



Der E-Commerce Verband

bevh-Retourenkompendium

2. Auflage

**Hrsg. Prof. Dr. Gerrit Heinemann /
Alien Mulyk**

**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

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V. (bevh)
Berlin, Januar 2023

Herausgeber: Prof. Dr. Gerrit Heinemann, Alien Mulyk
Inhaltlich Verantwortlicher (V.i.S.d. § 18 MStV): Herr Christoph Wenk-Fischer,
bevh-Hauptgeschäftsführer

ISBN: 978-3-00-074478-5

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	5
1.1 VORWORT VON PROF. DR. GERRIT HEINEMANN	5
1.2 VORWORT VON GERO FURCHHEIM.....	8
1.3 ÜBERBLICK: „RETOUREN-POLITIK IM ONLINE-HANDEL“	10
1.3.1 RETOURE, WIDERRUFSRECHT UND GEWÄHRLEISTUNG UNTER RECHTLICHEN RAHMENBEDINGUNGEN	10
1.3.2 RETOUREN ALS NORMALER BESTANDTEIL DES GESCHÄFTSMODELLS ONLINE-HANDEL	11
1.3.3 RETOUREN ALS DAUERHAFTER FAKTOR DER KOSTENPLANUNG.....	12
1.3.4 ERMITTLUNG DER RETOURENGRÜNDE.....	14
1.3.5 WICHTIGSTE MAßNAHMEN DER RETOUREN-VERMEIDUNG.....	15
1.3.6 FAZIT	18
2. RETOURENAUFKOMMEN.....	20
3. RECHTLICHER RAHMEN.....	24
4. NACHHALTIGKEIT	28
4.1 RETOURENAUFBEREITUNG IM E-COMMERCE.....	28
4.1.1 STATIONEN DER RETOURENAUFBEREITUNG	34
4.1.2 HÜRDEN BEIM AUSBAU DES RETOURENMANAGEMENTS	36
4.2 HINTERGRÜNDE DER RETOURENENTSORGUNG	37
4.3 WAS KÖNNTEN HÄNDLER IN SACHEN TRANSPARENZANGABEN LEISTEN?	40
4.4 ALTERNATIVE ZUR RETOURENENTSORGUNG – „SPENDEN STATT ENTSORGEN!“	45
4.5 ERMITTLUNG DES CO ₂ -AUSSTOßES VON RETOUREN.....	47
5. HÄNDLERPERSPEKTIVE.....	51
5.1 PRÄVENTIVES RETOURENMANAGEMENT – DIE „KÖNIGSDISZIPLIN“ IM ONLINEHANDEL.....	51
5.2 RETOURENKOSTEN ALS STEUERUNGSFAKTOR?.....	55
5.3 ZAHLUNG PER VORKASSE ALS MÖGLICHES RETOUREN-PRÄVENTIONSMITTEL?	58
5.4 ENTWICKLUNG NEUER MAßNAHMEN ZUR RETOURENVERMEIDUNG IM ONLINEHANDEL.....	61
5.5 GREEN NUDGING UND BEHAVIOURAL DESIGN ANSÄTZE ZUR RETOURENPRÄVENTION	76
6. KUNDENPERSPEKTIVE	79
6.1 EINSTELLUNGEN ZUM RÜCKGABERECHT IM ONLINEHANDEL.....	79
6.2 ENTWICKLUNG DER RETOURENBEREITSCHAFT.....	80
6.3 BESONDERE ZEITEN – BESONDERES RETOURENVERHALTEN?	92
6.3.1 RETOURENVERHALTEN IN ZEITEN VON CORONA	92
6.3.2 SAISONALES RETOURENVERHALTEN	94
6.4 KUNDENPERSPEKTIVE IM DETAIL	97
6.4.1 KUNDENERWARTUNGEN	98
6.4.1.1 Kostenfreie Retouren als Standard.....	98
6.4.1.2 Rückgabefristen und Lieferzeiten	99
6.4.1.3 Convenience.....	100
6.4.1.4 Unberechtigte Retouren	103
6.4.1.5 Zusammenhang zwischen Kundenerwartungen und demographischen Merkmalen?	104

6.4.1.6 Fazit.....	106
6.4.2 VERHÄLTNIS RETOURENSERVICE UND KUNDENBINDUNG / RETOURENMOTIVATION.....	107
6.4.2.1 Retourenverhalten und Motivation	108
6.4.2.2 Relevante Einflüsse auf das Rücksendeverhalten von KundInnen	111
6.4.2.3 Verhältnis Kundenbindung und Retourenservice	114
6.4.2.4 Vermeidung von Negativerfahrungen im Retourenprozess	116
6.4.2.5 Fazit.....	120
6.4.3 RETOURENVERHALTEN UND MOTIVATION DER KUNDEN ZUR RETOURENVERMEIDUNG.....	122
6.4.3.1 Einflüsse auf das Retourenverhalten.....	123
6.4.3.2 Rücksendegründe	127
6.4.3.3 Kompromissbereitschaft der Kunden im Retourenprozess.....	128
6.4.3.4 Motivationsmöglichkeiten zur Retourensenkung und deren Akzeptanz	133
6.4.3.5 Fazit	142
6.4.4 UMWELTBEWUSSTSEIN DER KUNDEN.....	143
6.4.4.1 Umweltbewusstsein der KundInnen in Bezug auf die Produktauswahl	145
6.4.4.2 Umweltbewusstsein der KundInnen in Bezug auf den Versand- und Retourenprozess.....	147
6.4.4.3 Nudging und kundenseitige Kompromissbereitschaft für mehr Nachhaltigkeit?	154
6.4.4.4 Fazit.....	160
<u>7. INTERNATIONALER VERGLEICH.....</u>	162
7.1 GRENZÜBERSCHREITENDES RETOURENVERHALTEN	162
7.2 RETOURENQUOTEN IM EUROPÄISCHEN VERGLEICH.....	166
<u>8. FAZIT.....</u>	170

1. Einleitung

1.1 Vorwort von Prof. Dr. Gerrit Heinemann
eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein

Vorwort zur zweiten Auflage

Wohl erstmals in seiner Geschichte musste der wachstumsverwöhnte Online-Handel im Jahr 2022 einen Umsatzrückgang hinnehmen. Nicht ohne Grund machte sich bei vielen Online-Händlern eine Krisenstimmung breit, zumal auch das Jahr 2023 im Zeichen von Energiekrise, hohen Inflationsraten und anhaltenden Lieferkettenproblemen stehen wird. Während es in den ersten Wochen 2022 zunächst noch so aussah, dass sich das rasante Wachstum der ersten beiden Corona-Jahre – sogar auch ohne Bereinigung des „Corona-Effektes“ – weiter fortsetzen würde, führte der Ukraine Krieg nicht nur zu einem Nachfrageschock sowie generellen Rückgang im Einzelhandel, sondern vor allem zu einem völlig ungewohnten Abflachen der Online-Welle. Eine Branche, die so lange an Wachstum gewöhnt war, musste zunächst erst einmal begreifen, dass auch sie vor Krisen nicht gefeit ist. Das Problem war, dass die Online-Händler in Erwartung eines Wachstums wie in den Vorjahren massiv Kapazitäten zum Jahresanfang ausgebaut haben, die dann im Jahr 2022 schnell wieder abgebaut werden mussten.

Sicherlich tat sich der eine oder andere schwer, mit dieser Situation zurechtzukommen. Doch im Vergleich mit dem stationären Handel sollte Online eigentlich deutlich krisenresistenter sein. Denn der Online-Handel ist viel weniger fixkostenbasiert. Vielmehr hat man im E-Commerce viele variable Kostenbestandteile, die sich bei niedrigeren Umsätzen anpassen lassen. Diese Möglichkeit haben die Stationären nicht. Andererseits stellen die Retouren nach wie vor eine enorme Kostenbelastung dar und geraten deswegen wieder verstärkt in den Fokus. Diesem Umstand trägt die neue Auflage des vorliegenden Retourenkompendiums Rechnung. Dabei zeigt vor allem die Ergänzung um den Europäische Retourentacho, dass Deutschland im Modebereich im europäischen Vergleich mit Abstand die höchsten Retourenquoten hat und dabei aufgrund der zunehmenden Nachhaltigkeitsdiskussion verstärkt unter Handlungsdruck gerät.

Dementsprechend werden vor allem für die deutschen Online-Händler die Diskussionen über den CO₂-Ausstoß von Retouren zunehmen, auch wenn dieser enorm schwierig zu erfassen ist. Deswegen widmet sich das neue Kompendium vor allem auch dem Nachhaltigkeitsthema und geht dabei u.a. der Frage nach, welche potenziellen künftigen Transparenzanforderungen vor allem die KMU-Online-Händler auf welche Art leisten können. In dem Zusammenhang werden auch die Hürden beim Ausbau eines Retourenmanagements sowie die Potenziale der einzelnen Stationen einer Retoure beim Händler aufgezeigt. Eine wichtige Rolle spielen dabei aus Händlerperspektive zweifelsohne das Green Nudging sowie die unterschiedlichen Behavioural Design Ansätze zur Retourenvermeidung. Diese werden ohne Einbeziehung des Kunden nicht umsetzbar sein. Deswegen widmet sich das vorliegende Kompendium auch der Kundenperspektive und dem Umweltbewusstsein der Kunden zum Beispiel auch für B-Ware. Darüber hinaus werden Untersuchungen zum saisonalen Retourenverhalten unter Berücksichtigung von Corona, Weihnachten sowie Black Friday dargelegt.

Insofern bleiben die Retouren ein Dauerthema im Online-Handel. Deswegen ist zu begrüßen, dass der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) das Retourenkompendium neu auflegt und die aktuelle Nachhaltigkeitsthematik dabei besonders berücksichtigt.

Ihr
Prof. Dr. Gerrit Heinemann

Vorwort zur ersten Auflage

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 allein 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 Wiederkehrtrate. 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 weiter wachsenden 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

1.2 Vorwort von Gero Furchheim Präsident bevh und Sprecher des Vorstands der CAIRO AG

Vorwort zur zweiten Auflage

Seit wir vor rund zwei Jahren in Kooperation mit renommierten Hochschulen mit dem bevh-Retourenkompendium zum ersten Mal eine umfassende Betrachtung des Themas Retouren vorgenommen haben, hat sich einiges getan.

Zum einen haben wir Händler daran gearbeitet unseren Retourenprozess noch effizienter und nachhaltiger zu gestalten. So haben sich neue Geschäftsmodelle entwickelt, die uns in unseren Nachhaltigkeitsbestrebungen unterstützen und uns dabei helfen, unser Retourenmanagement beispielsweise bei der Retourenvermeidung, - aufbereitung oder -weitervermarktung weiter zu optimieren.

Zum anderen haben sich viele Forscherinnen und Forscher, aber auch die Unternehmen selbst weiter mit dem Thema beschäftigt und erheben immer wieder neue Daten und untersuchen weitere Teilaspekte dieses komplexen Forschungsfeldes.

Dem trägt die nun vorliegende Neuauflage des bevh-Retourenkompendiums Rechnung, indem es, bereits von Anfang an als lebendiges Dokument gedacht, dieses neue Zahlenmaterial sowie neue Erkenntnisse diskutiert und so auch aktuelle gesellschaftliche wie auch politische Debatten und Entwicklungen berücksichtigen kann. Nur so kann es seinem Anspruch gerecht werden, als umfassende Wissenssammlung und Diskussionsgrundlage zu dienen.

