inhalt von rund 11 Millionen zurückgeschickten Pakete jährlich entsorgt werden muss, hat für die Hälfte der 347 Befragten jedoch nur bedingt Einfluss auf ihr Einkaufsverhalten. Immerhin sind fast 32 % davon überzeugt, dass diese neue Erkenntnis ihr zukünftiges Einkaufsverhalten beeinflussen wird. Knapp ein Viertel der Befragten geben jedoch an, dass sich ihr Einkaufsverhalten trotz dieser neuen Erkenntnis nicht verändern wird (s. Abb. 73).

Hier hat allerdings das Alter der Kunden Einfluss auf ihr Verhalten: Die Befragten der beiden älteren Altersgruppen (30-39 Jahre; 40-über 50 Jahre) gaben im Vergleich zu der

<sup>213</sup> Vgl. ibi-DCRN (2020), S. 39.

jüngeren Altersgruppe (20-29) prozentual häufiger an, dass diese neue Erkenntnis keinen Einfluss auf ihr zukünftiges Einkaufsverhalten haben wird. Insgesamt sind sich aber alle Altersgruppen einig, dass diese neue Erkenntnis nur teilweise Einfluss auf ihr zukünftiges Einkaufsverhalten nehmen wird.

**Von den zurückgeschickten Paketen werden rund 11 Millionen jährlich verschrottet. Hat diese neue Erkenntnis Einfluss auf Dein zukünftiges Einkaufsverhalten?**

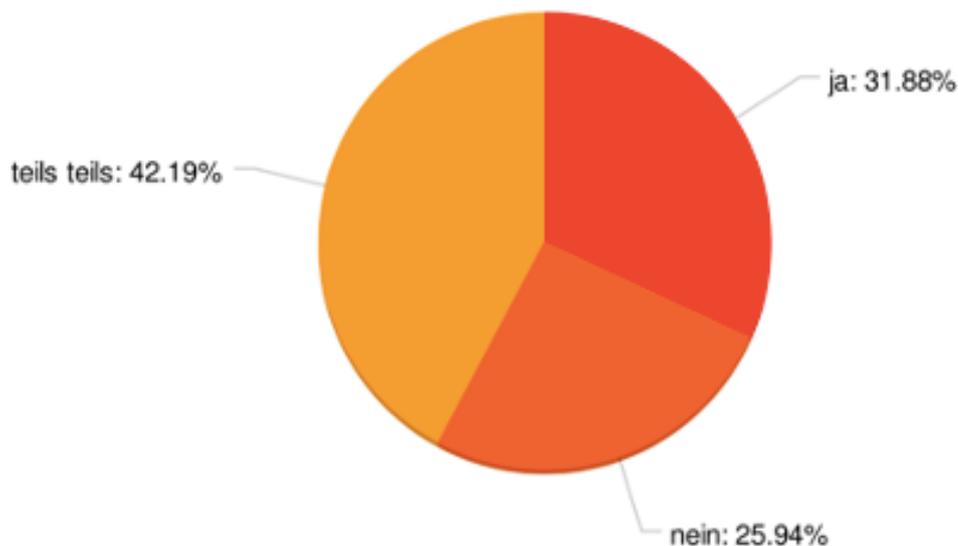


Abbildung 73: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 156.

Es schließt sich die Frage an, inwiefern Kunden bei ihrem Online-Einkauf an die Natur / Umwelt denken. Das Ergebnis zeigt deutlich, dass immer noch mehr als die Hälfte der Befragten sich bei einem Online-Einkauf –und damit auch hinsichtlich der Möglichkeit einer Retoure - keine großen Gedanken über die Folgen für die Umwelt machen. Der Gedanke an die Umwelt spielt nur bei 41,25 % der Befragten eine Rolle. Außerdem sind dies nur Meinungsbekundungen und so sagt der Gedanke an die Umwelt alleine nichts darüber aus, ob eine Person deswegen den Einkauf oder eine Retoure trotzdem tätigen wird oder nicht (s. Abb. 74).

Betrachtet man aber den Zusammenhang mit der Geschlechtszugehörigkeit, so wird deutlich, dass mehr Frauen (43,32 %) als Männer (36,27 %) angeben, dass sie bei einem Online-Einkauf an die Natur denken. Dies könnte schlicht damit zusammenhängen, dass Frauen tendenziell mehr online shoppen als Männer. Generell zeigt sich aber, dass beide, sowohl Männer als auch Frauen, den Gedanken an die Natur/Umwelt bei einem Online-Einkauf eher vernachlässigen, was sich auch im Gesamtergebnis widerspiegelt.

Auch zwischen den verschiedenen Altersgruppen zeigen sich Unterschiede. Interessanterweise macht sich die jüngste Altersgruppe, also die 20-29-Jährigen, am wenigsten Gedanken um die Umwelt/Natur (61,57 %), wenn sie einen Online-Einkauf tätigt. Auch bei der Altersgruppe 30-39 Jahre gaben relativ mehr Befragte an, dass sie sich bei

## Denkst Du bei einem Online-Einkauf an die Natur/Umwelt?

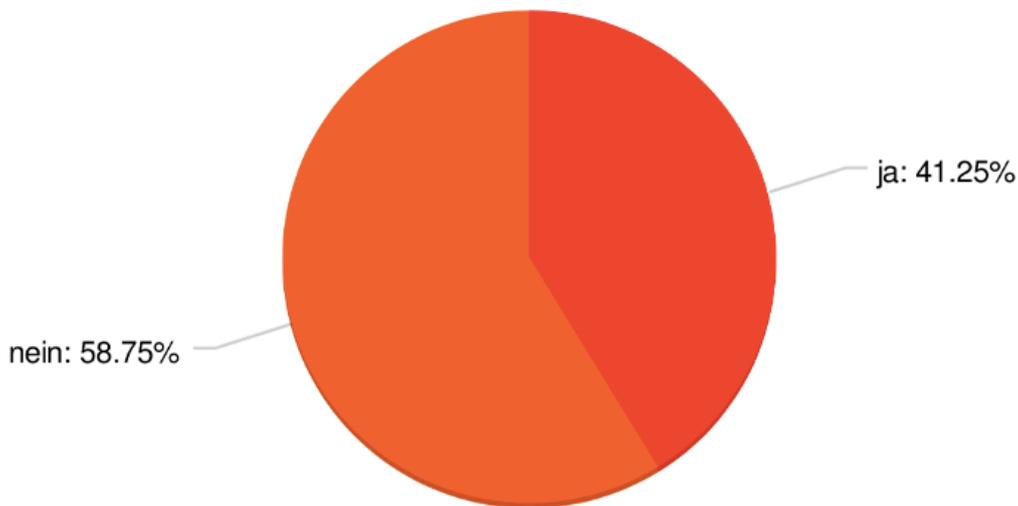


Abbildung 74: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 176.

einem Online-Einkauf keinen Gedanken an die Umwelt machen (60 %). Auffällig ist aber, dass sich das Verhältnis der an die Umwelt/Natur Denkenden sich bei der Altersgruppe ab 40 bis über 50 Jahren umkehrt. Hier geben über die Hälfte der Personen an (57,14 %), dass sie bei einem Online-Einkauf den Umweltaspekt im Kopf haben. Hinzu kommt, dass sich Kunden für die ökologischen Auswirkungen ihres Handels meist nicht selbst in der Verantwortung sehen. So sehen fast 75 % der Kunden für umweltfreundliche Versand- und Retourentransporte vor allem die Händler und Paketdienstleister in der Pflicht. Eine persönliche Mitverantwortung sehen gerade einmal 10 % der Befragten.<sup>214</sup> Diese Überzeugung spiegelt sich also indirekt in den Umfrageergebnissen wider.

Da jedoch der Gedanke an die Natur und Umwelt alleine noch keine Aussage darüber zulässt, wie sich das Verhalten der Kunden tatsächlich ändert, schließt sich hier die Frage an, inwiefern der Umwelt-Gedanke auch wirklich das Einkaufsverhalten der Kunden beeinflusst. Das Ergebnis dieser Frage zeigt eine ähnliche Tendenz. Wie bei der vorherigen Frage geben insgesamt 35,31 % der Befragten an, dass sie der Gedanke an die Natur/ Umwelt in ihrem Einkaufsverhalten wenig bis gar nicht beeinflusst. 45,63 % geben an, dass sie der Gedanke an die Natur beim Shoppen teilweise beeinflusst. Insgesamt 19,06 % der Befragten werden von dem Gedanken an die Umwelt bei ihrem Einkaufsverhalten stark beeinflusst. Im Vergleich liegen die Ergebnisse (starkes bis sehr starkes und wenig bis gar kein Interesse) fast um den doppelten Prozentwert auseinander, was darauf hindeutet, dass die Menschen die Gedanken an die Natur und Umwelt beim konkreten Einkauf eher zurückstellen (s. Abb. 75)

<sup>214</sup> Vgl. PwC (2018), S.17

## Wie stark beeinflusst der Gedanke an die Umwelt Dein Einkaufsverhalten?

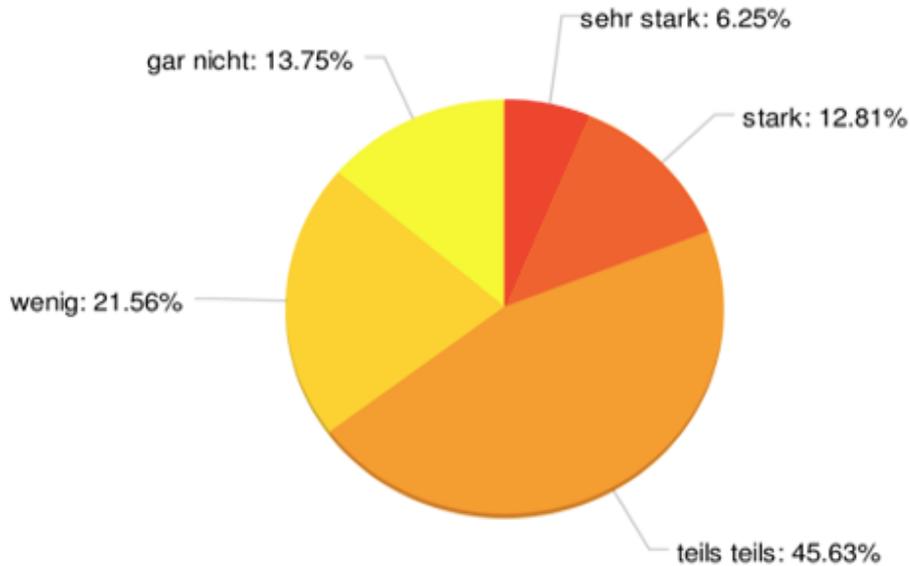


Abbildung 75: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 188.

Gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede? Männer (16,67 % = gar nicht und 23,53 % = wenig) lassen sich in ihrem Einkaufsverhalten insgesamt etwas weniger von dem Gedanken an die Umwelt beeinflussen als Frauen (12,44 % = gar nicht, 20,74 % = wenig). Bei den Frauen scheint der Gedanke an die Umwelt das Einkaufsverhalten doch zumindest etwas zu beeinflussen, da ihre Antworten eher in Richtung stärkere Beeinflussung tendieren als zu überhaupt nicht (47,93 % = teils teils, 13,36 % = stark, 5,53 % = sehr stark). Es ist aber anzunehmen, dass Frauen der Gedanke an die Umwelt mehr beeinflusst, da Frauen tendenziell auch mehr einkaufen als Männer und dadurch das Thema für sie präsenter ist.

Und das Alter? Das Ergebnis verdeutlicht, dass sich die älteren Befragten (über 50) in ihrem Einkaufsverhalten stärker von dem Gedanken an die Umwelt beeinflussen lassen (41,94 % = teils teils, 22,58 % = stark, 9,68 % = sehr stark). Deutlich ist, dass die Beeinflussung bei den jüngeren Leuten geringer ausfällt (z.B. bei den 20-29-Jährigen: 45,50 % = teils teils, 11,37 % = stark, 6,27 % = sehr stark).

Die Frage bleibt also, ob das Umweltbewusstsein tatsächlich größer ist als das Bedürfnis nach „Convenience“, was das Bestell- bzw. Retourenverhalten betrifft. Denn immerhin würden 57 % der Befragten laut einer Untersuchung des Bitkom<sup>215</sup> mit Blick auf die Umwelt weniger Waren zurückzuschicken. Allerdings gaben dort 70 % der Kunden an, ihr Einkaufsverhalten durch den Gedanken an die Umwelt nicht zu ändern. Lediglich weniger als 40 % wären demnach bereit einen Aufpreis zur CO<sub>2</sub>-Reduktion zu zahlen.<sup>216</sup> Dass hier eine Diskrepanz zwischen Idealvorstellung und eigenem Handeln besteht, zeigt auch eine

<sup>215</sup> Vgl. Roleder (2019), S. 8; Bitkom Research Studie: n = 1.024.

<sup>216</sup> Vgl. ebd.; n = 1.024.