Dies betrifft insbesondere das Kapitel der Nachhaltigkeit, das mit neuem Zahlenmaterial angereichert und aktualisiert wurde, nun aber auch zusätzlich detaillierter den Retourenprozess beim Händler schildert und weitere Optimierungspotenziale sowie die Möglichkeiten der Händler hinsichtlich der Erfüllung möglicher Transparenzberichtspflichten aufzeigt und die Debatte um den CO₂-Fußabdruck von Retouren aufgreift. Auch das Kapitel, das sich mit der Händlerperspektive befasst, greift die gerade auch hinsichtlich steigender Kosten aktuelle Frage nach dem Steuerungspotenzial von Retourenkosten auf und widmet sich mit Green Nudging und Behavioural Design Ansätzen vielversprechenden Retouren-Präventionsmaßnahmen, die aber insbesondere auf EU-Ebene derzeit politisch stark umstritten sind. Auch der Corona-Krise wird mit einer Untersuchung, wie sich besondere Zeiten auf das Retourenverhalten auswirken, Rechnung getragen, ebenso wie dem wachsenden Interesse der Kunden an B-Ware und der Weiterentwicklung der international vergleichenden Retourenforschung.

Trotzdem erhebt das Retourenkompendium keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr freuen wir uns, nicht nur die gesellschaftliche und politische, sondern auch die akademische Debatte weiter zu fördern und unterstützen weitere Forschung zu den Themen, wo bisherige Erkenntnisse an ihre Grenzen stoßen. Denn nur gemeinsam können Wirtschaft, Forschung und Politik Prozesse weiter sinnvoll optimieren, sodass sie effektiver und nachhaltiger werden. Deshalb möchten wir als Verband diesen Dialog weiter fördern und unterstützen.

Abschließend möchte ich all jenen danken, die durch ihre Forschung, Beiträge und ihr Engagement zum Gelingen dieses Projekts beigetragen haben und Ihnen, den Lesern, eine spannende und erkenntnisreiche Lektüre wünschen.

Ihr
Gero Furchheim

Vorwort zur ersten Auflage

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 verschrotet). 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 Marketingaspekten 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, Forscherinnen und Forschern, Studentinnen und Studenten, vielen Unternehmen und Kundinnen und Kunden haben wir daher begonnen, im Rahmen unseres bevh-Projektes „Retourenkompendium“ 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 Retourenkompendiums 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 Forscherinnen und Forscher und Expertinnen und Experten, dazu ein, an der Ergänzung und Diskussion des Retourenkompendiums 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

1.3 Überblick: „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 (bev) 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 Falschlieferung 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-Handels¹. 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 ausprobieren 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.²

1.3.1 Retoure, Widerrufsrecht und Gewährleistung unter rechtlichen 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.³

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

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

² Vgl. Heinemann (2020).

³ Vgl. ebd.; Klein (2020).

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.

1.3.2 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.⁴

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.⁵ 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.⁶ 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 Zahlart ermittelt.⁷ 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. 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.⁸ 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 %.⁹ 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

⁴ Vgl. Heinemann (2020).

⁵ Vgl. ibi research (2013): Retourenmanagement im Online-Handel.

⁶ Vgl. Asdecker (2014): Statistiken Retouren Deutschland – Definition.

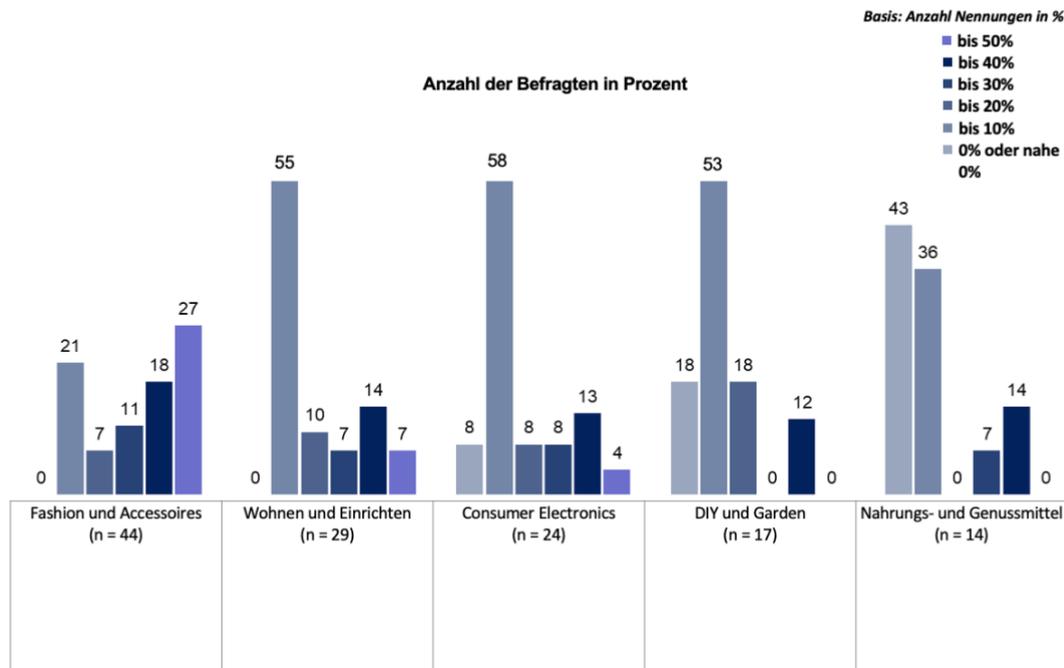
⁷ Vgl. ebd.

⁸ Vgl. EHI (2019): Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2019.

⁹ Vgl. ebd.

Quoten in Höhe von „nur“ 50 % sind im Bereich der Damenmode insofern schon ein Erfolg. Dennoch sollte das Erforschen der Retourengründe eine Daueraufgabe des Online-Händlers sein, da sie zu enormen Kosten führen, die in jedem Fall mit einzukalkulieren sind.¹⁰ Hoffnung macht, dass nicht nur nach Kategorie, sondern auch nach Online-Händler die Quoten enorm variieren.¹¹

Abbildung 1: Höhe der Retouren-Quoten nach Produktkategorie. (Quelle: Statista 2018 auf Basis von Rabe 2018; EHI 2019)



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

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

1.3.3 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

¹⁰ Vgl. Heinemann (2020).

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

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.¹² 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.¹³ Die Retouren-Forschung der Universität Bamberg ermittelte im Durchschnitt zwar nur 7,93 EUR. Dieser Wert schwankt jedoch enorm stark nach Anzahl der bearbeiteten Rücksendungen sowie nach der Art der Produkte. Die ermittelten Kosten sind in 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. EUR 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).¹⁴

Abbildung 2: Prozesskosten von Retouren.
(Quelle: iBusiness 2013; Asdecker 2014; Aumüller 2020)

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).

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

¹² Vgl. EHI (2019).
¹³ Vgl. ebd.
¹⁴ Vgl. Asdecker (2014).
¹⁵ Vgl. ebd.

sogar auf 21,60 EUR, differenziert aber nicht nach Produktart.¹⁶

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 abgewälzt werden können. Übrigens liegt mit einem Anteil von durchschnittlich 3,6 % aller Retouren der Missbrauch vergleichsweise niedriger als gemeinhin angenommen.¹⁷

Die Bamberger Studie deckt darüber hinaus auf, dass es sich bei der von vielen Online-Händlern propagierten „kostenlosen Rücksendung“ eigentlich um einen Marketingschwindel 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.¹⁸ 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.¹⁹

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.

1.3.4 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.²⁰ 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.²¹ 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

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

¹⁷ Vgl. Asdecker (2014).

¹⁸ Vgl. ebd.

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

²⁰ Vgl. iBusiness (2013).

²¹ Vgl. ibi research (2013).

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 offenlässt. 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 Warenkorbbzusammenstellungen, fast die Hälfte bei einer ungültigen oder bereits auffällig gewordenen Versandadresse und immerhin 41 % bei einer auffälligen Bestellhistorie.²²

Mehr zu dieser Thematik findet sich aus Händlerperspektive in Kapitel 5 und aus Kundenperspektive in Kapitel 6. Besonders hinzuweisen ist hier schon auf Kapitel 5.4 zu einer Forschungsarbeit von Eva Aumüller, die sich mit der Ableitung innovativer Maßnahmen zur Retourenvermeidung aus dem Kundenverhalten auseinandersetzt.

1.3.5 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.²³ 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 unterteilen²⁴.

Abbildung 3: Wichtigste Maßnahmen zur Retourenvermeidung.
(Quelle: Eitel 2018 auf Basis EHI)



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

²² Vgl. ibi research (2013).

²³ Vgl. Siebels (2017): Maßnahmen des präventiven Retourenmanagement.

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

- **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 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.²⁵
- **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 vergraut die Kunden mehr als lange Warteschleifen und vergebliche Kontaktversuche. Auch der Chat sollte in Echtzeit funktionieren, sonst macht er keinen Sinn.²⁶
- **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.²⁷
- **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.²⁸
- **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 www.otto.de 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

²⁵ Vgl. eTailment (2013).

²⁶ Vgl. Eitel (2018).

²⁷ Vgl. Eitel (2018); eTailment (2013).

²⁸ Vgl. Eitel (2018).

ein Algorithmus aus, ob der Modeartikel dem User passt. Eingesetzt wird das Tool bei den OTTO-Marken Melrose und Flashlight sowie bei Jack Wolfskin, Puma und Dress for less.²⁹

- **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.³⁰ 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 anzudeuten. Einige Online-Händler bieten bestimmten Kunden auch an, erst einmal nur eine Größe zu schicken und gegebenenfalls eine andere Größe kostenlos nachzureichen.³¹

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.³² 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 Shops verzichtet die Hälfte der Online-Händler darauf, Kunden mit hoher Retouren-Quote weiterhin zu beliefern.³³

Für den Fashion-Kauf macht jedoch keine der Maßnahmen ohne genaue Passformen und Größen Sinn³⁴: Mehr als 56 % der Kunden geben an, dass der Großteil ihrer Online-Retouren auf schlechte Passformen oder unzuverlässige Größenangaben zurückzuführen ist. 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-

²⁹ Vgl. ebd.; eTailment (2013).

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

³¹ Vgl. Eitel (2018); eTailment (2013).

³² Vgl. Heinemann (2020).

³³ Vgl. Eitel (2018); eTailment (2013).

³⁴ Vgl. IFH Köln Fashion (2017): Fashion-Shopper.

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“.

Abbildung 4: Wichtigste Aspekte beim Fashion-Einkauf.
(Quelle: IfH-Koeln Fashion 2017)

Einkommensklassen – so shoppen verschiedene Einkommensklassen Fashion, 156 ≤ n ≤ 1.021.

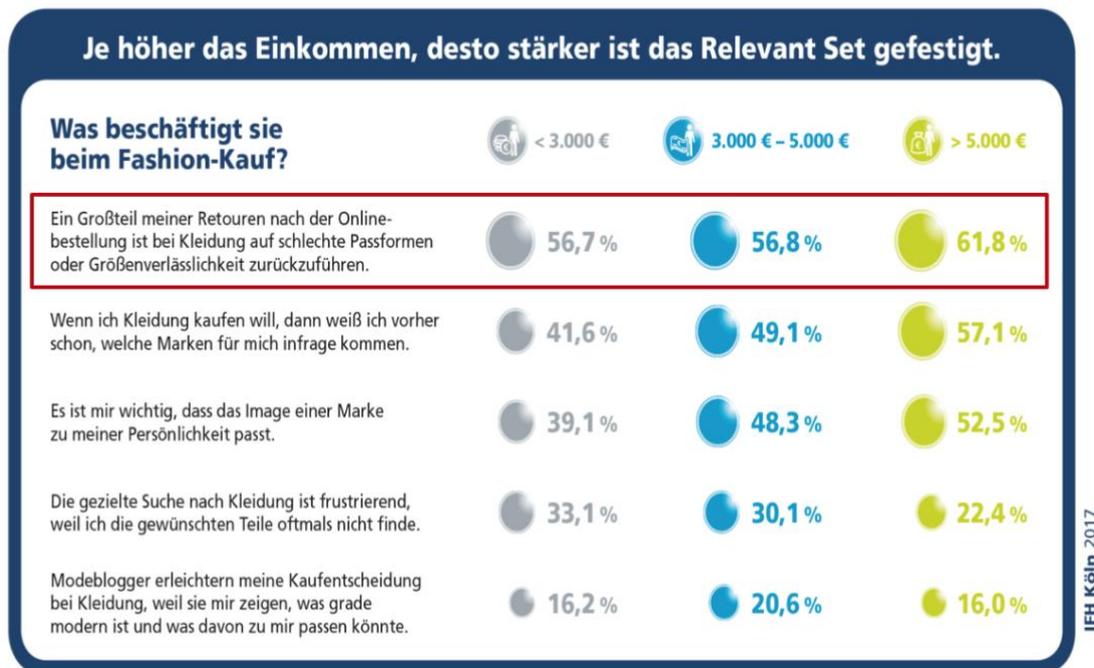


Abbildung 4: IFH Köln Fashion (2017), Fashion-Shopper.

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

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

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

³⁵ Vgl. Heinemann (2020); Klein (2020).

klar: Die nicht unerheblichen Kosten sowie der Zeitaufwand pro Retoure müssen beim Aufbau eines Online-Shops im Businessplan berücksichtigt werden.³⁶

Literatur

- [1] Asdecker, B. (2014): Statistiken Retouren Deutschland – Definition, 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, Fachhochschule 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-hoher-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.fuer-gruender.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.

³⁶ Vgl. Heinemann (2020); Klein (2020).

2. Retourenaufkommen

Einleitung:

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.“³⁷ Gerade im Handelskontext werden Retouren aber häufig im engeren Sinne verstanden, was „Behälter und Rücksendungen, die primär der Entsorgung dienen, von der Betrachtung“³⁸ ausschließt. Dabei kann darüber hinaus auch zwischen Retouren im Verhältnis vom Kunden zum Händler (C2B) und zwischen Händler und dem Hersteller (B2B) unterschieden werden.³⁹

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 α -, β - und γ -Retourenquote.⁴⁰ Die α -Retourenquote setzt die Anzahl der retournierten Pakete ins

³⁷ Asdecker (2020): Retoure - Definition.

³⁸ Ebd.

³⁹ Vgl. ebd.

⁴⁰ Vgl. Asdecker (2020): Alpha-Retourenquote - Definition.

Verhältnis zu den versendeten Paketen. Damit ermöglicht sie dem Händler eine bessere logistische Planung in Bezug auf den Retourenbearbeitungsprozess.⁴¹ Bei der β -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 Artikelbene zur Prävention unerwünschter Retouren erhalten.⁴² Die γ -Retourenquote setzt den Warenwert der retournierten Ware ins Verhältnis mit dem Wert der versendeten Ware. In Kombination mit der artikelbezogenen β -Retourenquote können Händler so Aufschluss darüber erlangen, ob Kunden dazu neigen, eher hoch- oder niedrigpreisige Artikel zu retournieren.⁴³ Wenn ein Kunde also drei Artikel zu je 100 € bestellt und davon zwei retourniert und ein zweiter Kunde zwei Artikel zu je 75 € bestellt, wovon einer zurück geht, und ein dritter Kunde einen Artikel zu 50 € bestellt und diesen behält, beträgt die γ -Retourenquote 55 % ($275/500 = 0,55$).⁴⁴

Retourenaufkommen: Das erschwert natürlich die Antwort darauf, wie hoch das Retourenaufkommen in Deutschland tatsächlich ist. Laut der Forschungsgruppe Retourenmanagement sind hier nur Schätzungen möglich.⁴⁵ Deren Schätzungen belaufen sich für Deutschland für das Jahr 2021 auf 530 Millionen retournierte Pakete und 1,3 Milliarden retournierte Artikel. Das bedeutet, dass im Durchschnitt ca. jedes vierte ausgelieferte Paket (24,2 %) und ca. jeder siebte bestellte Artikel (14-15 %) zurückgeschickt wurden.⁴⁶ 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 aus dem Jahr 2020 fast jeder fünfte Einkauf im Durchschnitt wieder zurückgeschickt.⁴⁷ 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 2019 lag die artikelbezogene Retourenquote im Durchschnitt bei ca. 20 %.⁴⁸ Allerdings gab es beträchtliche Unterschiede zwischen den Händlern. So lag die β -Retourenquote bei 65 % der Befragten bei maximal 10 % oder darunter; bei 8 % bei 0 oder fast 0 %. Nur ein Drittel gab eine β -Retourenquote von über 10 % an. 12 % der Händler wiesen eine β -Retourenquote von mehr als 40 % auf und bei 6 % lag sie sogar über 50 %.⁴⁹

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,⁵⁰ was mit der Problematik von Größen sowie Passform und -gefühl zusammenhängt. Deshalb dient es häufig

⁴¹ Vgl. ebd.

⁴² Vgl. Asdecker (2020): Beta-Retourenquote - Definition.

⁴³ Vgl. Asdecker (2020): Gamma-Retourenquote - Definition.

⁴⁴ Vgl. ebd.

⁴⁵ Vgl. Asdecker (2020): Anzahl der Retouren (Deutschland) - Definition.

⁴⁶ Vgl. Asdecker/Felch/Karl (2022): European Return-o-Meter, <http://www.retourenforschung.de/info-ergebnisse-des-europaeischen-retourentachos-veroeffentlicht.html>.

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

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

⁴⁹ Vgl. ebd.

⁵⁰ Vgl. ebd.; Asdecker (2019): Hintergründe der Retourenentsorgung, S. 16. / Asdecker/Felch/Karl (2022): European Return-o-Meter, oder EHI (2022): Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2022. Trends und Strategien des Onlinehandels, S. 11.

auch als Fokussegment für die Entwicklung neuer Maßnahmen zur Retourensenkung (s. Kapitel 5.4). Auffällig ist zum einen, dass die Retourenquote für dieses Produktsegment laut Kundenbefragung durchschnittlich um 2 % höher liegt als bei allen anderen Produktkategorien zusammen.⁵¹ Zum anderen liegt der Anteil der Vielretournierer 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.⁵² Auch geschlechterspezifische Unterschiede sind festzustellen. So retournieren Männer (12 %) Bekleidung und Schuhe durchschnittlich nur halb so oft wie Frauen (24 %).⁵³ 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.⁵⁴

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

- [17] Asdecker, B. (2019): Nacherhebung zum Retourentacho 18/19 Teil 1/2: Hintergründe der Retourenentsorgung. Ergebnisbericht, Bamberg.
- [18] Asdecker, B. (2020): Alpha-Retourenquote - Definition, http://www.retourenforschung.de/definition_alpha-retourenquote.html; Abruf am: 29. Oktober 2020.
- [19] 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.
- [20] Asdecker, B. (2020): Beta-Retourenquote - Definition, http://www.retourenforschung.de/definition_beta-retourenquote.html; Abruf am: 29. Oktober 2020.
- [21] Asdecker, B. (2020): Gamma-Retourenquote - Definition, http://www.retourenforschung.de/definition_gamma-retourenquote.html; Abruf am: 29. Oktober 2020.
- [22] Asdecker, B. (2020): Retoure - Definition, http://www.retourenforschung.de/definition_retoure.html; Abruf am: 29. Oktober 2020.
- [23] Asdecker, B. (2020): Statistiken Retouren Deutschland – Definition, http://www.retourenforschung.de/definition_statistiken-retouren-deutschland.html; Abruf am: 30. Oktober 2020.
- [24] Asdecker/Felch/Karl (2022): European Return-o-Meter - Ergebnisbericht Teil 1: Deutschland vs. Rest-EU, Forschungsgruppe Retourenmanagement, Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 1-82, <http://www.retourenforschung.de/info-ergebnisse-des-europaeischen-retourentachos-veroeffentlicht.html>, Abruf: 20. Dezember 2022.
- [25] EHI (2019): Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2019. Trends und Strategien der Onlinehändler, Köln.

⁵¹ Vgl. ibi-DCRN (2020), S. 36.

⁵² Vgl. ebd.

⁵³ Vgl. ebd., S. 37.

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

- [26] EHI (2022): Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2022. Trends und Strategien des Onlinehandels, Köln.
- [27] ibi-DCRN (2020): Handel im Wandel: wie online eingekauft wird, <https://ibi.de/veroeffentlichungen/handel-im-digitalen-wandel>;
Abruf am: 08. Oktober 2020.

3. Rechtlicher Rahmen

Einleitung:

In folgendem Beitrag befasst sich Eva Behling, Justiziarin des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bev), 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 ergreifende 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 bev

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 Verbraucherrechterichtlinie“ 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 war. 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 Monate¹ 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 Verbraucherrechtlicherichtlinie“, 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

Einleitung:

Gerade in Bezug auf Fragen der Nachhaltigkeit sind Retouren im Onlinehandel ein viel diskutiertes, jedoch noch weitgehend unerforschtes Feld. Auch wenn sich in den letzten Jahren viel in diesem Bereich getan hat, gibt es, wie sich in der öffentlichen Debatte immer wieder zeigt, noch viel zu wenig belastbare Fakten und valides Zahlenmaterial. Häufig scheint sogar immer noch 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. Wie das im Einzelnen aussieht und welchen Hürden Händlern beim Ausbau ihres Retourenmanagements begegnen, präzisiert Alexander Lange von BuyBay in den dazugehörigen Unterkapiteln. Aufgrund dieser Anstrengungen seitens der Händler, ihre Ware bestmöglich weiterzuverkaufen, kommt es nur in absoluten Ausnahmefällen zur begründeten Entsorgung von Retouren. Das bestätigen auch der Europäische Retourentacho sowie die Studie „Hintergründe der Retourenentsorgung – Teil 1“ der Forschungsgruppe Retouren an der Universität Bamberg um Dr. Asdecker. Letztere zeigt, in welchen Fällen die Entsorgung von Retouren unumgänglich ist. Welche Daten Händler dazu in welcher Form den Behörden offenlegen könnten, um eine mögliche Transparenzpflicht erfüllen zu können, wie sie im Kreislaufwirtschaftsgesetz angelegt, nun aber auf EU-Ebene umgesetzt werden soll, ist Gegenstand eines weiteren Teilkapitels. Das vorletzte 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. Schließlich geht das Kapitel auf einen weiteren vieldiskutierten Nachhaltigkeitsaspekt von Retouren ein und widmet sich den Herausforderungen der Ermittlung des Retouren-CO₂-Fußabdrucks.

4.1 Retourenaufbereitung im E-Commerce

Was passiert eigentlich mit den retournierten Artikeln, wenn sie wieder bei den Onlinehändlern ankommen? Die Diskussion in den Medien lässt viele Menschen glauben, dass diese sofort vernichtet würden.⁵⁵ Dies ist jedoch nicht der Fall. Im Rahmen seiner regelmäßig neu aufgelegten und zuletzt im November 2022 erschienen Studie „[Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2022. Trends und Strategien der Onlinehändler](#)“ hat das **EHI Retail Institute (EHI)** 59 Onlinehändler aus Deutschland, Österreich und der Schweiz von Juli bis August 2022 per Onlinebefragung u.a. zur Wiedervermarktung retournierter Artikel befragt.

Eine aktuelle Untersuchung von Asdecker et al. kommt zu dem Ergebnis, dass im Durchschnitt mehr als 93 % der Ware direkt als A-Ware wieder in den Verkauf gehen.⁵⁶ Laut Erhebung des

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

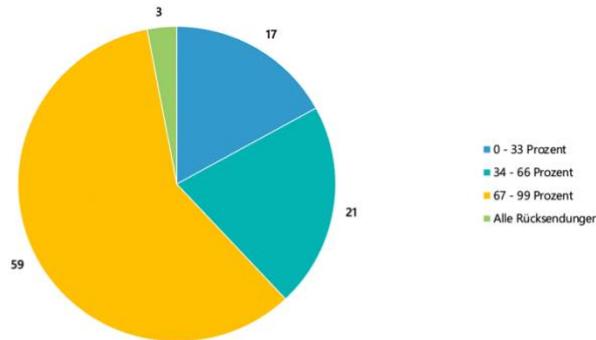
⁵⁶ Vgl. Asdecker/Felch/Karl (2022): European Return-o-Meter, <http://www.retourenforschung.de/info-ergebnisse-des-europaeischen-retourentachos-veroeffentlicht.html>.