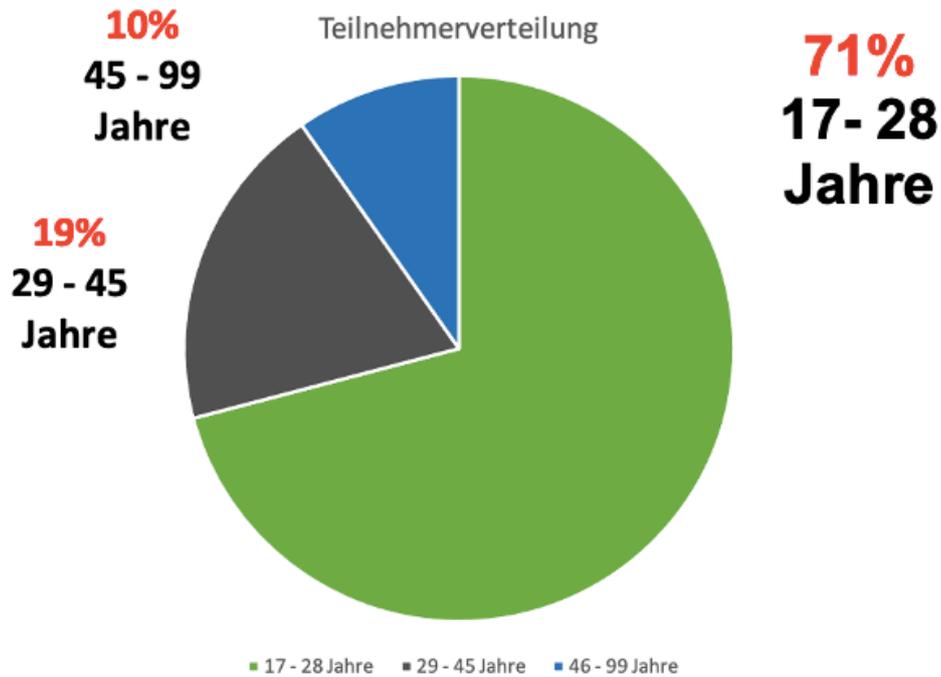


Abbildung 76: Jörs / Hoang / Bitsch (2020): Umweltbewusstsein, S. 5.

Untersuchung von PwC zur Kundeneinstellung zu umweltfreundlichen (Versand- und Retouren-)Transporten. Dabei zeigte sich, dass zwar knapp zwei Drittel der Befragten umweltfreundliche Transportlösungen als wichtig bis sehr wichtig mit Blick auf den Klimaschutz einstufen. Diese Grundeinstellung scheint den Ergebnissen von Jörs, Jonetzko, Braun und Hoff überraschenderweise insbesondere bei der jüngsten Befragungsgruppe zu widersprechen. Allerdings ist auch in der Untersuchung von PwC nur knapp ein Drittel der Befragten dazu bereit, einen Aufpreis von im Schnitt 2,34 Euro für einen umweltfreundlichen Transport zu bezahlen, wohingegen die anderen Befragten keinen Aufschlag für die Sicherstellung einer umweltfreundlichen Zustellung leisten wollen.<sup>217</sup> Diese Einstellung bestätigt eine Untersuchung von ibi research. Hier gaben etwa drei Viertel der Befragten an, dass sie bei gleichen Kosten einen umweltfreundlicheren Versand bevorzugen würden, aber nur 26 % der Befragten war dazu bereit, einen Aufpreis von 2 Euro und mehr zu zahlen.<sup>218</sup> 73 % der Kunden sind danach der Meinung, dass umweltfreundlichere Lösungen nicht zu Mehrkosten führen dürfen.<sup>219</sup>

## FAZIT

Es zeigt sich also, dass sich die Kunden von ihren Mitmenschen zwar stark in ihrem Einkaufsverhalten beeinflussen lassen, dass dies bei Retouren jedoch nicht der Fall ist. Dennoch hilft es ihnen, auf ihr Umfeld zu hören, um bessere Kaufentscheidungen zu treffen, was die Retourenquote minimiert. Deshalb sollten Onlineshops auf bessere Möglichkeiten zur Integration von Kundenbewertungen setzen. Von Unternehmen fühlen sich Kunden mehrheitlich nicht dazu ermutigt, Produkte für ein paar Tage zum Test zu bestellen, um sie dann zu retournieren. Die häufigste Motivation zur Rücksendung ist es jedoch, wenn der Artikel dem Kunden nicht gefällt, wenn er anders ist, als erwartet oder Qualitätsmängel bestehen.

<sup>217</sup> Vgl. PwC (2018): Wege aus dem Paketdilemma, S. 12.

<sup>218</sup> Vgl. ibi research, e-commerce-Leitfaden, 2017, S. 25f.

<sup>219</sup> Vgl. ibi research, e-commerce-Leitfaden, 2017, S. 25.

Generell sind Kunden eher nicht bereit, trotz entsprechender Anreize, ihr Retourenverhalten zu ändern. Sie sehen aber durchaus, dass das Problem bzw. die Verantwortung zur Retourenvermeidung nicht nur bei den Unternehmen, sondern auch bei ihnen selbst liegt. Mehrheitlich begrüßen es Kunden, wenn Unternehmen Maßnahmen gegen „Vielretournierer“ ergreifen. Ein Bewusstsein für die Retourenproblematik und die Auswirkungen auf die Umwelt des eigenen Einkaufsverhaltens sind also durchaus gegeben. Erstaunlich ist dabei, dass dieses Bewusstsein bei den älteren Kunden größer zu sein scheint als bei den jüngeren und dass, obwohl sie mehrheitlich, aber zu Unrecht annehmen, dass alle von ihnen zurückgeschickten Waren vernichtet werden.

## Literatur

1. Betzing, J. H., Beverungen, D., Becker, J., Matzner, M., Schmitz, G., Bartelheimer, C., Berendes, I., Braun, M., Gadeib, A., von Hoffen, M., & Schallenberg, C. (2017). Interaktive, digitale Einkaufserlebnisse in Innenstädten. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 54(5), S. 659–671.
2. Digital-Magazin (2016): Die Macht der Empfehlung – Kunden vertrauen Werbung weniger als Tipps von Freunden, <https://digital-magazin.de/die-macht-der-empfehlung-kunden-vertrauen-werbung-weniger-als-tipps-von-freunden/?cn-reloaded=1>; Abruf am: 27. März 2020.
3. EHI (2016): Gut verpackt – weniger retourniert, <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/gut-verpackt-weniger-retourniert/>; Abruf: 27. März 2020.
4. EHI (2018): Geklickt, gekauft und retourniert, <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/geklickt-gekauft-und-retourniert/>; Abruf am: 27. März 2020.
5. EHI (2019): Pullover auf Durchreise. <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/pullover-auf-durchreise/>; Abruf am: 27. März 2020.
6. Forschungsgruppe Retourenmanagement (2019): Praeventives Retourenmanagement und Ruecksendegebuehren - Neue Studienergebnisse, <http://www.retourenforschung.de/info-praeventives-retourenmanagement-und-ruecksendegebuehren---neue-studienergebnisse.html>; Abruf am: 29. Oktober 2020.
7. ibi research (2017): E-Commerce Leitfaden. Noch erfolgreicher im elektronischen Handel, Universität Regensburg.
8. ibi-DCRN (2020): Handel im Wandel: wie online eingekauft wird, <https://ibi.de/veroeffentlichungen/handel-im-digitalen-wandel>; Abruf am: 08. Oktober 2020.
9. Influry (2017): Zuschauer vertrauen Influencern im Internet. Glaubwürdigkeit von Internet-Stars weiter hoch, <https://influry.com/images/influry-influencer-studie-german.pdf>; Abruf am: 27. März 2020.
10. Jörs/Börner (2020): Kundenerwartungen, Hochschule Darmstadt.
11. Jörs/Jonetzko/Braun/Hoff (2020): Retourenverhalten / Wie Kunden zur Retourenvermeidung motivieren?, Hochschule Darmstadt.
12. KPMG (2020): Onlineshopping. So wünscht sich der Kunde den Einkaufsprozess – Customer Journey, Versand und Retoure. Unsere Analyse zu Trends und Potenzialen im E-Commerce, 2. Februar 2020.
13. parcelLab (2018): E-Commerce Versandstudie 2018.
14. PwC (2018): Wege aus dem Paketdilemma, Dezember 2018, <https://www.pwc.de/de/transport-und-logistik/pwc-paketpreisstudie-2018.pdf>; Abruf am: 29. Oktober 2020.
15. Razorfish (2009): The Razorfish Social Influence Marketing Report <https://de.slideshare.net/razorfishmarketing/fluent-the-razorfish-social-influence-marketing-report>; Abruf am: 27. März 2020.
16. Rohleder, B. (2019): Black Friday und Weihnachtsgeschäft: So shoppen die Deutschen im Netz, Berlin 25. November 2019, [https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-11/191125\\_bitkompräsentation\\_e-commerce2020.pdf](https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-11/191125_bitkompräsentation_e-commerce2020.pdf), Abruf am: 29. Oktober 2020.
17. Stangl, W. (2020). Stichwort: 'prospect theory'. Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik, <https://lexikon.stangl.eu/6512/prospect-theory/>; Abruf am: 29. Oktober 2020.
18. Statista (2017): Aus welchen Gründen haben Sie online bestellte Waren zurückgesendet? Umfrage zu Gründen für Retouren bei Online-Bestellungen in Deutschland 2016, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4423/umfrage/gruende-fuer-retouren-in-online-shops/>; Abruf am: 29. Oktober 2020.
19. Statista (2018): Wie ansprechend finden Sie persönlich folgende Aktionsarten? Umfrage zu attraktiven Verkaufsaktionen im Einzelhandel in Deutschland 2018, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/990356/umfrage/attraktive-verkaufsaktionen-im-einzelhandel-in-deutschland/>; Abruf am: 29. Oktober 2020.
20. Wittmann, G., Seidenschwarz, H., Bergmann, I. (2018). *Ibi-Mystery-Shopping Studie 2018 – Die Realität des deutschen E-Commerce*. Hrsg.: ibi Research an der Universität Regensburg GmbH. ISBN: ISBN 978-3-945451-56-4.

### 6.3.4 Umweltbewusstsein der Kunden

Nicht nur die Händler stehen mit ihrem Verhalten gegenüber der Umwelt in der Verantwortung, sondern auch die Kunden, die mit ihrem Einkaufs- und Retourenverhalten maßgeblich Einfluss auf die Umwelt ausüben. Um herauszufinden, inwiefern umweltbezogene Maßnahmen und Aufklärungskampagnen eine Rolle bei der Reduktion unerwünschter Retouren spielen könnten, wurde untersucht, inwiefern auf Seiten der Kunden ein gewisses Umweltbewusstsein besteht, ob sie einen Zusammenhang zwischen ihrem Retourenverhalten und Umweltbelastungen herstellen und was sie bereit wären, für eine bessere Umweltbilanz ihres eigenen Handelns zu unternehmen. Diesem Aspekt widmet sich die [Umfrage von Jörs, Hoang und Bitsch](#), an der sich 251 Personen beteiligt haben. Die Befragten setzen sich dabei zu 56,5 % aus Männern, 41,8 % Frauen und 1,7 % diversen Personen mit einem Durchschnittsalter von 28 Jahren zusammen.

Zunächst zeichnet sich ab, dass immer mehr Kunden online kaufen. In der Umfrage von Jörs, Hoang und Bitsch gaben über 50 % der Befragten an, öfters online einzukaufen als im stationären Handel. Über 40 % bevorzugen hingegen den stationären Handel. Die

#### Kaufen Sie öfters online als im stationären Handel ein?

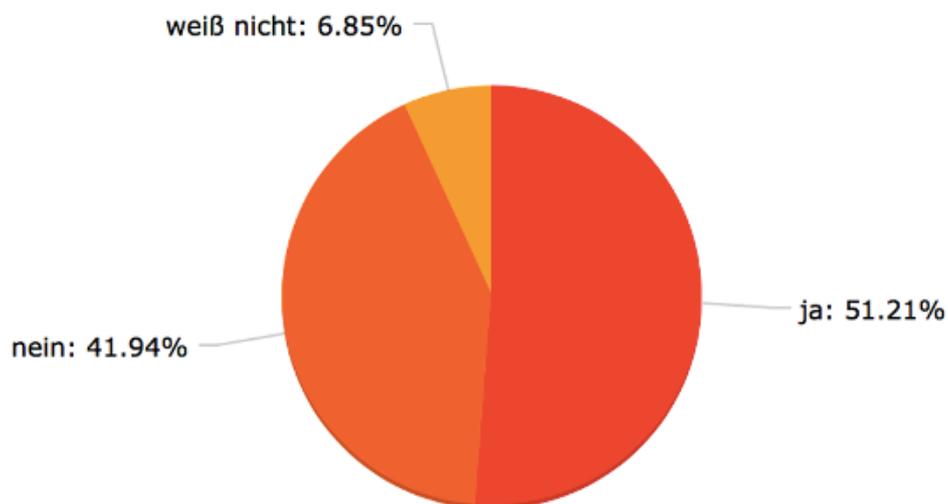


Abbildung 77: Jörs / Hoang / Bitsch (2020): Umweltbewusstsein, S. 5.

restlichen Teilnehmenden waren sich unsicher bzw. wissen nicht, ob sie öfters online einkaufen oder stationär (s. Abb. 77).

Bemerkenswert ist, dass Männer, eher dazu neigen, online einzukaufen als Frauen (~55 % vs. ~46 %). Dazu vermuten Jörs, Hoang und Bitsch, dass Frauen „emotionalere“ Einkäuferinnen sind und dazu neigen, Einkäufe im stationären Handel deshalb zu tätigen, da die Produkte ihnen dort physisch vorliegen. Diverse emotionale und Sinne stimulierende Eigenschaften, wie Gerüche, optische Aufbereitung und Musik ziehen angeblich weibliche

Kunden vermehrt an. Gerade die Aspekte der „Shopping-Lust“ dürften, so Jörs, Hoang und Bitsch, hier eine weitere Erklärungskraft besitzen.