EHI können ebenfalls mehr als die Hälfte (59 %) der befragten Händler 67-99 % zurückgesendeten Ware direkt wieder verkaufen.⁵⁷

EHI Wiederverwendbarkeit retournierter Artikel

Neuvermarktung der Retouren als A-Ware (Abb. 66)

Anteile in Prozent



n = 59, Quelle: EHI

Abbildung 5: EHI (2022), Tabellenband (Abb. 66).

Eine ähnliche, aber in diesem Punkt detailliertere Befragung des EHI aus dem Jahr 2019 zeigt, dass der Anteil der Artikel, die als A-Ware wieder weiterverkauft werden können, dabei stark mit dem angebotenen Sortiment zusammenhängt. 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 %.⁵⁸ Die meisten Artikel, die bei einzelnen Befragten nicht mehr verkauft werden können, kommen aus den Bereichen „Health und Wellness“, „Wohnen und Einrichten“, „Consumer Electronics“, „DYI (Do it yourself/Bauen und Heimwerken) und Garten“ sowie „Nahrungs- und Genussmittel“.⁵⁹

⁵⁷ Vgl. EHI (2022), Tabellenband, Abb. 66.

⁵⁸ Vgl. EHI (2019): Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2019, S. 120.

⁵⁹ Vgl. ebd., S. 120.

Retournierte Artikel, die als A-Ware wieder verkauft werden

Unterschiedliche Produktsegmente im Vergleich (Abb. 81)

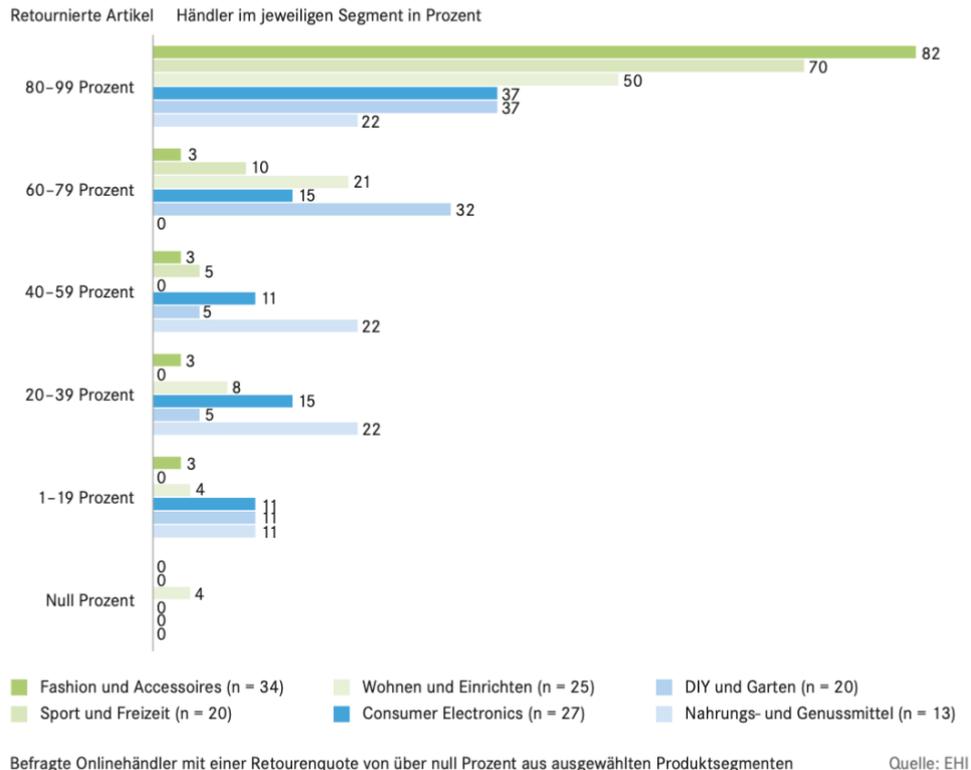


Abbildung 6: EHI (2019), S. 119.

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 aufwendig wäre.⁶⁰ Besonders im Fashionbereich sowie im Segment „Sport & Freizeit“ identifizieren ca. 80 % dies als Hauptgrund.⁶¹ Zu hohe Kosten und damit eine Unwirtschaftlichkeit der Wiederaufbereitung spielen hingegen nur bei 20 % der Händler eine Rolle.⁶² Das betrifft vor allem die Segmente „Consumer Electronics“, „DIY und Garten“ sowie „Wohnen und Einrichten“.⁶³ 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“.⁶⁴

Außerdem können manche Produkte aus hygienischen Gründen nicht mehr als A-Ware weiterverkauft werden. Dies betrifft beispielsweise Kopfhörer oder Matratzen. Durch die Dauer des Rücksendeprozesses kann es bei Saisonartikeln außerdem vorkommen, dass sie nicht mehr zum aktuellen Sortiment gehören.⁶⁵ Bei verderblicher Ware schließen die Anforderung an Haltbarkeit und Frische einen Wiederverkauf als A-Ware oftmals aus.⁶⁶ Individualisierte

⁶⁰ Vgl. ebd.

⁶¹ Vgl. ebd.

⁶² Vgl. ebd.

⁶³ Vgl. ebd.

⁶⁴ Vgl. ebd.

⁶⁵ Vgl. ebd., S. 121.

⁶⁶ Vgl. ebd.

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.⁶⁷

EHI Wiederverwendbarkeit retournierter Artikel

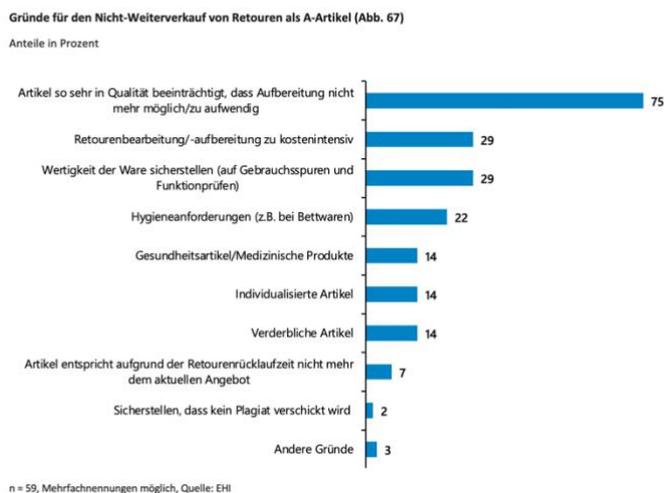


Abbildung 7: EHI (2022), Tabellenband (Abb. 67).

Die Untersuchung des EHI aus dem Jahr 2019 bestätigt, dass besonders in den Bereichen Health und Wellness (80 %) sowie Nahrungs- und Genussmittel (78 %) der Anteil der Händler, für die eine Wiederaufbereitung und der Weiterverkauf retournierter Artikel z.T. nicht möglich ist, besonders hoch ist. Bei Büchern und Medien ist er hingegen mit 33 % besonders niedrig.⁶⁸

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 Retourensending laut Schätzungen der Forschungsgruppe Retourenmanagement inkl. Versand und Bearbeitung rund 6,95 €, was aber je nach Produktsegment und Händlergröße stark variieren kann⁶⁹) stets den Wiederverkauf des retournierten Artikels anstreben, sofern es sein Zustand zulässt.⁷⁰ Deshalb wiegen sie stets Kosten, Wirtschaftlichkeit und Glaubwürdigkeit des Kunden sorgfältig ab, bevor sie zu weiteren Maßnahmen greifen.⁷¹

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.⁷² Dies geschieht besonders häufig in den Bereichen DIY und

⁶⁷ Vgl. ebd.

⁶⁸ Vgl. ebd., S. 123.

⁶⁹ Vgl. Asdecker/Felch/Karl (2022): European Return-o-Meter, <http://www.retourenforschung.de/info-ergebnisse-des-europaeischen-retourentachos-veroeffentlicht.html>.

⁷⁰ Vgl. EHI (2019), S. 124.

⁷¹ Vgl. ebd.

⁷² Vgl. ebd., S. 123f.

Garten (53 %) und besonders selten in den Bereichen Drogerie und Parfümerie (10 %) sowie Bücher und Medien (11 %).⁷³

Umgang mit Retouren, die nicht mehr als A-Artikel verkauft werden

(Abb. 22)

Anteile in Prozent



n = 59, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: EHI

Abbildung 8: EHI (2022), S. 33.

Die Mehrzahl der Retouren, die sich trotz Aufbereitung nicht mehr als A-Ware verkaufen lassen, werden bei mehr als der Hälfte der Befragten (59 %) als B-Ware verkauft.⁷⁴ 2019 ist hier der Anteil in den Produktsegmenten Consumer Electronics, DIY und Garten sowie Bürobedarf und Schreibwaren am höchsten.⁷⁵ Über ein Drittel der befragten Händler (36 %) verkauft diese Ware in Outlets.⁷⁶ 39 % der befragten Onlinehändler spendet die Artikel, wenn möglich an gemeinnützige Organisationen. Den Anstieg in diesem Bereich von 24 % im Vorjahr auf 39 % könnte sich mit der temporären Umsatzsteuerbefreiung auf Sachspenden für die Opfer des Ukrainekrieges und eine damit einhergehende erhöhte Spendenbereitschaft zurückführen lassen. 25 % bietet diese Ware ihren Mitarbeitern zum Kauf an. Knapp ein Fünftel (19 %) der befragten Onlinehändler gaben an, nicht mehr aufbereitbare Retouren an den Lieferanten zurückzuschicken.⁷⁷

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 49 % der befragten Onlinehändler z.T. entsorgt bzw. recycelt. Bei bestimmten Produkten, wie z.B. Arzneimitteln besteht ohnehin ein gesetzliches Verbot des Wieder-Inverkehrbringens.⁷⁸

Hier liegt, wie die detailliertere Untersuchung aus dem Jahr 2019 zeigt, im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel, die schon alleine aus Haltbarkeitsgründen kaum wiederverkauft

⁷³ Vgl. ebd., S. 124.

⁷⁴ Vgl. EHI (2022), S. 33.

⁷⁵ Vgl. EHI (2019), S. 125.

⁷⁶ Vgl. ebd., S. 127.

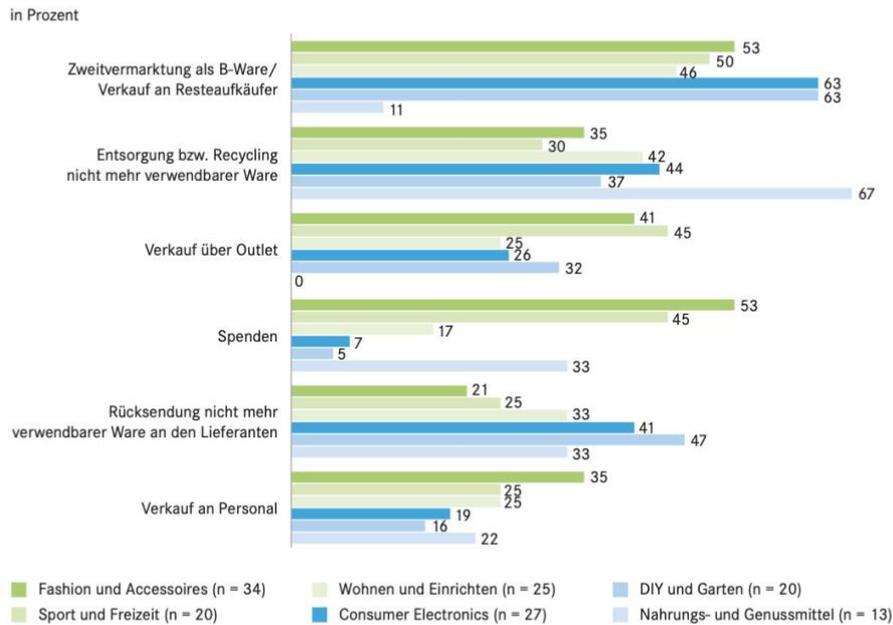
⁷⁷ Vgl. EHI (2022), S. 33.