Generell lässt sich feststellen, dass immer mehr Menschen online einkaufen. So gaben in einer KPMG-Umfrage 2020 fast 50 % der Befragten an, dass sie mehrmals pro Monat online shoppen und 20 %, dass sie sogar mehrmals die Woche online shoppen,<sup>220</sup> was sich auch schon in den ibi research Zahlen von 2017 gezeigt hatte.<sup>221</sup> Interessant ist dabei inwiefern die Online-Shopper ein Bewusstsein für umweltfreundliche Lösungen entwickeln und einen Zusammenhang mit ihrem eigenen Verhalten herstellen.

Wie in der Erhebung von Jörs, Jonetzko, Braun und Hoff (s. Kapitel 6.3.3) festgestellt, denken 41,25 % der Kunden beim Onlinekauf an die Umwelt. Die Mehrheit von 58,75 % jedoch nicht.<sup>222</sup> Dieses Ergebnis zeigt deutlich, dass immer noch mehr als die Hälfte der Befragten sich bei einem Online-Einkauf – und damit auch hinsichtlich der Retourenmöglichkeiten - keine großen Gedanken über die Umweltfolgen macht. Der Gedanke an die Umwelt beim Einkauf sagt aber noch nichts darüber aus, ob eine Person deswegen beispielsweise trotzdem eine Retoure tätigen würde oder nicht. Auch der Einfluss des Gedankens an die Umwelt auf das Einkaufsverhalten ist bei den wenigsten Menschen stark ausgeprägt, was darauf hindeutet, dass der Gedanke an die Umwelt eher verdrängt wird und Menschen die Dinge einkaufen, die sie gerade benötigen.

Hinzu kommt, dass sich Kunden für die ökologischen Auswirkungen ihres Handels meist nicht selbst in der Verantwortung sehen. So sehen fast 75 % der Kunden die Verantwortung für umweltfreundliche Versand- und Retourentransporte vor allem bei Händlern und Paketdienstleistern. Eine persönliche Mitverantwortung sehen gerade einmal 10 %.<sup>223</sup> Dieses Verhalten spiegelt sich auch in den hier vorliegenden Ergebnissen wider.

Bei Umweltproblemen beim Online-Einkauf denken die meisten Kunden (70 %) an das „Verpackungsmüllproblem“.<sup>224</sup> Sichere Verpackungen sind jedoch wichtig, um die Zahl an Retouren möglichst gering zu halten und zählen laut EHI-Studie zu den Top 3 der Kundenrelevanz-Kriterien.<sup>225</sup> Durch den optimalen Schutz kommt die Ware nicht nur sicher beim Kunden an, sondern der Kunde kann auch im Fall eines Retourenwunsches den Artikel in der Originalversandverpackung retournieren, wodurch sichergestellt wird, dass der Artikel auch wieder unversehrt beim Händler eintrifft und er ihn möglichst als A-Ware weiterverkaufen kann. So erhalten die Onlinehändler im Schnitt zwischen 70 und 80 % der retournierten Ware in der originalen Versandverpackung. Aus Sicht von über einem Drittel der befragten Onlinehändler, trägt die Verpackung damit auch zur Retourenvermeidung bei und knapp die Hälfte arbeitet daran, einen besseren Produktschutz zu gewährleisten.<sup>226</sup>

Entsprechend werten auch über 55 % der Befragten die Wiederverwendbarkeit der Versandverpackung als wichtiges Kriterium, wobei es über ein Drittel der Teilnehmenden für eher nicht relevant hält. Rund 10 % der Befragten wissen nicht, welche Relevanz sie der Wiederverwendbarkeit beimessen sollen.

---

<sup>220</sup> Vgl. KPMG (2020): Online-Shopping, S. 5; n = 251.

<sup>221</sup> Vgl. ibi research (2017), S. 15.

<sup>222</sup> Vgl. Jörs/Jonetzko/Braun/Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 176.

<sup>223</sup> Vgl. PwC (2018): Wege aus dem Paketdilemma, S. 17.

<sup>224</sup> Vgl. Rohleder (2019): Black Friday und Weihnachtsgeschäft, S. 9; Bitkom Research Studie: n = 1.024.

<sup>225</sup> Vgl. EHI (2018): Geklickt, gekauft und retourniert.

<sup>226</sup> Vgl. ebd.

## Ist die Wiederverwendbarkeit der Versandverpackung für Sie wichtig ?

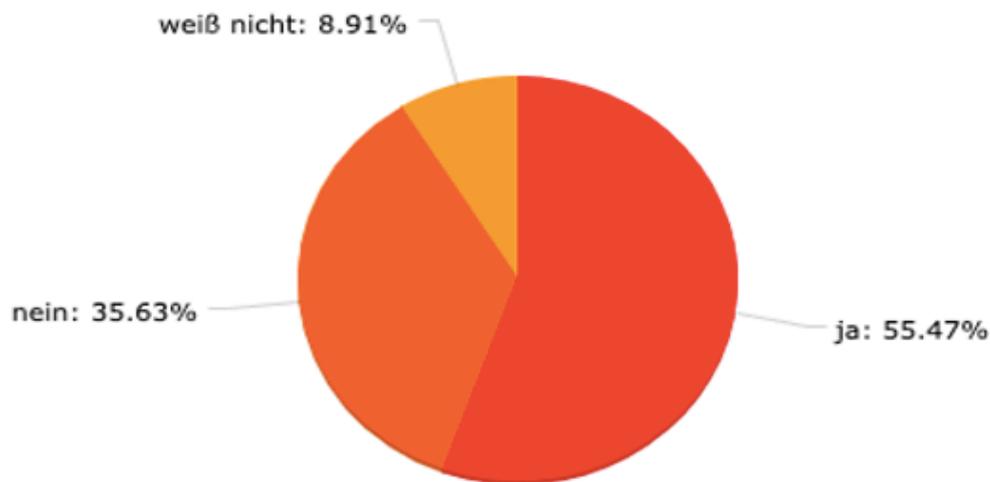


Abbildung 78: Jörs / Hoang / Bitsch (2020): Umweltbewusstsein, S. 23.

Interessant ist, dass relativ betrachtet Frauen mehr Wert (~ 62 %) auf die Wiederverwendbarkeit von Versandpackungen legen als Männer (~ 49 %). Wohingegen für mehr als 55 % der Kunden ein umweltfreundlicher Versand z.B. durch die Verwendung von umweltfreundlichen Füllmaterialien oder der minimalen Verpackungsgröße der Versandverpackung „sehr wichtig“ bzw. „eher wichtig“ ist, spielt die Versandverpackungsfrage allerdings insgesamt bei der Bedeutung der Versandkriterien für die Kunden nur eine untergeordnete Rolle.<sup>227</sup> Dennoch wären 86 % der Kunden dazu bereit aus Umweltgründen Mehrwegkartons zu nutzen. Allerdings wären nur knapp über 50 % dazu bereit einen Aufpreis für bessere Verpackungen und weniger Verpackungsmüll zu zahlen. Nur 37 % wären bereit einen Aufpreis zur CO<sub>2</sub>-Kompensation der Lieferung zu zahlen.<sup>228</sup> Hier zeigt sich, dass zwischen Wunsch und eigenem Handeln seitens der Kunden noch Diskrepanzen bestehen.

Zählt man die „Nein“- und „Weiß-Nicht“- Antworten zusammen, so befasst sich die Mehrheit der Befragten (ca. 55 %) nicht mit den ökologischen Auswirkungen des Retouren geschehens. Es dominiert zwar eher ein Nichtinteresse oder vielleicht Verdrängen, aber immerhin 45 % der Befragten wägen ökologische Nachteile bei Rücksendungen von Artikeln ab. Damit ist ein nicht unerheblicher Teil der Kunden für die Vermeidung von Umweltbelastungen durch den Online-Handel sensibilisiert. Dabei zeigt sich, dass Frauen reflektierter mit dem Thema der ökologischen Auswirkungen umgehen als Männer (~ 51 % vs. ~ 40 %).

Dennoch glaubt die überwiegende Mehrheit der an der Umfrage Teilnehmenden, nämlich fast 80 %, dass das Retournieren von Waren zu einer Verschärfung der ökologischen

<sup>227</sup> Vgl. ibi research (2017), S. 20.

<sup>228</sup> Vgl. Rohleder (2019), S. 8; Bitkom Research Studie: n = 1.024.

## Wägen Sie die ökologischen Nachteile bei der Rücksendung von Artikeln ab ?

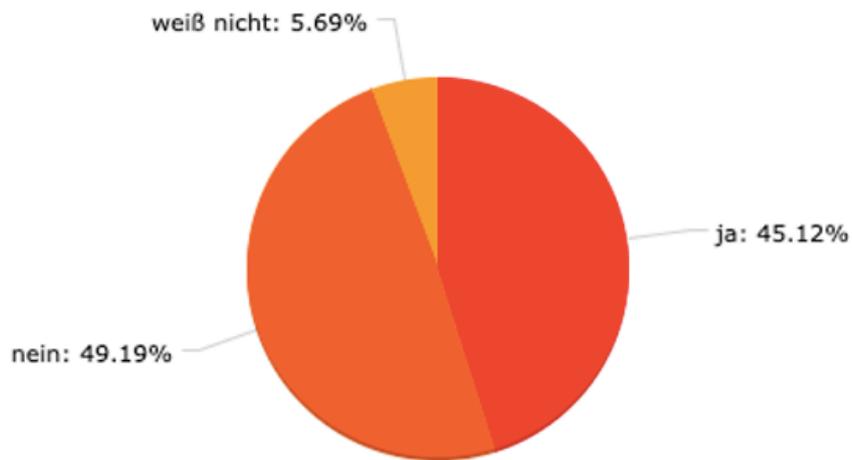


Abbildung 79: Jörs / Hoang / Bitsch (2020): Umweltbewusstsein, S. 41.

Belastungen beiträgt und damit negativen Einfluss hinsichtlich des Klimawandels hat (s. Abb. 80).

## Glauben Sie, dass das Retournieren von Ware Einfluss auf den Klimawandel hat bzw. verschärft?

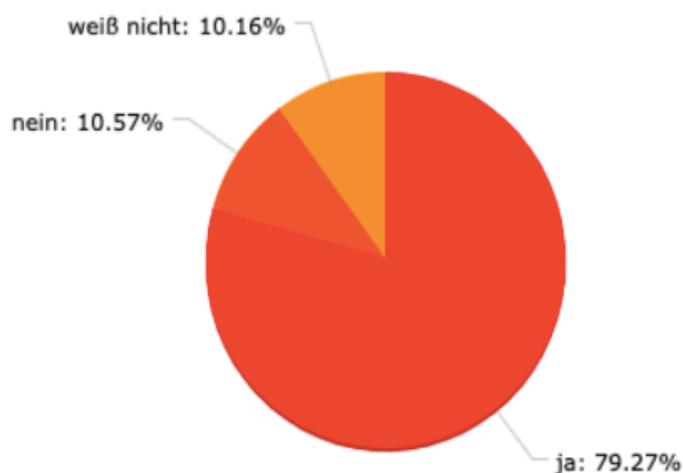


Abbildung 80: Jörs / Hoang / Bitsch (2020): Umweltbewusstsein, S. 61.

Dies erscheint etwas verwunderlich, da doch rund 55 % der Befragten zuvor erklärt hatten, die ökologischen Auswirkungen von Rücksendungen nicht abzuwägen. Dass dennoch die überwiegende Mehrheit an die Existenz, wenn nicht gar Verschärfung, der ökologischen Belastungen durch Retouren glaubt, zeigt, dass mehrheitlich keine konsequente Einstellung und Handlungskonsequenz aufgebracht wird; d.h., dass eher nicht über die ökologische Belastungsproblematik und damit verbundene Konsequenzen für das eigene Handeln nachgedacht wird. Gut 11 % sind der Meinung, dass das Retournieren von Ware keinen Einfluss auf den Klimawandel hat und rund 10 % wissen nichts über den Zusammenhang von Retouren und Ökologie. Erneut lassen die Erhebungsdaten erkennen, dass Frauen bewusster über die ökologischen Folgen der Retoure nachdenken und für diese Fragen mehr zu sensibilisieren sind (~85 % vs. ~77 %), was sich auch mit den Erkenntnissen von Aumüller in Kapitel 5.3 deckt.

Andere Studien haben ergeben, dass die Mehrheit der Onlinekunden ihr Handeln nicht auf den ökologischen Aspekt ausrichtet und ihr kostenfreie Retouren wichtiger sind.<sup>229</sup> Bei der Frage welche Gründe den Kunden am ehesten dazu bewegen würden, nach Erhalt einer Bestellung in der Kategorie „Bekleidung und Schuhe“ auf eine Retoure zu verzichten, belegen Hinweise auf Umweltschäden den letzten Platz. Dennoch wären immerhin 21,1 % der Kunden dazu bereit, aus Umweltgründen auf eine Retoure zu verzichten.<sup>230</sup>

Wie in Deutschland, so sind auch in den USA andere Relevanzkriterien, als der „Umweltschutzaspekt“ wichtiger für die Retourenentscheidung der Verbraucher.<sup>231</sup> Die Frage, ob das Umweltbewusstsein tatsächlich größer ist, als das Bedürfnis nach Convenience beim Bestell- bzw. Retourenverhalten bleibt also bestehen. Denn immerhin würden sich 57 % der Befragten laut einer Untersuchung des Bitkom<sup>232</sup> mit Blick auf die Umwelt bereiterklären, weniger Waren zurückzuschicken. Dass hier eine Diskrepanz zwischen Idealvorstellung und eigenem Handeln besteht, hat die vorliegende Untersuchung von Jörs, Hoang und Bitsch gezeigt. Ein weiteres Beispiel, dass diese Diskrepanz untermauert, ist eine Untersuchung von PwC zur Kundeneinstellung zu umweltfreundlichen (Versand- und Retouren-)Transporten. Dabei zeigte sich, dass zwar knapp zwei Drittel der Befragten umweltfreundliche Transportlösungen als wichtig bis sehr wichtig mit Blick auf den Klimaschutz einstufen. Allerdings ist nur knapp ein Drittel der Befragten auch dazu bereit, einen Aufpreis von im Schnitt 2,34 Euro dafür zu bezahlen, wohingegen die anderen Befragten selbst nichts für die Sicherstellung eines umweltfreundlichen Transportes leisten wollen.<sup>233</sup> Diese Einstellung bestätigt ebenfalls eine Untersuchung von ibi research. Hier gaben etwa drei Viertel der Befragten an, dass sie bei gleichen Kosten einen umweltfreundlicheren Versand bevorzugen würden, aber nur 26 % der Befragten war dazu bereit, einen Aufpreis von 2 Euro und mehr zu zahlen.<sup>234</sup> Das heißt, dass auch Rücksendegebühren, so wie von Asdecker<sup>235</sup> vorgeschlagen (s. auch Kapitel 5.1), aus Kundensicht kritisch zu sehen sind. Die Onlinehändler stecken hier also in einem Dilemma, da sie einerseits den Wunsch der Kunden und der in der heutigen Zeit gegebenen Dringlichkeit zum Ergreifen von Klimaschutzmaßnahmen nachkommen möchten,

---

<sup>229</sup> Vgl. Institut für Handelsforschung in Lütge (2014): Verflixte Retouren.

<sup>230</sup> Vgl. Institut für Handelsforschung Köln / AZ Direct GmbH (2016): Anreize zur Retourenvermeidung nach dem Kauf; n=1147.

<sup>231</sup> Vgl. Janakiraman/ Syrdal / Freiling (2015): The effect of return policy leniency.

<sup>232</sup> Vgl. Rohleder (2019), S. 8; Bitkom Research Studie: n = 1.024.

<sup>233</sup> Vgl. PwC (2018), S. 12.

<sup>234</sup> Vgl. ibi research (2017), S. 25f.

<sup>235</sup> Vgl. Forschungsgruppe Retourenmanagement (2019): Praeventives Retourenmanagement und Ruecksendegebuehren.

gleichzeitig aber Lösungen finden müssen, die sie kostenfrei anbieten können oder sie müssten alternativ selbst die Kosten dafür übernehmen.

Die Deutsche Post DHL hat berechnet, dass der Versand eines Pakets über ihr Zustellsystem weniger als 500 Gramm Treibhausgasemissionen verursacht. Das entspricht dem CO<sub>2</sub>-Ausstoß eines modernen Mittelklassefahrzeugs auf einer Strecke von nicht einmal 3,5 Kilometer. Da die Bundesbürger laut dem Darmstädter Öko-Institut aber im Durchschnitt etwa sechs Kilometer fahren, um ihre Einkäufe zu erledigen, schneidet der Onlinehandel hier, auch wenn sich stationäre und Onlineshops aufgrund des Einflusses verschiedener Faktoren nur schwer vergleichen lassen,<sup>236</sup> besser ab.<sup>237</sup> Die von der Forschungsgruppe Retourenmanagement der Otto-Friedrich-Universität Bamberg unter Leitung von Dr. Björn Asdecker berechneten Auswirkungen von Retouren auf die Umwelt beliefen sich 2018 auf 238.000 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente (CO<sub>2</sub>e), was ungefähr den Umweltwirkungen von täglich 2.200 Autofahrten von Hamburg nach Moskau entspricht (Annahme: 150 gCO<sub>2</sub>e/km). Dennoch ist der Anteil der Retouren am Gesamtausstoß in Deutschland (laut BMU 906,8 Mio. t CO<sub>2</sub>e) mit 0,0262 % trotzdem sehr gering.<sup>238</sup>

Ein weiterer Punkt, den Jörs, Hoang und Bitsch deshalb unter die Lupe genommen haben, ist die Einstellung der Kunden zu mehrmaligen Zustellversuchen. Hier können sich knapp 90 % der Befragten vorstellen, dass durch mehrmalige Zustellversuche einer Bestellung ökologische Belastungen erzeugt werden können.

Etwas verwunderlich ist, dass gut jeder Neunte der Befragten sich bei der Beurteilung von Negativkonsequenzen abweisend („Nein“) oder unsicher fühlt bzw. nicht weiß, dass durch mehrmalige Zustellversuche ökologische Belastungen erzeugt werden können, denn eigentlich müsste es den Befragten präsent sein, dass ein herkömmliches Lieferfahrzeug, das aufgrund von mehrmaligen Zustellversuchen häufiger fahren muss, auch mehr CO<sub>2</sub>-Ausstoß verursacht,<sup>239</sup> auch wenn die Logistik kontinuierlich daran arbeitet, diesen zu minimieren. Hier könnte jedoch ein Zusammenhang mit einer als „lästig“ empfundenen Auseinandersetzung mit den negativen ökologischen Begleiterscheinungen von Mehrfachzustellversuchen aus Convenience-Gründen bestehen. Die damit verbundene kognitive Dissonanz verhindert, dass wirklich über die durch mehrmalige Zustellversuche induzierten möglichen ökologischen Belastungen von dieser Minderheit der Befragten nachgedacht wird.

Immer wieder wird diskutiert, ob die Übernahme der Rücksendegebühren durch die Kunden oder zumindest eine Beteiligung der Kunden daran zu einer Reduktion des Retourenaufkommens führen würde (s. Präventives Retourenmanagement Kapitel 5.1). Derzeit gehen rund zwei Drittel der Onlinehändler davon aus, dass sie aufgrund der Marktsituation grundsätzlich die Retourenversandkosten übernehmen müssen und preisen diese gegebenenfalls ein.<sup>240</sup> Von den Top 100-Onlineshops übernehmen sogar ca. 90 % die Rücksendekosten.<sup>241</sup> Dies unterscheidet sich auch nach Produktsegmenten und reicht von 67 % bei FMCG bis hin zu 100 % bei Sport- und Outdoor-Shops<sup>242</sup> und variiert auch stark

---

<sup>236</sup> Vgl. Verbraucherzentrale (2019): Ist Onlinehandel gut für die Umwelt?.

<sup>237</sup> Vgl. Weber (2013): Öko-Bilanz des Internethandels.

<sup>238</sup> Vgl. Forschungsgruppe Retourenmanagement (2019): Retourentacho 2018 / 2019 ausgewertet.

<sup>239</sup> Vgl. Badenschier (2012): Return to Sender.

<sup>240</sup> Vgl. EHI (2018).

<sup>241</sup> Vgl. parcelLab (2018), S. 31.

<sup>242</sup> Vgl. Wittmann et al. (2018), S. 77.

in Abhängigkeit von der Größe des Unternehmens.<sup>243</sup> Gründe für die Übernahme der Kosten durch die Händler sind Angst vor Umsatzrückgang, Kundenabwanderung und Marktanteilsverlust.<sup>244</sup> Denn für rund 47 % der Kunden ist die Übernahme von Rücksendekosten auch ein Kriterium dafür, in welchem Onlineshop sie einkaufen<sup>245</sup> und nur in 16 % der Fälle übernehmen Kunden die Kosten für die Retoure.<sup>246</sup> Jörs, Hoang und Bitsch haben sich in ihrer Umfrage auch mit der Einstellung der Kunden zu Rücksendekosten auseinandergesetzt, wobei es explizit um die Frage ging, ob die Käufer einen Teil der Rücksendekosten tragen sollten. Dies lehnt streng genommen die Mehrheit der Teilnehmenden ab. Gut 42 % antworteten mit „Nein“ und fast 20 % mit „Weiß nicht“. Es bleibt zu vermuten, dass einige Teilnehmende sich für die „Weiß nicht“-Antwortmöglichkeit entschieden haben, da diese Frage viele weitere Aspekte miteinbeziehen könnte und sich viele weitere Folgefragen stellen lassen, wie z.B. „Wie hoch würden diese Rücksendegebühren ausfallen?“, „Verändern sich die Produktpreise bei keiner

**Können Sie sich vorstellen, dass durch mehrmalige Zustellungsversuche von einer Bestellung ökologische Belastungen erzeugt werden?**

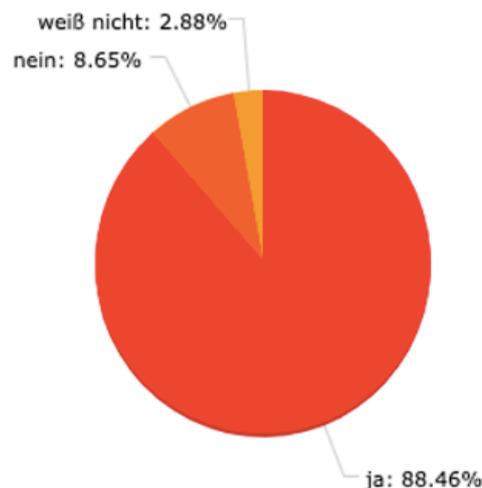


Abbildung 81: Jörs / Hoang / Bitsch (2020): Umweltbewusstsein, S. 76.

Kostenteilung bzw. bei einer Kostenteilung?“ etc. Bemerkenswert ist, dass trotz der zuvor festgestellten höheren Affinität der Frauen zu Umweltthemen in Zusammenhang mit dem Onlineshopping, nur rund 39 % der weiblichen Teilnehmer eine Kostenteilung befürworten, wohingegen Männer mit ca. 45 % doch etwas stärker für eine solche plädieren. Mit ca. 19 % haben auch mehr Frauen diese Frage mit „weiß nicht“ beantwortet als Männer (~10 %). Nur ein gutes Drittel der Befragten kann sich eine Kostenbeteiligung an Rücksendungen vorstellen. Eine eher ernüchternde Erkenntnis (s. Abb. 82).

<sup>243</sup> Vgl. Forschungsgruppe Retourenmanagement (2019): Praeventives Retourenmanagement und Ruecksendegebuehren.

<sup>244</sup> Vgl. ebd.

<sup>245</sup> Vgl. Rohleder (2019), S. 6; Bitkom Research Studie: n = 1.024.

<sup>246</sup> Vgl. Wittmann et al. (2018), S. 78.

**Der Bundesverband für Umwelt- und Naturschutz will, dass die Käufer einen Teil der Rücksendekosten tragen. Sollten die Käufer einen Teil der Rücksendekosten tragen?**

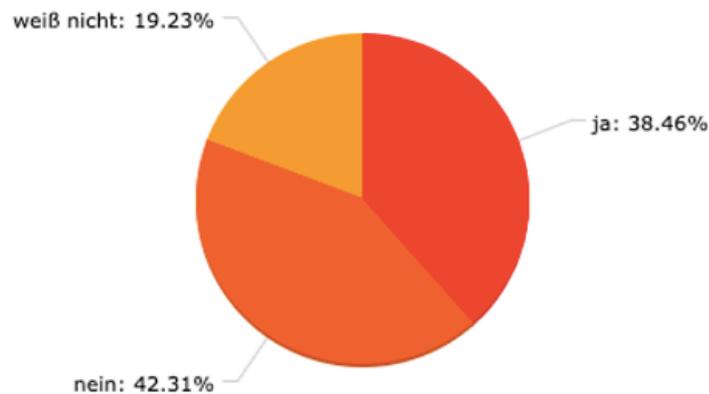


Abbildung 82: Jörs / Hoang / Bitsch (2020): Umweltbewusstsein, S. 85.

Braucht es nur ein gewisses leichtes Drängen der Konsumenten, ein sogenanntes „Nudging“, eine gewisse Transparenz und Überzeugungskraft, um Käufer von der Fälligkeit von oder Beteiligung an Rücksendegebühren zum Zweck der Reduzierung von ökologischen Belastungen zu bewegen? Fragt man die Kunden, ob sie Rücksendegebühren akzeptieren würden, wenn das Geld zum Entgegenwirken von ökologischen Belastungen genutzt wird, so wären immerhin zwei Drittel der Befragten grundsätzlich dazu bereit. Gut ein Viertel der Befragten würde keine solche Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft aufbringen. Wiederum gut 8 % der an der Umfrage Teilnehmenden wären eher unentschieden bzw. haben darüber noch nicht nachgedacht, hierzu einen aktiven Kostenbeitrag zu leisten. Das heißt, dass von den mehr als 42 % der Befragten, die zuvor erklärten, nicht bereit zu sein, einen Teil der Rücksendekosten zu tragen, nun 80 % Rücksendegebühren akzeptieren würden, wenn das dafür bezahlte Geld zum Entgegenwirken von ökologischen Belastungen genutzt wird. Es scheint also, dass der Verwendungszweck des Geldes und das Gefühl damit etwas Gutes für die Umwelt zu tun, die Bereitschaft der Kunden, sich an den Rücksendekosten zu beteiligen, steigen lässt (s. Abb. 83).