⁷⁸ Vgl. § 5 ArzneimittelG.

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.⁷⁹ Am seltensten müssen Händler im retourenintensiven Fashionsegment (35 %) und bei Sport- und Freizeitprodukten (30 %) auf die Entsorgung der Retoure als letzte Option zurückgreifen.⁸⁰

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

Unterschiedliche Produktsegmente im Vergleich (Abb. 87)



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

Quelle: EHI

Abbildung 9: EHI (2019), S. 126.

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 %.⁸¹ 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.⁸²

Fazit

Es zeigt sich also, dass Onlinehändler schon allein 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.

⁷⁹ Vgl. EHI (2019), S. 125-127.

⁸⁰ Vgl. ebd., S. 127.

⁸¹ Vgl. ebd.

⁸² Vgl. ebd.

Literatur

- [29] Asdecker/Felch/Karl (2022): European Return-o-Meter - Ergebnisbericht Teil 1: Deutschland vs. Rest-EU, Forschungsgruppe Retourenmanagement, Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 1-82, <http://www.retourenforschung.de/info-ergebnisse-des-europaeischen-retourentachos-veroeffentlicht.html>, Abruf: 20. Dezember 2022.
- [30] EHI (2019): Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2019. Trends und Strategien der Onlinehändler, Köln.
- [31] EHI (2022): Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2022. Trends und Strategien des Onlinehandels, Köln.
- [32] EHI (2022): Tabellenband zur Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2022. Trends und Strategien des Onlinehandels, Köln.
- [33] Jörs/Jonetzko/Braun/Hoff (2020): [Retourenverhalten / Wie Kunden zur Retourenvermeidung motivieren?](#)

4.1.1 Stationen der Retourenaufbereitung

Im vorangehenden Abschnitt dieses Kapitels wurde dargestellt, wie Unternehmen mit Retouren umgehen und wie viele davon direkt im Wiederverkauf landen oder wiederaufbereitet werden. Doch welche einzelnen Schritte muss die Ware dafür im Unternehmen durchlaufen und wie sieht das im Detail genau aus? BuyBay, ein Unternehmen, das Händler, Marken und Hersteller dabei unterstützt, ihre Retouren und Überbestände weiterzuverkaufen, zeigt im folgenden Beitrag auf, welche Schritte die Ware im Einzelnen durchlaufen muss und wie dieser Prozess sowohl profitabler als auch nachhaltiger gestaltet werden kann.

„Sechs Schritte für ein optimiertes Retourenmanagement“ von Alexander Lange, Head of Business Development Germany, BuyBay (2021)

Bis heute ist die Liquidierung von Restposten und Warenüberhängen für die meisten Händler ein großes Verlustgeschäft. Viele Waren werden auf traditionellen Kanälen über Großeinkäufer und teilweise zu Kilopreisen verkauft oder sogar vernichtet. Damit erzielen die Waren oftmals weniger als 10 % ihres Verkaufspreises. Um zu verstehen, wie sich Prozesse im Retourenmanagement optimieren lassen, werfen wir einen Blick hinter die Kulissen und zeigen, mit welchen Schritten sich die Monetarisierung von Retouren verbessern lässt.

1. – Annahme und Sortierung

Sobald retournierte Artikel wieder im Lager sind, ist der erste Schritt zur Vermeidung von Wertverlusten die Sortierung. Dabei werden die neuwertigen Produkte herausgefiltert, die wieder in das normale Sortiment aufgenommen und sofort wiederverkauft werden können.

Aus den verbleibenden Rücksendungen ergibt sich eine Mischung aus Produkten mit beschädigter und geöffneter Verpackung, Artikeln die eindeutig benutzt oder verschmutzt sind, sowie nicht funktionsfähige Produkte, die klassifiziert werden müssen.

Bei der Zusammenarbeit mit einem Partner für Retouren oder mithilfe einer speziellen „In-house“ Lösung unterstützt im Idealfall eine Software die Retourenabwicklung direkt bei der Registrierung. Sie entscheidet anhand festgelegter Kriterien automatisch, welche Verkaufsoption den höchsten Erlös bringt und beginnt mit der Sortierung. Ein Dashboard gibt dabei jederzeit eine Übersicht über die jeweiligen Waren und ihren Status.

2. – Qualitätsprüfung

Das sogenannte „Grading“ von Retouren erfordert zunächst eine individuelle Prüfung jedes Artikels im verbleibenden Retourenfluss. Je nach Warensortiment kann dieser Prozess bis zu 100 einzelne Inspektionsarten erfordern – von einfachen visuellen Inspektionen bis hin zum

Test-Waschgang bei einer Waschmaschine oder Konnektivitäts- und Pixeltests auf einem 4K-Bildschirm. Der Vorgang sollte zumindest eine Funktionsprüfung, eine Funktionsbeschreibung, eine Reinigung und das Erstellen detaillierter Fotos beinhalten, sowie eine sichere Entfernung aller persönlichen, identifizierbaren Informationen (PII) gemäß DSGVO.

Im Falle von Elektrogeräten sollten Unternehmen unter anderem folgende Punkte umsetzen:

- Kontrolle, dass keine persönlichen Daten auf den Geräten vorhanden sind;
- Reinigungsabläufe zur Entfernung von Fingerabdrücken und anderen leichten Flecken;
- Neuverpackung auch von elektrischen Kabeln oder Komponenten.

Die automatische Festlegung der richtigen Testverfahren und die schrittweise Unterstützung des Prüfers durch entsprechende Lösungen wird den Wiederverkaufswert erheblich steigern. Richtlinien-konforme Datenlöschverfahren (Stichwort Compliance) minimieren zudem das Risiko eines versehentlichen Wiederverkaufs von Artikeln mit persönlichen Informationen.

3. – Reparaturen

Das wichtigste Unterscheidungsmerkmal bei der Weiterverwertung der Waren ist die Bewertung, ob sich eine Reparatur rentiert. Ein zuverlässiges, datengesteuertes System, welches den voraussichtlichen Wiederverkaufswert eines Produktes bestimmt sowie die damit verbundenen Wiederherstellungskosten berücksichtigt, kann unnötige Kosten für Retouren erheblich reduzieren.

4. – Preisfindung

Als nächstes gilt es den bestmöglichen Preis für die retournierte Ware zu ermitteln. Auch dabei lohnt sich der Einsatz einer intelligenten Software, die intern entwickelt oder durch Partner bereitgestellt wird. Diese kann die Marktpreise für Hunderttausende Produkte überwachen, was ohne Softwareunterstützung kaum möglich ist. Wenn die Lösung den gesamten Retourenvorgang unterstützt, kann sie hierzu die Grading-Daten nutzen. Bei der Zusammenarbeit mit einem Spezialisten kommen dazu außerdem Daten aus den Produktsuchanfragen und verschiedenen anderen Datenquellen, um die Preise mehrmals täglich zu aktualisieren. So kann ein Retouren-Spezialist sicherstellen, dass Artikel in relativ kurzer Zeit zum bestmöglichen Preis verkauft werden kann (bei einem Anbieter wie BuyBay ist dieser Zeitraum beispielsweise maximal 90 Tage).

5. – Vertriebskanal

Nun gilt es zu ermitteln, über welchen Vertriebskanal der höchste Verkaufspreis erzielt werden kann.

Beim Einsatz einer Software-gestützten Lösung wird jeder einzelne Artikel anschließend automatisch auf der profitabelsten Plattform gelistet. Zu diesen Kanälen gehören Online-Marktplätze (wie Amazon oder eBay) oder auch spezielle B2B-Auktionsplattformen wie z.B. [Beluga Auctions](#).

6. – Fulfillment, Pre- und After-Sales

Sobald ein Artikel verkauft wurde, muss er verpackt, verschickt und dem Endkunden zugestellt werden. Ein Retouren-Partner kann dazu den kompletten Vorgang übernehmen, inklusive Kundenbetreuung. Auch die Verkaufsberatung im Vorfeld kann dabei abgedeckt werden, denn viele Kunden haben Fragen, bevor sie B-Ware kaufen. Eine genaue Beschreibung der Mängel,

sowie falls nötig auch Fotos der Ware und eventueller Beschädigungen, stellen sicher, dass die Kunden genau informiert und mit der Ware zufrieden sind.

Gute Gründe für professionelles Retourenmanagement

Durch die Digitalisierung und Einführung von intelligenten KI-basierten Technologien für automatisierte Prozesse eröffnen sich neue Möglichkeiten, mit denen Retouren und Rücksendekosten drastisch reduziert werden können. Bei der Zusammenarbeit mit einem spezialisierten Partner ist der Erlös für Retouren dabei in der Regel 2- bis 4-mal höher als beim Verkauf an Großabnehmer über traditionelle Kanäle.

Ein weiterer zunehmend wichtiger Aspekt ist die Nachhaltigkeit. Schätzungsweise 30 % bis 40 % der Retouren, die über ein optimiertes Retourenmanagement weiterverkauft werden können, würden andernfalls auf dem Müll landen. Immer mehr Unternehmen berücksichtigen ihren grünen Fußabdruck in der Unternehmensbilanz. Auch für die Verbraucher wird der Umgang mit Ressourcen ein zunehmend ausschlaggebendes Kriterium bei der Wahl einer Marke oder eines Händlers, wie aktuelle Studien zeigen.

4.1.2 Hürden beim Ausbau des Retourenmanagements

Auf welche Probleme können Unternehmen beim Ausbau des Retourenmanagements stoßen, die sie möglicherweise davon abhalten, einen wie im vorhergehende Unterkapitel beschriebenen Prozess zu etablieren? BuyBay hat diese Frage näher untersucht und im folgenden Beitrag dargelegt.

„Hürden beim Ausbau des Retourenmanagements in Unternehmen“ von Alexander Lange, Head of Business Development Germany, BuyBay (2021)

Gemeinsam mit dem bevh hat BuyBay 2021 untersucht, welche Herausforderungen und Chancen für Unternehmen rund um die Optimierung von Retourenmanagement-Prozessen bestehen. Dabei wurden bevh-Mitglieder befragt, um mehr über sämtliche Schritte ihres Retourenmanagements zu erfahren.

Einige Ergebnisse im Überblick

Die Ergebnisse der Befragung offenbaren einen erheblichen Nachholbedarf vieler Unternehmen und zeigen, wie viel ungenutztes Potenzial beim Retourenmanagement noch brach liegt. Rund ein Drittel der Studienteilnehmer hat bisher noch keinen derartigen Prozess implementiert, während zwei Drittel der Unternehmen dies gerne etablieren würden. Bisher fehlte ihnen allerdings vor allem die Zeit und der Zugang zu einer guten Lösung, um dies tatsächlich umzusetzen. Die meistgenannten Motive für die Implementierung entsprechender Prozesse sind die Reduzierung von Lagerbeständen und das Generieren höherer Umsätze (je 40 %). Aber auch der nachhaltigere Umgang mit Ressourcen bzw. Waren spielt für 20 % der Befragten eine Rolle. Von denjenigen Unternehmen, die bereits einen Retourenmanagement-Prozess etabliert haben, handhaben die meisten Unternehmen den Prozess „In-House“. Allerdings sind ihre Zufriedenheitswerte dabei eher mittelmäßig. Denn nur etwa die Hälfte der befragten Unternehmen ist in der Lage, eine technische Prüfung und Rentabilitätsbewertung für den Wiederverkauf der Waren selbst abzubilden und einen Wiederverkauf an Endkunden, z.B. über Marktplätze, setzt erst rund ein Drittel der Umfrageteilnehmer um.