Daran schließt sich die Frage an, welche Auswirkungen Rücksendegebühren auf das Retourenverhalten der Kunden haben könnten. Laut der Umfrage von Jörs, Hoang und Bitsch wären fast zwei Drittel der Befragten dazu bereit, auch zugunsten einer ökologischen Entlastung, auf die Rücksendung eines Artikels zu verzichten, wenn der Einkaufswert nur minimal über der Rücksendegebühr liegt (s. Abb. 84).

Allerdings würde rund jeder Fünfte der befragten Personen den Artikel auch zurückschicken, wenn der Einkaufswert nur minimal über der Rücksendegebühr liegt. Die grundsätzliche Möglichkeit, alle bestellten Waren, auch wenn sie nur einen geringen Wert besitzen, zurücksenden zu können, hat bei fast 20 % der Befragten also höhere Priorität als mögliche resultierende Umweltbelastungen. Fast die gleiche Anzahl an Personen äußert sich in der Umfrage unentschieden. Möglicherweise machen sie ihre Entscheidung vom

**Würden Sie Rücksendegebühren akzeptieren, wenn das Geld zum Entgegenwirken von ökologischen Belastungen genutzt wird ?**

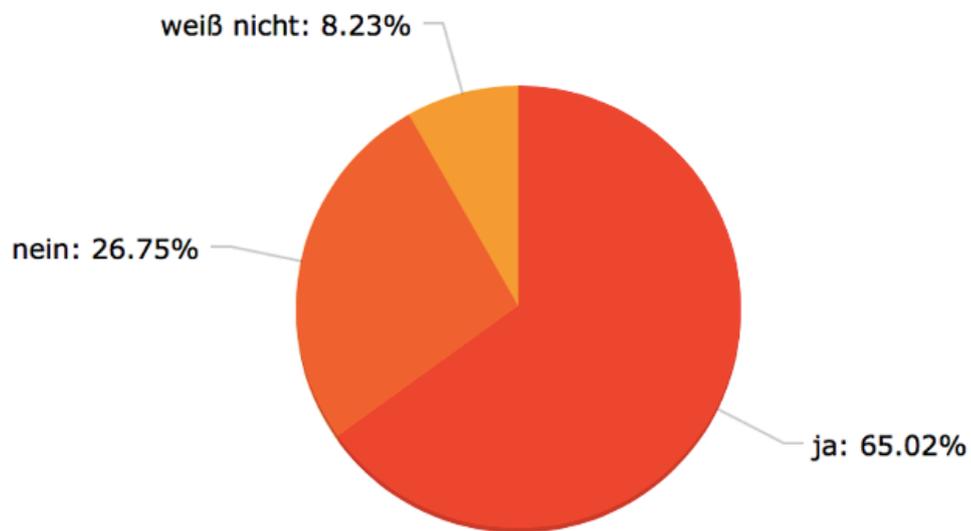


Abbildung 83: Jörs / Hoang / Bitsch (2020): Umweltbewusstsein, S. 91

**Würden Sie den Artikel zurückschicken, wenn der Einkaufswert nur minimal über der Rücksendegebühr liegt?**

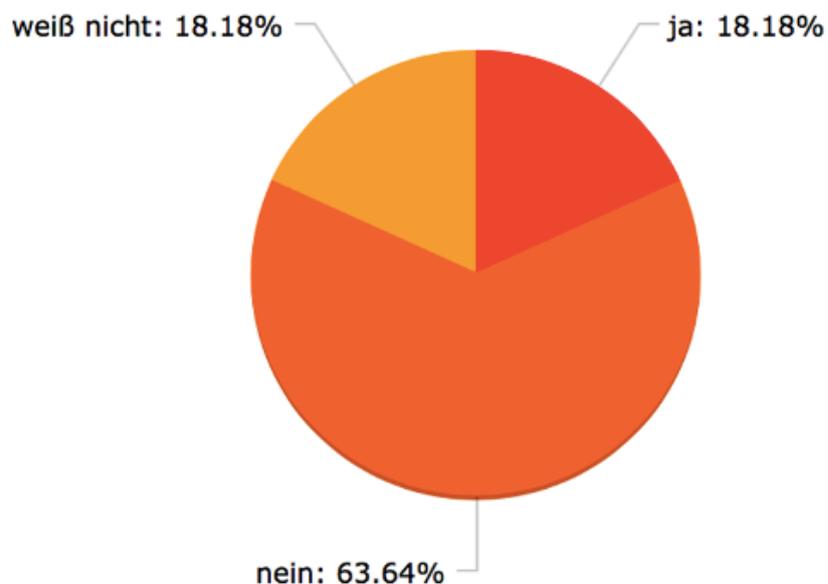


Abbildung 84: Jörs / Hoang / Bitsch (2020): Umweltbewusstsein, S. 107.

jeweiligen Produkt oder der Dringlichkeit abhängig.

Wann würden Käufer also auf Rücksendungen verzichten? In 60 von 100 Fällen haben die Befragten die Bereitschaft signalisiert, eine Rücksendung zu überdenken, wenn sie dadurch einen Beitrag zur Senkung der CO<sub>2</sub>-Belastung leisten könnten. Diese Quote deckt sich ungefähr mit der Bereitschaft der Befragten, Rücksendekosten zu akzeptieren, wenn das Geld zur Bekämpfung ökologischer Belastungen genutzt wird. Allerdings zeigt sich eine gewisse Diskrepanz zum Antwortverhalten auf die Frage nach der Abwägung der ökologischen Nachteile bei der Rücksendung von Artikeln, was nur 45 % der Befragten tun (s. Abb. 85)

**Wären Sie grundsätzlich bereit, eine Rücksendung zu überdenken, wenn Sie dadurch einen Beitrag zur Senkung der CO<sub>2</sub>-Belastung leisten könnten?**

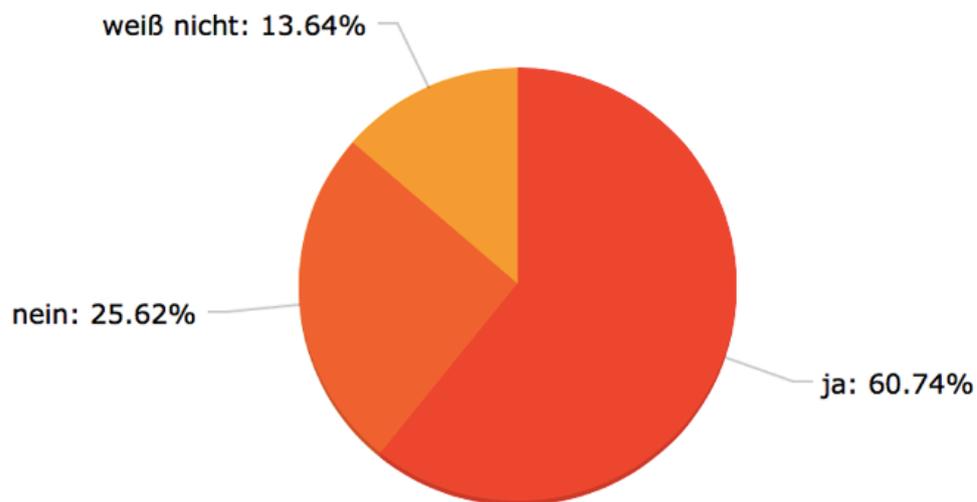


Abbildung 85: Jörs / Hoang / Bitsch (2020): Umweltbewusstsein, S. 110.

Gut ein Viertel der an der Umfrage Teilnehmenden ist nicht bereit, vom eingeräumten Rücksenderecht Abstand zu nehmen, auch wenn sie damit zur Senkung von Umweltbelastungen beitragen könnten. Das heißt, dass ein entsprechender Hinweis auf die CO<sub>2</sub>-Einsparung durch das Behalten eines Artikels sie dennoch nicht von der Retoure abhalten würde. Immerhin die Hälfte der Befragten, die in der vorherigen Frage auf ihre Retoure bestehen würden, wenn der Einkaufswert nur minimal über den Rücksendekosten liegen würde, würden nun doch nochmal ihre Retoure überdenken, wenn sie dadurch einen möglichen Beitrag zur Senkung der CO<sub>2</sub>-Belastung leisten können. Bei etwas mehr als 13 % könnte die Entscheidung für oder gegen die Retoure abermals eher vom jeweiligen Produkt oder der Dringlichkeit abhängen, da sie die Frage mit „Ich weiß nicht“ beantwortet haben.

Manche Käufer informieren sich und testen Produkte im stationären Einzelhandel und bestellen dann im Anschluss online. Im Jahr 2018 hat knapp ein Drittel der Verbraucher in Deutschland sich mindestens einmal bewusst für dieses Einkaufsverhalten entschieden wie

aus einer Studie der Universität Augsburg hervorgeht.<sup>247</sup> Doch sind sich die Kunden eigentlich der ökologischen Konsequenzen bewusst? Laut Jörs, Hoang und Bitsch sehen es rund 60 % der Befragten als Problem, wenn sie zunächst zum stationären Handel fahren, um die Ware zu testen, jedoch letzten Endes das Produkt auf Grund beispielsweise eines niedrigeren Preises dann online bestellen und so (durch doppelt zurückgelegte

**Empfinden Sie es als Problem, wenn Sie zunächst zum stationären Handel fahren, um die Ware zu testen, jedoch letzten Endes das Produkt auf Grund des niedrigeren Preises online bestellen und dem zufolge zur negativen Ökobilanz beitragen?**

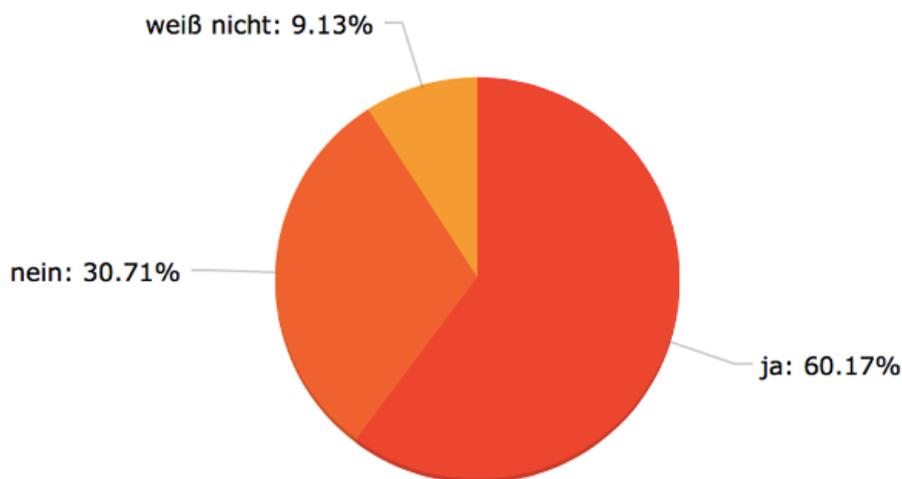


Abbildung 86: Jörs / Hoang / Bitsch (2020): Umweltbewusstsein, S. 113.

Wege) zu einer negativen Ökobilanz beitragen. Auch wenn die Fragestellung förmlich ein eher „schlechtes Gewissen“ gegenüber einem solchen Einkaufsverhalten nahelegt, sehen mehr als 30 % der Befragten kein Problem darin, zuerst im stationären Handel das Produkt zu testen, um es dann letztendlich doch online zu bestellen. Hinzukommen noch 10 % „Unentschlossene“, die sich nicht dazu positionieren können oder wollen (s. Abb. 86).

Unter Hinzunahme der Befragungsergebnisse der Frage zur Präferenz für Onlineshopping oder den stationären Einkauf kann noch ergänzend festgestellt werden, dass 40 % der verstärkt online einkaufenden Teilnehmenden, also gut 20 % der gesamten Befragten, es nicht ablehnen, vor ihrer Online-Bestellung den stationären Handel aufzusuchen.

Dennoch gibt es im Hinblick auf einen Aspekt doch eine eindeutige Bereitschaft der Kunden, selbst einen Beitrag zur Reduktion der Umweltbelastungen durch ihr Retourenverhalten zu leisten: So wäre eine überwältigende Mehrheit der befragten Personen von über 90 % dazu bereit, ihre Pakete bei einer nahegelegenen und leicht erreichbaren Packstation als Zustellpunkt abzuholen und trotz der damit verbundenen Unbequemlichkeit erfolglose Zustellversuche mit ihren ökologischen Folgen zu vermeiden. Damit stehen die hier Befragten dieser Möglichkeit deutlich positiver gegenüber als in anderen Umfragen, bei denen das Ergebnis ca. 50:50 war.<sup>248</sup> Dieser sehr hohen

<sup>247</sup> Vgl. Rost (2018): Einkaufen zu Weihnachten.

<sup>248</sup> Vgl. PwC (2018), S. 15.

Bereitschaft steht nur eine Minderheit von 10 % gegenüber, die dies ablehnen oder unentschieden sind. Mit knapp 90 % der Befragten sind sowohl Frauen als auch Männer zu

### Wären Sie bereit, bei einer nahegelegenen und leicht erreichbaren Packstation Ihre Pakete abzuholen?



Abbildung 87: Jörs / Hoang / Bitsch (2020): Umweltbewusstsein, S. 117.

fast gleichen Anteilen dazu bereit, ihr Paket bei einer Packstation abzuholen. Voraussetzung dafür, dass diese Lösung ökologisch nachhaltiger ist, ist jedoch, dass die Kunden einen möglichst kurzen Weg zum Abholpunkt zurücklegen und dies möglichst CO<sub>2</sub>-neutral tun.

Auch die Befragung durch Jörs, Jonetzko, Braun und Hoff zeigt, dass Kunden eine Bereitschaft dazu haben, selbst aktiv zu werden. So stehen sie einer Rückgabe der Produkte in einer Filiale mehrheitlich positiv bis neutral gegenüber - unter der Voraussetzung, dass es ausreichend davon in ihrer Umgebung gibt.<sup>249</sup> Wohingegen sich die Onlinehändler auf eine große Bandbreite an Zustellmöglichkeiten einlassen, sieht es bei der Retourenabwicklung bislang anders aus. So bieten derzeit nur 10 % der Top 100-Onlinehändler die Möglichkeit an, die Retoure auch in einer Filiale abzugeben<sup>250</sup> - Tendenz aber steigend.<sup>251</sup>

Der Anteil von umfassenden Eigeninitiativen bei Retouren-Maßnahmen liegt zwischen 0- 29 %.<sup>252</sup> Über 75 % der Kunden wünschen sich sogar flexiblere Rückgabeoptionen wie z.B. die Rückgabe in Paketshops oder Filialen.<sup>253</sup> Allerdings sind diese Angaben mit Vorsicht zu genießen, denn zumindest was die Empfangsoptionen betrifft, so liegen Welten

<sup>249</sup> Vgl. Jörs/Jonetzko/Braun/Hoff (2020), S. 52 (s. Kapitel 6.3.3).

<sup>250</sup> Vgl. parcelLab (2018), S.21 und S. 31.

<sup>251</sup> Vgl. ebd., S. 37.

<sup>252</sup> Vgl. ebd., S. 40.

<sup>253</sup> Vgl. ibi research (2017), S. 33.

zwischen der geäußerten Bereitschaft (Absicht), die Ware selbst abzuholen und der realen Umsetzung. Denn 90 % der Kunden erwarten die Zusendung an ihre Kundenadresse und 80 % erhalten ihre Ware tatsächlich auch zu Hause.<sup>254</sup> Eine Befragung zu Click & Collect von ibi research zeigt, dass die Bereitschaft, die Ware selbst in einer Filiale abzuholen, grundsätzlich größer ist, wenn sich der Kunde die Filiale selbst aussuchen kann.<sup>255</sup> In der Realität setzen aber nur 20-24 % ihre Absicht in die Tat um und haben eine Onlinebestellung bereits selbst abgeholt.<sup>256</sup> Dass dies für Kunden im Umgang mit Retouren aber Realität ist und nicht nur eine Absichtserklärung, ist eher unwahrscheinlich. Denn in der Realität scheint das Convenience Bedürfnis höher als die Absichtserklärung zu sein, die Ware in eine Filiale zurückzubringen. So ist es für 64 % der Kunden wichtig bis sehr wichtig, dass die Retourenannahme an der Haustüre erfolgt. Bei den über 60-Jährigen liegt der Anteil mit 68 % sogar noch etwas höher.<sup>257</sup> Die Zahlungsbereitschaft dafür ist aber begrenzt. So würden nur 36 % im Schnitt 2,22 Euro für eine an der Haustür abgeholte Retoure bezahlen wollen (s. Abb. 88).<sup>258</sup>

**Würden Sie den Kauf eines Artikels überdenken, wenn auf den Artikeln die CO<sub>2</sub>-Bilanz vermerkt ist (ähnlich wie Nährwerttabellen bei Lebensmitteln)?**

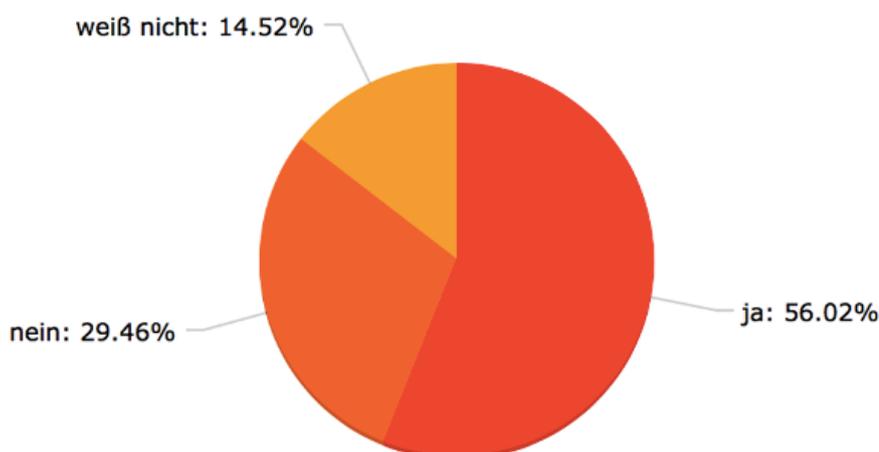


Abbildung 88: Jörs / Hoang / Bitsch (2020): *Umweltbewusstsein*, S. 138.

Würden Kunden also den Kauf eines Artikels überdenken, wenn auf ihm seine CO<sub>2</sub>-Bilanz vermerkt wäre (ähnlich wie bei Nährwerttabellen bei Lebensmitteln)? Diese Frage beantwortet die Mehrheit der Befragten, 56 %, mit „Ja“. Leichtes „Nudging“ scheint also die Problemsensibilisierung und ein intensiveres Nachdenken bei den Kunden hervorrufen zu können. Immerhin aber fast 15 % der Teilnehmenden zeigen sich verunsichert und antworten mit „Weiß nicht“. Dies kann zumindest auch als Indiz für eine mögliche weitere Sensibilisierung für die Thematik gewertet werden. Für rund 30 % der Befragten hätte auch

<sup>254</sup> Vgl. ebd., S. 24.

<sup>255</sup> Vgl. ebd., S. 28.

<sup>256</sup> Vgl. ebd., 2017, S. 27

<sup>257</sup> Vgl. PwC (2018), S. 10.

<sup>258</sup> Vgl. ebd., S. 11.

ein CO<sub>2</sub>-Bilanz-Hinweis keinerlei Auswirkungen auf den Kauf. Dieses Ergebnis deckt sich in etwa mit den Ergebnissen zur Frage, ob Kunden grundsätzlich dazu bereit wären eine Rücksendung zu überdenken, wenn sie so einen Beitrag zur CO<sub>2</sub>-Reduktion leisten können. Von den knapp 50 % der Befragten, die zuvor angaben, dass sie ökologische Nachteile von Rücksendungen nicht abwägen würden, wären nun fast 40 % bereit, ihren Einkauf zu überdenken, wenn auf den Artikeln die CO<sub>2</sub>-Bilanz vermerkt wäre.

## FAZIT

Den Kunden ist durchaus bewusst, dass ihr online Einkaufsverhalten, z.B. Mehrfachzustellungen, einen negativen Einfluss auf die Umwelt hat und dass viele Retouren zu einer negativen Ökobilanz beitragen können. Dabei gehen Frauen tendenziell reflektierter mit dem Thema der ökologischen Auswirkungen ihres Einkaufsverhaltens auf die Umwelt um, als Männer. Allerdings sind sie nicht dazu bereit, ihr Retourenverhalten zu ändern und sehen das Problem mehr bei den Händlern als bei sich selbst. Zumindest theoretisch sind Kunden zwar durchaus dazu bereit, einen Beitrag zur Entlastung der Umwelt zu leisten. Diesen scheinen sie jedoch eher in der Wiederverwendbarkeit und Wiederverwendung von Versandverpackungen und der logistischen Entlastung durch die Abholungen von Sendungen in Packstationen zu sehen. Generell zeigen die Antworten eine kognitive Dissonanz der Befragten, eine Diskrepanz zwischen Wunsch bzw. Absicht und eigenem, tatsächlichem Handeln. Gerade im Hinblick auf die derzeitigen umweltpolitischen Entwicklungen und die Notwendigkeit dem Klimawandel entgegenzuwirken, ist die Frage, inwiefern Verbraucher dazu motiviert werden können, ihr schlechtes Gewissen bzw. ihre guten Absichten in konkrete Taten umzusetzen, von besonderer Bedeutung. Hier liefert die Untersuchung interessante Ansätze, indem sie zeigt, dass sich Kunden weitaus mehr mit den Auswirkungen ihres Verhaltens auf die Umwelt beschäftigen, wenn ihnen die konkreten Auswirkungen ihres Verhaltens auf die Umwelt vor Augen geführt werden, z.B. durch „Nudging“. Dies gilt sowohl für die Akzeptanz von Rücksendegebühren als auch für das Überdenken des Kaufverhaltens bzw. der Entscheidung für eine Retoure.

## Literatur

1. Badenschier (2012): Return to Sender, <https://www.zeit.de/2012/43/Infografik-Onlinehandel>, Abruf am: 2. Februar 2020.
2. EHI (2018): Geklickt, gekauft und retourniert, <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/geklickt-gekauft-und-retourniert>; Abruf am: 27. März 2020.
3. Forschungsgruppe Retourenmanagement (2019): Praeventives Retourenmanagement und Ruecksendegebuehren - Neue Studienergebnisse, <http://www.retourenforschung.de/info-praeventives-retourenmanagement-und-ruecksendegebuehren--neue-studienergebnisse.html> ; Abruf am: 29. Oktober 2020.
4. Forschungsgruppe Retourenmanagement (2019): Retourentacho 2018/2019 ausgewertet, <http://www.retourenforschung.de/info-retourentacho2019-ausgewertet.html> ; Abruf am: 20. Mai 2020.
5. ibi research (2017): E-Commerce Leitfaden. Noch erfolgreicher im elektronischen Handel, Universität Regensburg.
6. Institut für Handelsforschung Köln / AZ Direct GmbH (2016): Anreize zur Retourenvermeidung nach dem Kauf.
7. Janakiraman/ Syrdal / Freiling (2015): The effect or return policy leniency on consumer purchase and return decisions: a meta-analytic review, *Journal of Retailing* 92 (2,2016), S. 226-235.
8. Jörs/Jonetzko/Braun/Hoff (2020): Retourenverhalten / Wie Kunden zur Retourenvermeidung motivieren?, Hochschule Darmstadt.
9. Jörs/Hoang/Bitsch (2020): Umweltbewusstsein, Hochschule Darmstadt.
10. KPMG (2020): Onlineshopping. So wünscht sich der Kunde den Einkaufsprozess – Customer Journey, Versand und Retoure. Unsere Analyse zu Trends und Potenzialen im E-Commerce, 2. Februar 2020.
11. Lütge, G. (2014): Verflixte Retouren., <https://www.zeit.de/2014/15/retouren-onlinehandel-umweltbilanz-komplettansicht> Abruf am: 2. Februar 2020.

12. PwC (2018): Wege aus dem Paketdilemma, Dezember 2018, <https://www.pwc.de/de/transport-und-logistik/pwc-paketpreisstudie-2018.pdf> ; Abruf am: 29. Oktober 2020.
13. Rohleder, B. (2019): Black Friday und Weihnachtsgeschäft: So shoppen die Deutschen im Netz, Berlin 25. November 2019, [https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-11/191125\\_bitkompräsentation\\_e-commerce2020.pdf](https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-11/191125_bitkompräsentation_e-commerce2020.pdf), Abruf am: 29. Oktober 2020.
14. Rost (2018): Einkaufen zu Weihnachten. Hauptsache billig und unverbindlich!, <https://www.sueddeutsche.de/bayern/online-shoppen-weihnachten-universitaet-augsburg-1.4245210> ; Abruf am: 2. Februar 2020.
15. Verbraucherzentrale (2019): Ist Onlinehandel gut für die Umwelt? Es spricht vieles dagegen, <https://www.verbraucherzentrale.de/en/node/26661> ; Abruf am: 2. Februar 2020.
16. Weber (2013): Öko-Bilanz des Internethandels. Das macht 500 Gramm CO<sub>2</sub>, <https://www.sueddeutsche.de/wissen/oeko-bilanz-des-internethandel-das-macht-500-gramm-CO2-1.1607616> ; Abruf am: 2. Februar 2020.
17. Wittmann, G., Seidenschwarz, H., Bergmann, I. (2018). Ibi-Mystery-Shopping Studie 2018 – Die Realität des deutschen E-Commerce. Hrsg.: ibi Research an der Universität Regensburg GmbH. ISBN: ISBN 978-3-945451-56-4.

# 7. INTERNATIONALER VERGLEICH

Ist die Datenlage zu Retourenaufkommen und Retourenverhalten schon innerhalb Deutschlands eher dünn, so gibt es bislang kaum international vergleichende Forschung in diesem Themenfeld. Dabei könnte vielleicht gerade der Blick über den Tellerrand Aufschluss darüber geben, wie sich Retourenquoten und -verhalten anders entwickeln können sowie als Inspiration zur Änderung der eigenen Gewohnheiten dienen. Eine erste Annäherung an das Thema liefert eine gemeinsame Studie der Deutschen Industrie- und Handelskammer und des ibi research Instituts an der Universität Regensburg. Basierend auf den dort erhobenen Daten stellt Manuela Paul im Folgenden die Retourenquoten, mit denen deutsche Onlinehändler im Auslandsgeschäft zu tun haben, denen innerhalb Deutschlands gegenüber. Auch wenn in diesem Fall das grenzüberschreitende Element sicherlich auch einen Einfluss darauf haben mag, dass die Retourenquoten im Auslandsgeschäft niedriger sind, so lässt sich doch eine Tendenz dahingehend erkennen, dass die durchschnittliche Retourenquote in anderen Ländern deutlich niedriger ist als in Deutschland. Auch mit den möglichen Gründen dafür setzt sich der folgende Beitrag auseinander.