Was hat Ihr Unternehmen bislang davon abgehalten, einen Retourenmanagement-Prozess aufzusetzen? (Mehrfachnennung möglich)

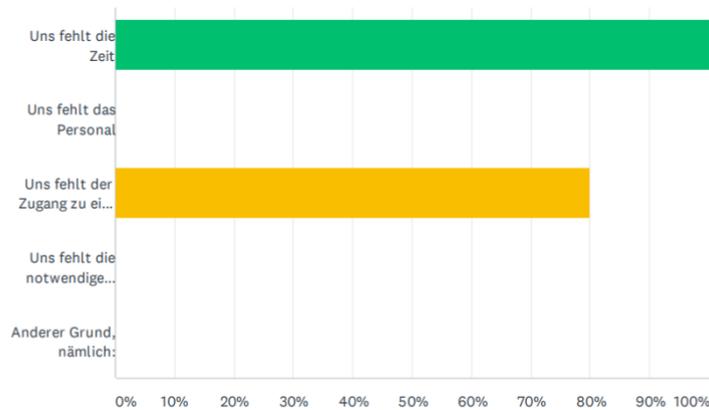


Abbildung 10: bevh/BuyBay (2021): Was hat ihr Unternehmen bislang davon abgehalten, einen Retourenmanagement-Prozess aufzusetzen?

Im Gegensatz zu der repräsentativen Konsumentenstudie, handelt es sich bei der Umfrage unter den bevh-Mitgliedern um eine Stichprobe, an der sich 35 Unternehmen – teils große e-Tailer – beteiligten. Alle Teilnehmer verfügen über einen eigenen Webshop, etwas mehr als die Hälfte nutzt außerdem auch Online-Marktplätze und etwas weniger als die Hälfte ist außerdem im stationären Handel vertreten. Bei den Produktgruppen, die die Befragten vertreten, waren Unterhaltungselektronik, Home and Living, Fashion sowie Freizeitartikel die meistgenannten Warenssegmente.

„Auch wenn es sich nur um eine Stichprobe handelt, zeigt diese Befragung deutlich, dass es bei vielen Händlern noch deutlich Luft nach oben gibt, was das Retourenmanagement betrifft,“ erklärt Oliver Lauterwein, Chief Commercial Officer BuyBay. „Das Retourenmanagement und der Wiederverkauf von Waren scheint auch nach wie vor ein Thema zu sein, zu dem sich viele Firmen ungern äußern. Denn, obwohl viele Unternehmen wissen, dass sie hier Prozesse optimieren könnten, fehlt es offenbar im turbulenten E-Commerce-Umfeld an der Zeit, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen oder dem Zugang zu smarten Lösungen, die die Handhabung vereinfachen. Auch die Option, die Prozesse in Zusammenarbeit mit einem Retouren-Partner teilweise oder ganz auszulagern, ist noch relativ wenig präsent.“, so Lauterwein abschließend.

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.

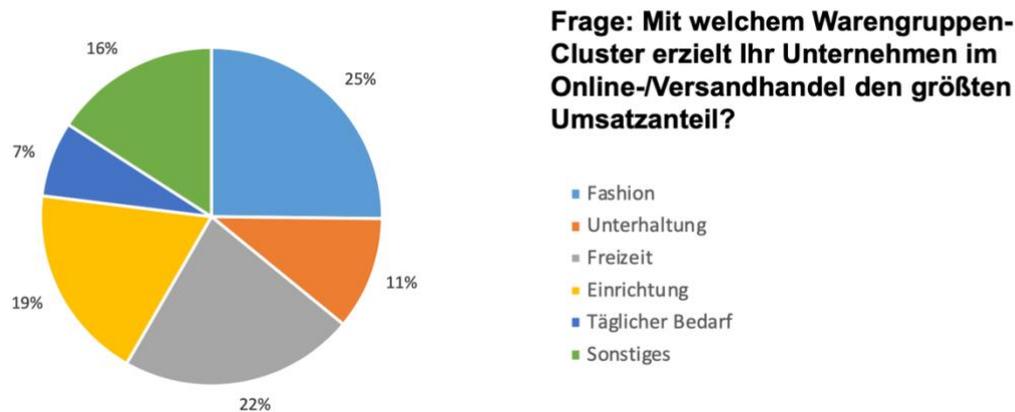


Abbildung 11: Asdecker (2019): Ergebnisbericht: Hintergründe der Retourenentsorgung, S. 13.

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 12,1 %⁸³) sehr gering ist. Eine weiterführende Untersuchung aus dem Jahr 2022 geht sogar davon aus, dass der Anteil der Retouren, die entsorgt werden müssen, bislang überschätzt wurde und weit niedriger liegt. 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.

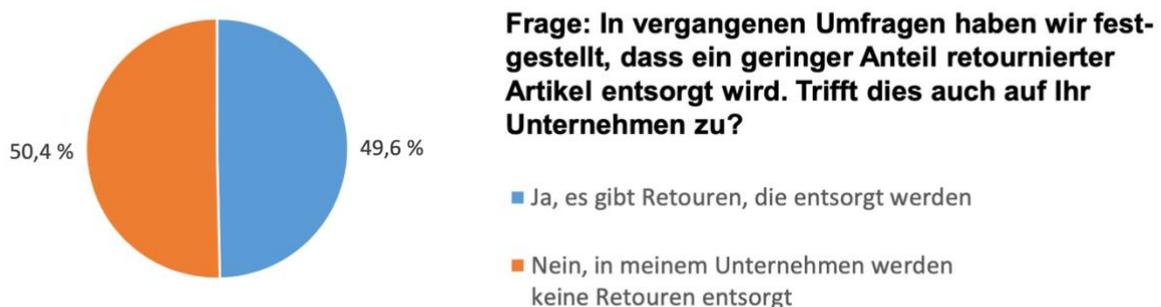


Abbildung 12: Asdecker (2019): Ergebnisbericht: Hintergründe der Retourenentsorgung, S. 19.

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

⁸³ Vgl. Asdecker (2019): Ergebnisbericht: Hintergründe der Retourenentsorgung, S. 6; 12,1 % (Retourenquote im Gesamtmarkt) x 3,9 % (Anteil der retournierten Artikel, der entsorgt wird) = 0,5 %.

knapp 40 % der theoretisch zwar gespendet werden könnte, allerdings werden in mehr als 19 % der Fälle Retouren entsorgt, da es keine weiteren 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 13: 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 4.4).

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 14: 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) 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

- [34] Asdecker (2019): Nacherhebung zum Retourentacho 18/19 Teil 1/2. Hintergründe der Retourenentsorgung. Ergebnisbericht, Bamberg.
- [35] Asdecker/Felch/Karl (2022): European Return-o-Meter - Ergebnisbericht Teil 1: Deutschland vs. Rest-EU, Forschungsgruppe Retourenmanagement, Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 1-82, <http://www.retourenforschung.de/info-ergebnisse-des-europaeischen-retourentachos-veroeffentlicht.html>, Abruf: 20. Dezember 2022.

4.3 Was könnten Händler in Sachen Transparenzangaben leisten?

Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, kommt es immer wieder dazu, dass ein geringer Teil der Retouren nicht mehr weiterverkauft werden kann, weil er z.B. aufgrund von Mindestanforderungen an Hygiene- oder Sicherheitsstandards nicht mehr verkehrsfähig ist und

entsorgt werden muss. Aufgrund von der in den Medien oftmals berichteten vermeintlichen massenhaften Vernichtung von Waren, kam in der Politik der Wunsch auf, Händler hierhingehend zu mehr Transparenz zu verpflichten. So hat die Bundesregierung bei der Novellierung des Kreislaufwirtschaftsgesetzes nicht nur eine Obhutspflicht eingeführt, die Händler dazu verpflichtet, die Gebrauchstauglichkeit der Ware erhalten zu müssen (§23 Abs. 2 Nr. 11 KrWG), was ohnehin schon alleine aus betriebswirtschaftlichen Gründen in deren Interesse ist, sondern hat auch geplant, in einer weitergehenden sogenannten Transparenzverordnung Unternehmen dazu zu verpflichten, den Behörden über bestimmte Daten im Hinblick auf die Weiterverwertung von Retouren und Überhängen Bericht erstatten zu müssen. Mittlerweile ist die Bundesregierung von diesem Vorhaben abgerückt bzw. hat die Arbeit an der Umsetzung nun auf die europäische Ebene verlagert. So hat die EU-Kommission am 30. März 2022 im Rahmen der Ökodesignverordnung einen ähnlichen Vorschlag vorgelegt. So sollen Unternehmen, die unverkaufte Verbrauchsgüter entsorgen, deren Anzahl pro Jahr und Produktkategorie, die Gründe der Entsorgung und Angaben zur Weiterverarbeitung dieser Produkte also ihrer Wiederverwendung, Wiederaufbereitung, ihr Recycling und ihrer thermischen Verwertung und Entsorgung in Übereinstimmung mit der Abfallhierarchie veröffentlichen (vgl. Art. 20.1). Die EU-Kommission behält sich dabei vor, Durchführungsrechtsakte zu erlassen, in denen das Format der Offenlegung dieser Daten einschließlich der Art oder Kategorie und der Art und Weise, wie die Informationen zu überprüfen sind, festgelegt wird (vgl. Art. 20.2).

Die Frage, die sich an dieser Stelle jedoch stellt, ist, welche Daten Unternehmen überhaupt in welchem Format zur Verfügung stehen, welche erfasst werden und wie diese möglichst unbürokratisch mit den Behörden geteilt werden könnten. Denn die Einhaltung der Obhutspflicht und der Erhalt der Ware zur Weiterverwendung ist ebenfalls oberstes Interesse der Onlinehändler, nicht nur aus betriebswirtschaftlichen Gründen, sondern auch aus Nachhaltigkeitsaspekten - eine aufwendige Berichtspflicht jedoch nicht. Diese würde insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen vor große Herausforderungen stellen.

Deshalb haben Louisa Boecker, Vincent Brandiel und Leon Stüber im Rahmen ihrer Projektarbeit [Analyse von Retourenprozessen und Ableitung praxisnaher, umsetzbarer Politikempfehlungen für eine „Transparenzverordnung“](#) im Masterstudiengang E-Commerce an der Fachhochschule Wedel im Wintersemester 2021/2022 in Kooperation mit dem bevh Retourenprozesse insbesondere in KMU analysiert und in neun qualitativen Interviews erforscht, welche Probleme eine wie zum damaligen Zeitpunkt von der Bundesregierung vorgesehene Berichtspflicht mit sich bringen könnte und wie diese möglichst einfach im Interesse aller - also der Unternehmen, der Politik, der Gesellschaft aber auch der Umwelt - gelöst werden könnten.

Wer soll bzw. kann berichten?

Dabei steht zunächst einmal die Frage im Fokus, wer überhaupt unter eine mögliche Berichtspflicht fallen sollte. Zwar verfügt der Großteil der befragten Unternehmen, bereits heute schon über die Ressourcen und die Möglichkeiten, die meisten relevanten Daten aus ihren ERP-Systemen auszulesen und den Behörden zu liefern. Allerdings ist davon auszugehen, dass sich Unternehmen, die bereits gut in diesem Bereich aufgestellt sind, auch eher an der Befragung beteiligt haben. Für insbesondere kleinere Unternehmen, die die relevanten Daten noch nicht entsprechend erfassen, entstehen durch eine solche Berichtspflicht ein hoher kosten- und Ressourcenintensiver Umsetzungsaufwand. Deshalb plädieren die Studierenden für eine Beschränkung der Berichtspflicht auf große Unternehmen. Das heißt, sie würden entsprechend des HGB kleine Unternehmen, mit einem Jahresumsatz unter 12 Millionen Euro, bzw. nicht

mehr als 50 Arbeitnehmern und einer Bilanzsumme unter 6 Millionen Euro davon ausnehmen. Außerdem empfehlen die Studierenden eine Beschränkung auf die Warenkategorien, in denen sie ein höheres Risiko sehen. Dies betrifft aus ihrer Sicht v.a. Textilien, da diese unter allen Warengruppen die höchste Retourenquote aufweisen und Elektroprodukte, bei denen die Entsorgung nicht mehr verwendbarer Produkte Mehraufwände verursacht und fachgerecht erfolgen muss. Hierfür sei es notwendig, dass die berichtspflichtigen Warengruppen genau vom Gesetzgeber definiert werden. Denn Unternehmen ordneten ihre Produkte evtl. in unterschiedlicher Weise den einzelnen Produktkategorien zu, so würden Vorhänge und Teppiche beispielsweise nicht immer zwangsläufig zur Kategorie Textilien gezählt.

Ebenso regen die Studierenden an, dass Unternehmen, deren Entsorgungsquote deutlich unter dem Branchendurchschnitt liegt, ebenfalls von der Berichtspflicht auszunehmen und somit für ihr vorbildliches Verhalten zu belohnen. Dies würde zum einen Kosten und Ressourcenaufwand für die Berichterstattung bei diesen Unternehmen reduzieren und zum anderen auch zu einem reduzierten Arbeitsaufwand seitens der Behörden führen. Wie dies im Einzelnen in der Praxis ausgestaltet sein könnte, gilt es dabei weiter zu untersuchen und die branchenüblichen Entsorgungsquoten in einer separaten Untersuchung festzulegen.

Der Idee einer Safe-Harbour Lösung durch entsprechende Zertifizierungen oder Siegel stehen die befragten Unternehmen nicht unbedingt negativ gegenüber. Allerdings scheuen sie vor einer zusätzlichen, spezifischeren Zertifizierung oder einem zusätzlichen Siegel zurück. Kosten und Nutzen stünden für sie nicht im Verhältnis und die Abgrenzung zu bereits bestehenden Siegeln wird als eher schwierig beurteilt. Eine Möglichkeit wird von den Befragten jedoch darin gesehen, ein bestehendes Siegel mit hohem Bekanntheitsgrad, um entsprechende Kriterien zu erweitern.

Daraus ergibt sich folgender Anwendungsbereich:

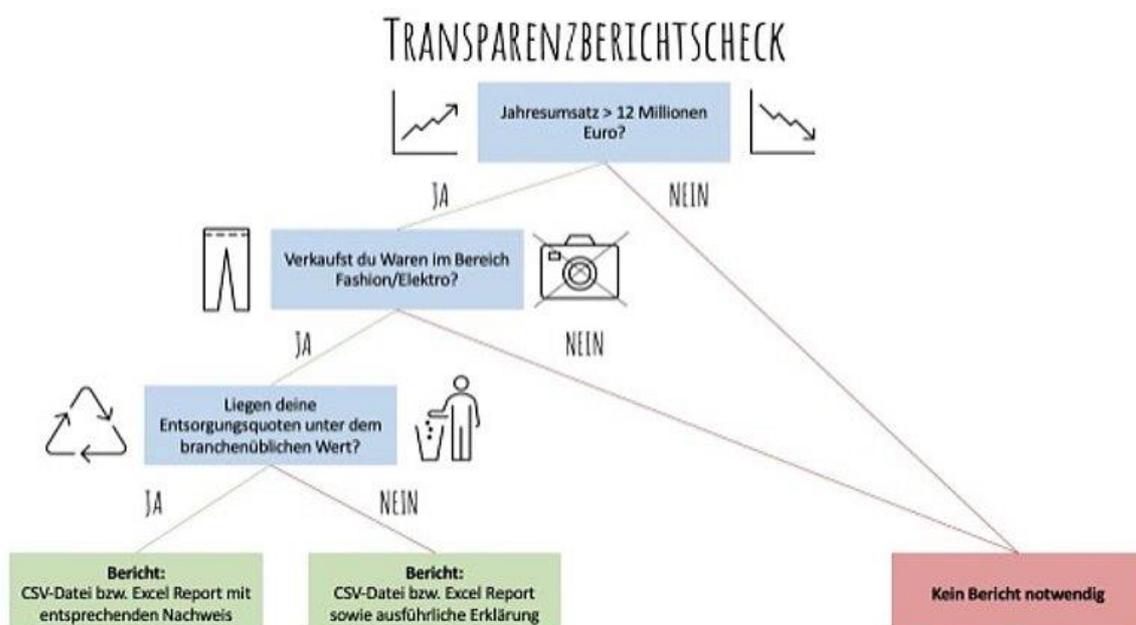


Abbildung 15: Wer soll berichtspflichtig sein?, aus: Boeker/Brandiel/Stüber (2022): Neuwertige Waren landen im Müll, oder nicht?

Dem Kreislaufwirtschaftsgesetz, aber auch der von der EU vorgeschlagenen Ökodesignverordnung zufolge, müssen Händler auch ausführlich darüber berichten, was in einem der seltenen Entsorgungsfälle geschieht. Dabei soll zwischen Recycling und sonstigen Verwertungsverfahren unterschieden werden, wozu z.B. auch die thermische Verwertung zählt. Da die Entsorgung meist an Subunternehmen ausgelagert wird, liegen den meisten befragten Unternehmen keine genaueren Daten dazu vor. Um also die entsprechenden Informationen zu erhalten, müssten, so die Studierenden, diese Subunternehmen dann hier künftig auch in die Verantwortung genommen werden.

Wie könnte ein solcher Bericht konkret aussehen?

Um den bürokratischen Aufwand seitens der Unternehmen aber auch der Behörden zu minimieren, plädieren die Studierenden dafür, dass die Übermittlung der Daten einmal jährlich elektronisch in einer Excel bzw. CSV-Datei erfolgen sollte. Dabei sollten man sich nicht nur auf Retouren beschränken, sondern auch Produktionsüberhänge betrachten.

Ein Transparenzbericht soll, so das damalige Vorhaben der Bundesregierung, genau erfassen, welchen weiteren Weg die Ware nimmt, also wie viel Prozent als A-Ware bzw. B-Ware weiterverkauft wird, wie viel an den Hersteller zurückgeschickt und wie viel verschenkt bzw. gespendet wird.

Eine der mit wichtigsten Fragen in der Diskussion zur deutschen Transparenzverordnung war dabei, wie bzw. in welcher Maßeinheit die Menge der entsorgten Ware zu erfassen sein soll. Die Anzahl allein ist nicht unbedingt aussagekräftig und sehr vom Produktsegment abhängig. Das gleiche gilt aber auch für das Gewicht, das beispielweise gerade im Bereich weißer Ware deutlich höher liegt und Händler, die verschiedene Produktkategorien vertreiben, nur schwer hinsichtlich ihrer Anstrengungen die Entsorgungsquote weiter zu reduzieren, verglichen werden können. Die Studierenden haben jedoch deutlich herausgearbeitet, dass für die Händler das Erfassen der Stückzahl möglich ist, dass auch das Gewicht grob geschätzt werden kann, dass aber das Volumen der Ware inklusive Verpackung von den meisten befragten Händlern nicht erfasst wird und damit auch nicht angegeben werden könnte.

Eine mögliche Umsetzung der Berichtspflicht könnte den Studierenden zufolge demnach folgendermaßen aussehen, damit die Daten auf einen Blick erkenntlich sind:

JÄHRLICHER TRANSPARENZBERICHT

2022

IHR FIRMENNAME:

DATEN AUS DEM BEREICH TEXTILIEN UND ELEKTROGERÄTE



Die Berichtspflicht wird nur für die Daten aus dem Bereich Textilien und Elektrogeräte relevant.

Kurze Erläuterung zu den angegebenen Zahlen.

ALLE METRIKEN

METRIK	DIESES JAHR (2022)	LETZTES JAHR (2021)	% ÄNDERUNG	4-JAHRES-TREND
Verkaufte Produkte (Stückzahl)	2010870	1731000	↑ 18 %	
Retouren (Stückzahl)	5006900	4230050	↑ 18 %	
Retouren (Anteil)	25 %	25 %	↑ 1 %	
Normaler Verkauf (A-Ware)	60,00%	63,00%	↓ -5 %	
Reduzierter Verkauf (B-Ware)	14,00%	25,00%	↓ -44 %	
Aufbereitung der Ware	17,00%	8,00%	↑ 113 %	
Entsorgung	1,50%	0,50%	↑ 200 %	
Schenkung bzw. Spende	4,00%	3,00%	↑ 33 %	
Rücksendung an den Hersteller	3,50%	0,50%	↑ 600 %	
Retouren in Gewicht (kg)	2503450	2115025	↑ 18 %	

Das Gewicht darf grob hochgerechnet werden.

Entsorgung	DIESES JAHR (2022)	LETZTES JAHR (2021)	% ÄNDERUNG	4-JAHRES-TREND
Beseitigung	12,00%	7,00%	↑ 71 %	
Recycling	75,00%	59,00%	↑ 27 %	
Sonstige Verwertungsverfahren	13,00%	34,00%	↓ -62 %	

Produktionsüberhänge	DIESES JAHR (2022)	LETZTES JAHR (2021)	% ÄNDERUNG	4-JAHRES-TREND
Produktionsüberhänge (Stück)	512	655	↓ -21,83%	

Abbildung 16: Boeker/Brandiel/Stüber (2022), Mögliche CSV-Datei, Anhang II, S. 14.

Zusätzlich zu dieser CSV bzw. Excel-Datei sollte noch ein Ausblick erfolgen, was die Unternehmen tun, damit möglichst wenig Ware entsorgt wird. Hierzu zählt ein Bericht über das etablierte Retourenmanagement, das die Überwachung, Kontrolle, Dokumentation und Aufbereitung der Retouren zum Ziel hat. Auch präventive Maßnahmen (s. Kapitel 5.1) können hier mitaufgenommen werden, ebenso wie eine Reduktion von Warenüberhängen durch die Optimierung der Sortiments- und Einkaufsplanung.

Fazit

Viele Händler sind bereits gut aufgestellt, was das Erfassen der Daten zu Retouren bzw. entsorgter Ware betrifft. Angaben zum Volumen sowie exakte Angaben zum Gewicht stellen aber selbst sie vor Herausforderungen. Ebenso können Händler keine Auskunft darüber geben, welche weiteren Entsorgungsschritte im Einzelnen vorgenommen werden, sobald die Ware in Hand von Entsorgungs-Subunternehmen ist, weshalb diese bei einer entsprechenden Berichtspflicht miteingebunden werden müssten.

Darüber hinaus stellt die Einführung einer Berichtspflicht für insbesondere kleinere Händler, die bisher noch nicht entsprechend aufgestellt sind, eine große Kosten- und Ressourcenfrage dar. Deshalb und um den bürokratischen Aufwand sowohl seitens der Händler als auch der Behörden zu minimieren, plädieren die Studierenden für eine Beschränkung der Berichtspflicht auf große Unternehmen im Sinne des HGB sowie auf die Produktkategorien Textilien und Elektroprodukte. Als Anreiz für Unternehmen, ihre Entsorgungsquoten noch geringer zu halten, regen die Studierenden außerdem eine Ausnahme von der Berichtspflicht für all jene an, deren Entsorgungsquoten unter dem Branchendurchschnitt liegen.

Wie genau die Berichtspflicht nun im Rahmen der EU-Ökodesignverordnung genau ausgestaltet sein wird, bleibt abzuwarten. Die vorliegende Studienarbeit bietet jedoch viele

wertvolle Erkenntnisse, die eine praktische Umsetzbarkeit für Händler ermöglichen und gleichzeitig den bürokratischen Aufwand sowohl seitens der Unternehmen als auch der Behörden zu minimieren versuchen.

Literatur

- [36] Boecker / Brandiel / Stüber (2022): [Analyse von Retourenprozessen und Ableitung praxisnaher, umsetzbarer Politikempfehlungen für eine „Transparenzverordnung“](#), Fachhochschule Wedel, WS 2021/2022.
- [37] Boecker / Brandiel / Stüber (2022): Neuwertige Waren landen im Müll, oder nicht?, <https://www.bevh.org/blog/post/2022/03/30/neuwertige-waren-landen-im-mull-oder-nicht.html>, Abruf am 20. Dezember 2022.