## **INTERNATIONALER E-COMMERCE: RETOURENQUOTEN SIND IM AUSLAND NIEDRIGER!**

*von Manuela Paul, Senior Consultant im Competence Center Digital Commerce & Payment bei der ibi research<sup>259</sup> an der Universität Regensburg GmbH*

Der internationale Online-Handel boomt! Viele Online-Händler verkaufen ihre Produkte heute schon in verschiedene Länder. Das ist überwiegend dadurch getrieben, dass es den Konsumenten zunehmend egal ist, „wo“ sie einkaufen – entscheidender ist das „Wie“. Diese Entwicklung regt immer mehr Unternehmen dazu an, über die eigenen Landesgrenzen hinweg zu verkaufen. Längst hat der grenzüberschreitende E-Commerce einen hohen Stellenwert und ist keine Randerscheinung mehr. So haben der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) und das Forschungsinstitut ibi research an der Universität Regensburg den Einfluss der Digitalisierung auf den internationalen Online-Handel in einer gemeinsamen Studie untersucht.<sup>260</sup> Das Ergebnis: 80 % der rund 300 befragten Händler verkaufen bereits ins Ausland, nur 10 % beschränken sich derzeit und in naher Zukunft auf die nationale Ebene. Besonders rechtliche Unsicherheiten beschreiben die teilnehmenden Händler als Hindernis, ebenso eine problematische Versand- und Retourenabwicklung.

### **Prognose: Grenzübergreifender Handel wird zunehmen**

Die DIHK-ibi-Studie „Internationaler E-Commerce – Chancen und Herausforderungen aus Händlersicht“ ergab, dass 66 % der deutschen Händler bereits aktiv im Ausland verkaufen, 17 % nehmen Aufträge von außerhalb Deutschlands an. Exportiert wird vor allem nach Österreich und Frankreich, in die Niederlande und die Schweiz. Zwei Drittel der befragten

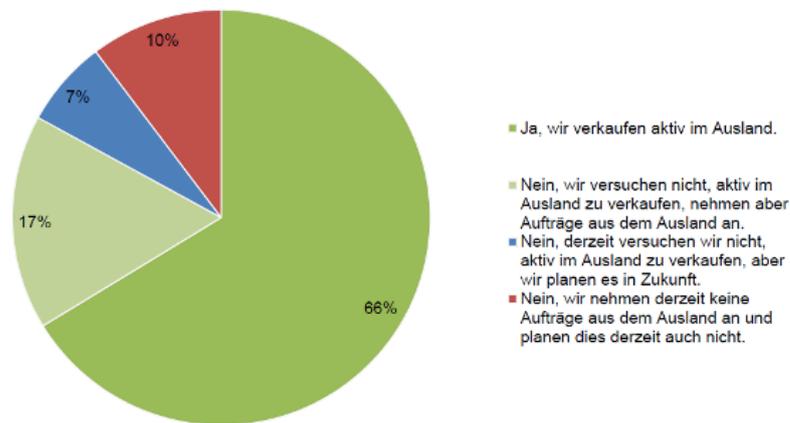
---

<sup>259</sup> ibi research an der Universität Regensburg GmbH, **weitere Informationen:** [www.ibi.de](http://www.ibi.de)

<sup>260</sup> Die komplette ibi-Studie finden Sie auf der ibi-Website: Internationaler E-Commerce – Chancen und Herausforderungen aus Händlersicht, <https://ibi.de/veroeffentlichungen/Erfolgsfaktoren-im-internationalen-E-Commerce>

## Über 80 Prozent der Händler verkaufen bereits ins Ausland

Verkaufen Sie Ihre Waren bzw. Dienstleistungen im/ins Ausland?



n = 341

© 2019 ibi research: „Internationaler E-Commerce“

Abbildung 89: DIHK / ibi research (2019): Internationaler E-Commerce, S. 12.

Händler gehen sogar davon aus, dass grenzübergreifender Online-Handel noch weiter zunehmen wird.

So ist der Cross-Border-Handel schon heute nicht mehr wegzudenken. Deutsche Händler sollten mit der Internationalisierung nicht mehr lange warten, wenn sie ausländische Marktanteile für sich gewinnen wollen. Auch zeigen Untersuchungen, dass Online-Händler ihren Umsatz um durchschnittlich 10 bis 15 % allein dadurch steigern können, wenn sie ihre Produkte oder Dienstleistungen international verkaufen.<sup>261</sup> Doch so lukrativ das internationale Geschäft sein kann, gibt es potentielle Risiken, die Händler unter Umständen viel Geld kosten können.

### **Die Versand- und Retourenabwicklung wird als problematisch angesehen, dafür sind die Retourenquoten im Auslandsgeschäft geringer als in Deutschland**

Auch wenn die Versandabwicklungsprozesse im Vergleich zu Deutschland zum sehr großen Teil als ähnlich eingestuft werden, geben die befragten Händler an, dass die Kosten sowohl für Logistik und Versand als auch für die Retourenabwicklung höher sind. Daher erfolgt die Lagerhaltung bei den befragten Händlern zu einem überwiegenden Teil in Deutschland. Als Gründe, die für ein lokales Lager sprechen, werden höhere Flexibilität und eine schnellere Lieferung angegeben. Hinzu kommt das Thema Retouren – ein Dauerbrenner, der bei allen Unternehmen einen hohen Leidensdruck verursacht, weil jene mit erheblichen Kosten verbunden sind. Durchschnittlich elf Euro kostet eine Retoure einen deutschen Online-Händler mit Porto und Bearbeitungsgebühr.<sup>262</sup>

<sup>261</sup> Vgl. DHL (2016): Der Gewürzhandel des 21. Jahrhunderts.

<sup>262</sup> Vgl. Forschungsgruppe Retourenmanagement (2019).

## Die Versand- und Retourenabwicklung ist im Ausland wesentlich teurer als in Deutschland

In welchen Unternehmensbereichen fallen für den Verkauf Ihrer Produkte im oder ins Ausland generell höhere, niedrigere oder gleich hohe Kosten im Vergleich zum Verkauf in Deutschland an?  
(Mehrfachauswahl möglich)

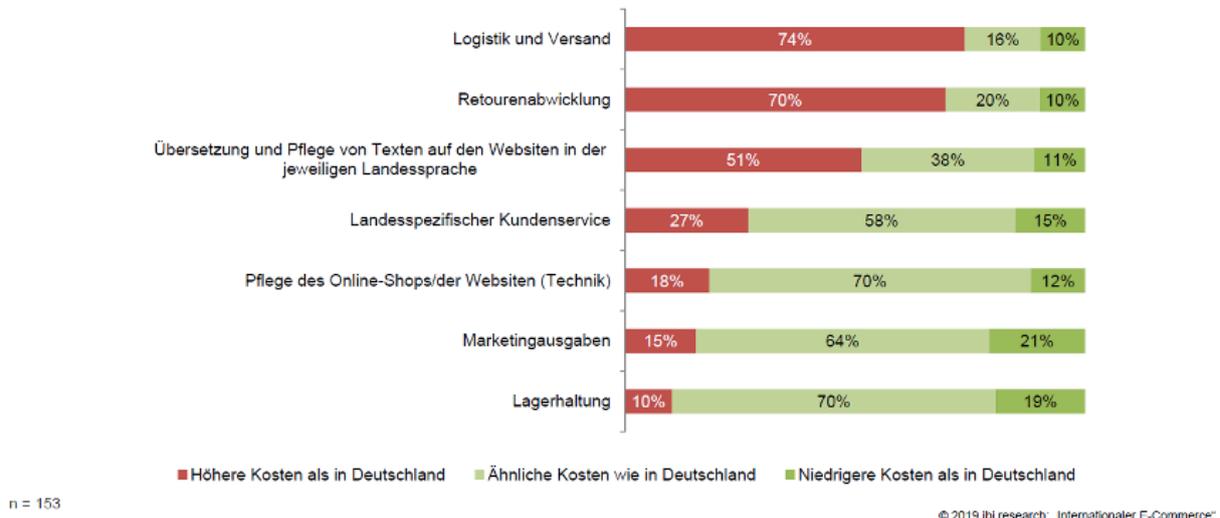


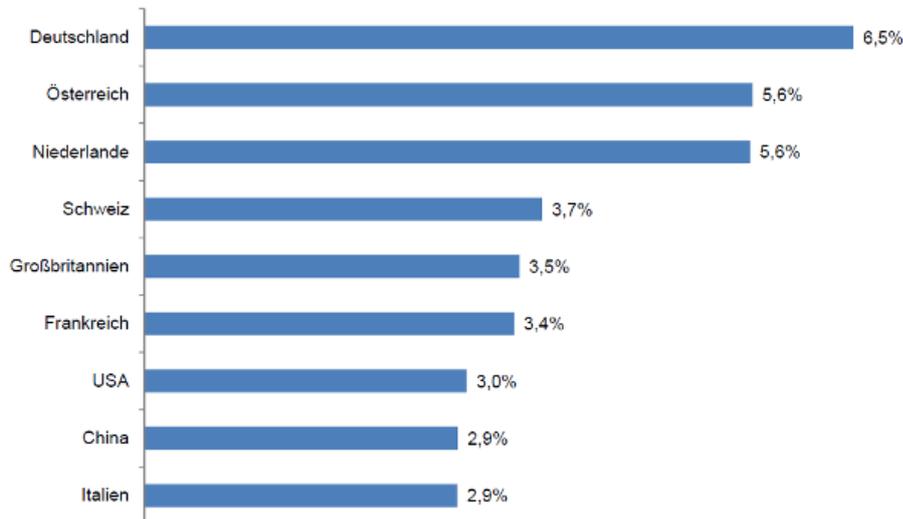
Abbildung 90: DIHK / ibi research (2019): Internationaler E-Commerce, S. 30.

Die befragten Online-Händler gaben in der Studie für Deutschland durchschnittlich eine Cross-Border-Retourenquote von über 6 % an. Österreich, Niederlande, die Tschechische Republik, Australien und Spanien folgen absteigend nach Deutschland mit Retourenquoten zwischen 5,6 % (Österreich) und 4,1 % (Spanien). Die restlichen Länder liegen unter 4 %. Während die Durchschnittsretourenquote bei den Fokusländern ohne Deutschland 3,8 % beträgt, wurde sie in Deutschland mit 6,5 % fast doppelt so hoch beziffert. Die ohnehin für Retourenquoten niedrigen Zahlen sind darauf zurückzuführen, dass hier keine Unterscheidung nach Branchen und dem Verkauf von B2C versus B2B getroffen wurde. Dennoch zeigt sich, und das wäre auch bei einer Segmentierung nach Zielgruppe und Branche der Fall, dass die Retourenquoten im Auslandsgeschäft geringer sind als die innerhalb Deutschlands.

Woran kann das liegen? Dafür gibt es mehrere Gründe: In vielen europäischen Ländern ist es nicht üblich, dass Waren kostenlos zurückgesendet werden können. Ganz anders verhält es sich in Deutschland – hier wird ein kostenloses Rückgaberecht von den Online-Käufern sogar vorausgesetzt. In Frankreich kommt beispielsweise hinzu, dass die Kunden ihre Einkäufe per Lastschrift, Kreditkarte oder PayPal gleich bezahlen. In Spanien wiederum trägt das Transportrisiko im Falle einer Rücksendung der Käufer. In anderen Ländern ist die Rücksendung generell kostenpflichtig zu Lasten des Kunden. So erklären sich natürlich die niedrigeren Retourenquoten im Ausland. Ein weiterer möglicher Erklärungsversuch ist auch die Annahme, dass die Hürde - für beispielsweise einen Franzosen - wahrscheinlich etwas höher ist, bei einem deutschen Händler zu bestellen als bei einem französischen Online-Händler. Man kann somit davon ausgehen, dass solche grenzüberschreitenden Bestellungen gezielter getätigt werden und der ausländische Kunde unter Umständen das Produkt vielleicht schon vorher kennt. Das würde wiederum zu einer niedrigeren Retourenquote für Bestellungen aus dem Ausland führen.

## In Großbritannien, der Schweiz und in Frankreich ist die Retourenquote durchschnittlich halb so hoch wie in Deutschland

Wie hoch ist in etwa Ihre Retourenquote in dem jeweiligen Land?



17 ≤ n ≤ 128

© 2019 ibi research: „Internationaler E-Commerce“

Abbildung 91: DIHK / ibi research (2019): Internationaler E-Commerce, S. 32.

Vermeiden lassen sich Retouren wohl auch in Zukunft nicht, weder beim nationalen noch beim internationalen Distanzhandel. Aber es gibt Möglichkeiten, diese zu reduzieren: ausführliche Produktbeschreibungen gepaart mit hochauflösenden Bildern oder gar einem 3D-Zoom, schnelle Lieferzeiten und die Vermeidung von Sendungssplits, um nur einige zu nennen. Jede Verbesserung sollte maßgeblich zu einer Reduzierung von Rücksendungen beitragen, denn die Kosten von Retouren sind ein wichtiger Faktor für die Wirtschaftlichkeit von Online-Händlern.

### **Retourenquoten sind nicht der primäre Grund, der gegen eine Internationalisierungsstrategie spricht**

Auch wenn das Thema Retouren für Unternehmen extrem wichtig ist, so ist es nicht die Angst vor zu hohen Retourenquoten, die die Händler primär vom internationalen E-Commerce abhält. In allererster Linie sind es fehlende Informationen und rechtliche Unsicherheiten, die von einer geplanten Internationalisierungsstrategie abschrecken. So war der am häufigsten genannte Grund, warum Händler nicht ins Ausland verkaufen, die rechtlichen Anforderungen. Ebenso hindert sie eine zu umfangreiche und komplizierte Zollabwicklung und mögliche Probleme bei der Geltendmachung offener Forderungen an der Internationalisierung ihrer Geschäftstätigkeit. Fehlende Informationen über ausländische Märkte, wie 27 % der Studienteilnehmer angaben, könnten ebenfalls dafür verantwortlich sein.

Es gibt hier demnach Informations- und allgemein Unterstützungsbedarf bei den Händlern, damit diese sich an das Thema Internationalisierung herantrauen und nicht gleich von den

Hindernissen zu sehr abgeschreckt werden. So sollten beispielsweise vorhandene Unterstützungsangebote durch Kammern und Verbände stärker publik gemacht werden, um auf lange Sicht die Wettbewerbsfähigkeit deutscher Händler zu sichern und zu verbessern.

## Literatur

1. DIHK / ibi research (2019): Internationaler E-Commerce. Chancen und Herausforderungen aus Händlersicht, ISBN 978-3-945451-66-3.
2. DHL (2016): Der Gewürzhandel des 21. Jahrhunderts. Leitfaden für eine erfolgreiche Partizipation am cross-border E-Commerce, 12/2016, <https://www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/en/trends-in-logistics/assets/dhl-express-grenzuebergreifender-ecommerce-21-jhd-gewuerzhandel.pdf> , Abruf am: 25. Mai 2020.
3. Forschungsgruppe Retourenmanagement (2019): Retourentacho 2018/2019 ausgewertet, <http://www.retourenforschung.de/info-retourentacho2019-ausgewertet.html> ; Abruf am: 20. Mai 2020.

## 8. FAZIT

Retouren im engeren Sinne gehören seit jeher zum Versandhandel dazu. Sie sind per se nichts Negatives, sondern ein Element in dem komplexen Geschäftskonzept des unter dem Fachbegriff des „Interaktiven Handels“ zusammengefassten Online- und klassischen Versandhandels.

Retouren kommen aber nicht nur in diesem Bereich vor, der 2019 insgesamt nur rund ein Achtel des Einzelhandelsvolumens ausmachte, sondern entlang der gesamten Wertschöpfungskette; also in dem riesigen Bereich von der Produktion der Waren über den Im- und Export, den Großhandel, den gewerblichen Bereich, im Direktvertrieb und vor allem auch im Stationärhandel mit Endkunden.<sup>263</sup> Hierzu ist die Forschungslage allerdings noch sehr spärlich. Die Gesamtdimension zu erkennen und Hersteller, Händler sowie Verbraucher dafür im Sinne dringend gebotener Umwelt- und Sozialverantwortung zu sensibilisieren, bedarf noch erheblicher weiterer Anstrengungen.

Bei Retouren handelt es sich also um ein äußerst komplexes und vielschichtiges Themenfeld. Das bevh-Retourenkompendium zeigt die Vielfalt dieser Themen, die die Retourenthematik direkt oder indirekt betreffen und die für eine umfassende Bewertung des Gesamtbildes in Betracht gezogen werden müssen, auf. Damit schafft es eine umfassende Wissenssammlung zum Thema, die sowohl der interessierten Öffentlichkeit als auch Unternehmen, Kunden und politischen Entscheidern einen umfassenden Überblick geben und als Diskussionsgrundlage dienen soll. In den vorangehenden Kapiteln wurde die Thematik von verschiedenen Seiten umfassend beleuchtet und versucht die dispersen vorhandenen Daten und Forschungsergebnisse zu bündeln, zu verdichten und zu interpretieren.

Unser Vorschlag in Kapitel 2 für eine einheitliche, wissenschaftliche Definition des Begriffs der „Retoure“ soll die Diskussion erleichtern, das Augenmerk auf notwendige Standardisierung lenken und so helfen das Defizit zu beseitigen, dass die ermittelten Retourenquoten auch aufgrund unterschiedlicher Berechnungsmethoden und in den verschiedenen Produktsegmenten stark variieren.

Im Onlinehandel genießen Verbraucher, wie in Kapitel 3 beschrieben, durch das gesetzliche Widerrufsrecht einen breiten Rechtsschutz. Ihnen werden umfassende Möglichkeiten zugestanden, ohne weitere Begründung bei Nichtgefallen oder darüber hinaus begründet bei Mängeln Artikel zu retournieren und ihre Ansprüche gegen den Händler geltend zu machen. Aber auch im gewerblichen und im kaufmännischen Bereich gibt es diverse Regularien, die zu Retouren führen. Diese dem Kunden vom Gesetzgeber oder vertraglich zugestandenen Rechte bilden das juristische Fundament, auf das jegliche potenziell von den Händlern zu ergreifenden Maßnahmen zur Retourensenkung oder Steigerung der Kundenzufriedenheit aufbauen müssen.

Nachhaltigkeit wird bei Onlinehändlern in Bezug auf Retouren bereits aus Kostengründen großgeschrieben. So versuchen sie, wenn es der Zustand der retournierten Ware zulässt, diese wieder als A-Ware weiterzuverkaufen oder alternativ weitere Vermarktungskanäle zu nutzen, wie die in Kapitel 4 vorgestellte Studie des EHI gezeigt hat. Nur in Ausnahmefällen

---

<sup>263</sup> Zur Definition von Retouren siehe Kapitel 2.

müssen Artikel beispielsweise aus hygienischen oder rechtlichen Gründen entsorgt werden. Entgegen weitverbreiteter Annahmen und Tendenzen in der öffentlichen Debatte, befindet sich dieser Anteil von Waren, die entsorgt werden müssen, im Promillebereich, wie die Studie der Forschungsgruppe Retouren an der Universität Bamberg bestätigt. Um diesen Anteil noch weiter zu reduzieren, kann auch die Politik ihren Teil beitragen, indem sie Sachspenden an gemeinnützige Organisation erleichtert, von der Umsatzsteuer befreit und so das Spenden attraktiver als das Entsorgen macht. Dafür setzt sich die gemeinsame Initiative „Spenden statt entsorgen!“ des bevh, der innatura gGmbH und von EY Deutschland ein.

Man kann Retouren zwar nicht komplett vermeiden, aber man kann darauf hinarbeiten, sie auf ein absolutes Minimum zu reduzieren. Hier liefert vor allem Kapitel 5 zur Händlerperspektive wertvolle Einblicke und Ideen für weitere Maßnahmen. Gerade im Sinne des Nachhaltigkeitstrends könnten Unternehmen, so Eva Aumüller von der Fachhochschule Wedel, mit der Einführung eines CO<sub>2</sub>-Kontos experimentieren. Auch neue Technologien könnten durch Größenempfehlungen basierend auf der Kaufhistorie des Kunden helfen, die Retourenwahrscheinlichkeit zu senken. Wohingegen, wie im Beitrag von Holger Seidenschwarz von ibi research gezeigt, die Umstellung auf Vorkasse nicht besonders zielführend scheint. Die Studie der Forschungsgruppe Retourenmanagement an der Universität Bamberg bestätigt außerdem, dass Händler die ihnen zur Verfügung stehenden Maßnahmen sowohl aus Kosten als auch aus ökologischen Gründen bereits weitgehend ausschöpfen. Zusätzlich könnten aber standardisierte Größenangaben für Bekleidung zu Erfolgen führen. Das mögliche Einsparungspotenzial von Retouren und ein damit verbundener Benefit für die Umwelt durch die Einführung von Rücksendegebühren müssten hingegen jedoch erst noch von weiterführenden wissenschaftlichen Studien belegt werden.

Es wird jedoch ebenfalls deutlich, dass Händler auf die Kooperation der Kunden angewiesen sind, an denen sie ihre Maßnahmen messen und diese so immer wieder nachjustieren müssen, um im Sinne der Nachhaltigkeit das Retourenaufkommen erfolgreich zu reduzieren. Zu Einstellungen und Verhaltensweisen der Kunden liefert Kapitel 6 wichtige Einblicke. Die Kunden schätzen am Onlinehandel die Möglichkeit, Artikel ohne Angaben von Gründen binnen 14 Tagen wieder retournieren zu können. Ihre konkrete Retourenabsicht wird dabei wesentlich von drei Faktoren bestimmt, so Martin Groß-Albenhausen, stellvertretender Geschäftsführer des bevh: dem Sortiment, dem Vertriebsweg und der Zahlweise. Allerdings sagt die Retourenabsicht noch relativ wenig über das konkrete Retourenverhalten der Kunden aus. Erkenntnisse darüber sind jedoch für Händler essentiell, um ihre Strategien zur Reduktion unerwünschter Retouren anzupassen und für eine höhere Kundenzufriedenheit zu sorgen, ohne dabei möglicherweise zu riskieren, Kunden zu verlieren. Die Erwartungen der Kunden an den Retourenprozess hängen dabei zum Teil von demographischen Merkmalen ab. Die Umfrageergebnisse der Studierenden rund um Professor Jörs von der Hochschule Darmstadt machen deutlich, dass Kunden hier verstärkt auf Bequemlichkeit setzen. Dabei gilt ein guter Retourenservice aus Kundensicht als wichtiges Element der Kundenbindung. Dennoch machen Händler den Kunden die Retoure nicht zu einfach, sondern setzen basierend auf ihren Erkenntnissen über das Retourenverhalten auf ein ausgewogenes Gleichgewicht zwischen Kundenbindung und Maßnahmen zur Reduktion unerwünschter Retouren. Dabei kann ihnen, so die Untersuchung von Jörs/Jonetzko/Braun/Hoff, die bessere Integration von Kundenbewertungen im Onlineshop helfen, da diese Kunden zu besseren Kaufentscheidungen verhelfen und damit zur Senkung der Retourenwahrscheinlichkeit beitragen können. Denn die häufigsten festgestellten Motivationen der Rücksendung sind Nichtgefallen, andere Erwartungen oder Qualitätsmängel. Das Ergreifen

solcher Maßnahmen wird umso wichtiger, da Kunden laut der Umfrage nicht dazu bereit sind, trotz entsprechender Anreize ihr Retourenverhalten zu ändern, insbesondere wenn dies viel Eigeninitiative voraussetzt. Die Verantwortung für das hohe Retourenaufkommen sehen Kunden dabei sowohl bei sich selbst als auch bei den Unternehmen. Auch wenn oft eine Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit besteht, wenn es darum geht nachhaltige Einstellungen in die Tat umzusetzen, ist bei den meisten Kunden durchaus ein Bewusstsein der ökologischen Auswirkungen ihres Einkaufsverhaltens gegeben – bei Frauen tendenziell etwas stärker als bei Männern. Dabei wird deutlich, dass sich Kunden weitaus mehr mit den ökologischen Konsequenzen ihres Verhaltens auseinandersetzen, wenn ihnen die konkreten Auswirkungen ihres Verhaltens direkt vor Augen geführt werden. Dies bietet einen interessanten Ansatz für Nudging, wofür künftige Studien konkrete Ansätze und Maßnahmen, die an dieser Stelle ansetzen, ausarbeiten könnten.

Was die international vergleichende Betrachtung in Kapitel 7 betrifft, so ist die Datenlage noch recht dünn. Eine erste Annäherung bildet die Arbeit von Manuela Paul von ibi research, die feststellt, dass die Retourenquoten der deutschen Händler in deren Auslandsgeschäft deutlich unter denen im Geschäft innerhalb Deutschlands liegen. Das kann zum einen auf den cross-border Aspekt der Bestellung, unterschiedlichen Zahlungspräferenzen oder darauf zurückzuführen sein, dass es in vielen europäischen Ländern unüblich ist, Produkte ohne weiteres zu retournieren – ganz im Gegensatz zu Deutschland, wo Kunden eine kostenlose Rückgabe erwarten.

Damit hat das Retourenkompodium bereits einige wichtige Fragen für alle am Retourenprozess Beteiligten beantwortet. In manchen Bereichen wurde jedoch auch aufgezeigt, dass noch weiterer Forschungsbedarf zur Überprüfung und Verfeinerung der Ergebnisse besteht und um noch vorhandene „schwarze Löcher“ zu schließen. Das bevh-Retourenkompodium möchte hier die wissenschaftliche Diskussion anstoßen und Forschung befördern und so nach und nach zum Schließen dieser Wissenslücken beitragen. Dies betrifft beispielsweise die Bereiche Nachhaltigkeit, logistische Aspekte, Retouren im Stationärhandel, Retouren im gewerblichen und im kaufmännischen Bereich und den Second Hand-Markt, die bisher so gut wie keine Erwähnung fanden und auch den Bereich auf das Ausland bezogener oder international vergleichender Studien. Deshalb ist das bevh-Retourenkompodium eine lebendige Wissenssammlung, die in den kommenden Jahren mit Studien zu den noch offenen Fragen oder den Bereichen mit noch unzureichender Datenlage angereichert werden und auch mit neuen Erkenntnissen zu bereits vorhandenen Themen ergänzt werden wird. Dabei werden uns unsere bisherigen Kooperationspartner aber auch weitere Experten unterstützen. Wir laden herzlich zur Mitwirkung und Diskussion ein! Um diesen Prozess weiter voranzutreiben, ist eine lebendige, datenbasierte Debatte, auch auf Grundlage der hier aufgeführten Studien und Erkenntnisse, notwendig, an der wir uns als Bundesverband E-Commerce und Versandhandel gerne aktiv beteiligen.



ISBN: 978-3-00-0675 81-2



9 783000 675812

[www.bevh.org](http://www.bevh.org)