4.4 Alternative zur Retourenentsorgung – „Spenden statt entsorgen!“

Wie in der obigen Untersuchung von Asdecker (Kapitel 4.2) 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“, die sich auch jetzt in Folge von Inflations- und Rezessionsängsten fortsetzt.

Deshalb sind Unternehmen derzeit vermehrt daran interessiert, zu spenden. Auch eine steigende Bedürftigkeit ist aufgrund der sich verschlechternden wirtschaftlichen Lage und fehlenden staatlichen Unterstützung für den sozialen Sektor in der Corona-Krise 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 Artikeln⁸⁴ 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

⁸⁴ 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).

anfällt, zu bezahlen haben. Gerade in Anbetracht einer derzeit 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 - ebenso wie die Umsatzsteuerbefreiung von Spenden für die Opfer der Flutkatastrophe im Ahrtal 2021 oder an die Opfer des Krieges in der Ukraine 2022. Dies zeigt, dass das Spendenvolumen durch eine Umsatzsteuerbefreiung auf Sachspenden an gemeinnützige Organisationen tatsächlich gesteigert werden kann.

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 keine 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.⁸⁵ Das Bundesfinanzministerium hat diesbezüglich jedoch anders als einige Bundesländer, die eine solche Umsatzsteuerbefreiung aus sozialen und ökologischen Gründen unterstützen, formalrechtliche Bedenken.

Die im Oktober 2020 vorgelegte Klarstellung der umsatzsteuerlichen Behandlung von Spenden in Abschnitt 10.6 Abs. 1a UStAE-E des Bundesfinanzministeriums ist zwar zu begrüßen, 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. Zeitlich befristete Umsatzsteuerbefreiungen zur Milderung bestimmter Krisensituationen wie bei Corona, der Flutkatastrophe im Ahrtal oder dem Krieg in der Ukraine erhöhen zwar die Spendenbereitschaft, allerdings erfolgen Sachspenden dann fast nur noch für diesen bestimmten, temporär umsatzsteuerbefreiten Zweck. Zum Gemeinwohl gehören aber nicht nur die temporär durch die Krisen besonders Betroffenen. Deshalb sollte eine dauerhafte und rechtssichere Lösung geschaffen werden, die allen gleichermaßen zugutekommt.

Fazit

Die Umsatzsteuer sollte nicht weiter ein Hindernis für spendenwillige Unternehmer bilden - auch um keine Fehlanreize im Umgang mit Retouren zu setzen. Darüber hinaus muss eine

⁸⁵ Vgl. Birkenfeld (2020): Umsatzsteuerliche Beurteilung von Sachspenden an gemeinnützige Abnehmer.

dauerhafte und rechtssichere Lösung geschaffen werden, die dem Gemeinwohl zugutekommt, anstatt immer wieder ad-hoc Teillösungen zu schaffen, die Spenden zum Wohle einzelner, von Krisen besonders betroffener Teile der Bevölkerung, bevorzugt und damit den Zugang anderer zu Sachspenden potenziell einschränkt.

Literatur

- [38] bevh/ E&Y / innatura (2019): Spenden statt entsorgen! Ein gemeinsamer Weg für den Abbau steuerlicher Nachteile und einfachere Spenden verbrauchsfähiger Ware, 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.
- [39] 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 ; Abruf am: 29. Oktober 2020.

4.5 Ermittlung des CO₂-Ausstoßes von Retouren

Es kursieren viele Schätzungen was den mit Retouren in Verbindung gebrachten CO₂-Ausstoß betrifft. Die jüngsten Erhebungen der Forschungsgruppe Retourenmanagement an der Universität Bamberg zum europäischen Retourentacho hat ergeben, dass der durchschnittliche CO₂-Ausstoß pro retournierte Sendung im Durchschnitt bei ca. 1.500 g CO₂e liegt.⁸⁶ Allerdings beruhen diese Ergebnisse auch nur auf den Aussagen von 5 % der befragten Unternehmen – in Deutschland gerade einmal vier Händler. Dabei bleibt unklar, ob diese Unternehmen repräsentativ sind, ob es sich um besonders nachhaltig agierende Unternehmen handelt oder ob es ggf. Möglichkeiten für einen CO₂-effizienteren Prozess gibt.

Woran liegt es, dass so wenige Unternehmen Aussagen über den CO₂-Abdruck ihrer Retouren treffen können? Liegt es wirklich am oftmals unterstellten Desinteresse der Unternehmen an ihrem CO₂-Fußabdruck? Oder gibt es vielmehr praktische Hürden, die diesen Unternehmen dabei im Wege stehen? Der bevh hat im November 2022 Onlinehändlern genau dazu befragt. Hierfür wurde ein Onlinefragebogen an die Mitgliedsunternehmen sowie über den Newsletter des ibi research Instituts an weitere Onlinehändler verschickt. So konnten insgesamt 49 Beantwortungen über alle Unternehmensgrößen und Produktkategorien hinweg gewonnen und ausgewertet werden.

Auch diese Befragung zeigt eindeutig, dass die Mehrheit (81,4 %) der Befragten bislang den CO₂-Abdruck von Retouren nicht erfasst und folglich auch nur ein knappes Fünftel (18,6 %) genauere Aussagen dazu treffen kann.

⁸⁶ Vgl. Asdecker/Felch/Karl (2022): "European Return-o-Meter - Ergebnisbericht Teil 1: Deutschland vs. Rest-EU", Forschungsgruppe Retourenmanagement, Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 1-82.

F9 Erfassen Sie den CO₂-Abdruck von Retouren-Sendungen?

Beantwortet: 43 Übersprungen: 6

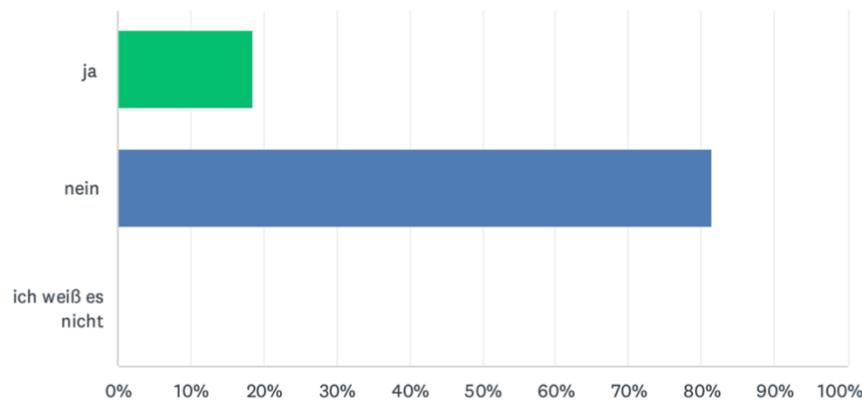


Abbildung 17: bevh (2022): Erfassen Sie den CO₂-Abdruck von Retouren-Sendungen?, CO₂-Abdruck der Paketlogistik; eigene Befragung.

Die Gründe dafür, dass so viele Unternehmen, den CO₂-Abdruck der Retouren nicht erfassen, sind vielfältig, konzentrieren sich jedoch laut der Umfrage meist auf praktische Herausforderungen. So gibt jeweils knapp ein Drittel der Befragten (31,4 %) an, dass ihnen die Kenntnis darüber fehle, welche Daten genau benötigt werden, ebenso wie einen einheitlichen Standard, nach dem der CO₂-Abdruck erfasst und gemessen wird (Mehrfachnennungen waren möglich). Dies wird gefolgt von der Komplexität der Berechnung, die für etwas mehr als ein Viertel der Befragten ein Hindernis darstellt (25,7 %) und einem Mangel an vorliegenden Daten auf der Händlerseite (20 %). Eine geringere Rolle bei der Entscheidung gegen eine Erfassung des CO₂-Abdrucks von Retouren spielen für die Befragten hingegen die Kosten (14,3 %), ein Mangel an geeigneten Kooperationspartnern, um den gesamten Prozess zu erfassen (8,6 %) sowie die Unterschiedlichkeit des Prozesses für einzelne Warengruppen (2,9 %). 22,9 % der Befragten sehen derzeit aber noch keinen Mehrwert für Unternehmensverbesserungen darin, was auch auf die mangelnde Vergleichbarkeit und fehlende Standards zurückgeführt werden kann. Lediglich 17,1 % geben an, momentan noch kein Interesse daran zu haben, diese Zahl zu erfassen.

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Keine Kenntnis, welche Daten benötigt werden	31.43%	11
Berechnung zu komplex	25.71%	9
Zu teuer	14.29%	5
Zu wenig Daten bei mir als Händler vorhanden	20.00%	7
Keine Kooperationspartner gefunden, um gesamten Prozess zu erfassen	8.57%	3
Prozess je nach Warengruppe zu unterschiedlich, um vergleichbare Werte zu erhalten	2.86%	1
Es gibt keinen einheitlichen Standard, nach dem erfasst und gemessen wird	31.43%	11
Solche Zahlen liefern keinen Mehrwert für Unternehmensverbesserungen	22.86%	8
Die Zahl interessiert uns nicht.	17.14%	6
Sonstiges (bitte angeben)	20.00%	7
Befragte insgesamt: 35		

Abbildung 18: bevh (2022): Warum erfassen Sie den CO₂-Abdruck von Retouren nicht?; CO₂-Abdruck der Paketlogistik; eigene Befragung.

Viele der Unternehmen, die den CO₂-Abdruck bereits erfassen, tun dies mehrheitlich über externe Dienstleister. Nur bei 28,6 % erfolgt die Erfassung des CO₂-Abdrucks durch eigene Mitarbeiter, bei 57,1 % der Befragten durch Dienstleister oder externe Zertifizierer. Auch dies zeigt, dass die Verfahren häufig zu komplex sind, als dass sie von den Unternehmen selbst durchgeführt werden können, was den Prozess häufig teurer und komplexer werden lässt.

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Durch eigene Mitarbeiter	28.57%	2
Durch Dienstleister / externe Zertifizierer	57.14%	4
Durch Studierende im Rahmen eines Forschungsprojekts	0.00%	0
Sonstiges (bitte angeben)	14.29%	1
GESAMT		7

Abbildung 19: bevh (2022): Wie erfassen Sie den CO₂-Abdruck von Retourensendungen?; CO₂-Abdruck der Paketlogistik; eigene Befragung.

Aufgrund dieser Herausforderungen verwundert es nicht, dass die Mehrheit der befragten Händler derzeit noch vor einer CO₂-Erfassung der Retouren zurückschreckt. Aber immerhin knapp ein Fünftel (17,1 %) derer, die noch keine Erfassung vornehmen, gibt an, dies in den nächsten 12 Monaten umsetzen zu wollen. Rund ein Viertel zeigt sich noch unentschlossen (25,7 %).

Bei diesem Vorhaben können sie von den teilweise langjährigen Erfahrungen derjenigen profitieren, die sich schon seit längerer Zeit dieser Herausforderung angenommen haben. So hat die Mehrheit (71,4 %) der befragten Unternehmen zwar erst in den letzten drei Jahren damit begonnen, aber immerhin knapp ein Drittel (28,6 %) erfasst den CO₂-Abdruck von Retouren schon seit mehr als drei Jahren. Im Vordergrund standen für diese Unternehmen dabei, Nachhaltigkeit und das Bewusstsein dafür sowohl unternehmensintern als auch bei den Kunden

zu fördern und vor allem eine ganzheitliche Betrachtung und Bewertung des Anteils der Retouren an den Gesamtemissionen vorzunehmen auch im Hinblick auf das Erstellen von Umwelt- und Klimabilanzen für wichtige Prozesse im Unternehmen.

Fazit

Es gibt also bereits einige Vorreiter auf dem Gebiet der CO₂-Erfassung von Retouren. Die meisten Unternehmen schrecken jedoch noch insbesondere vor einer unklaren Datenlage, mangelnden Standards sowie der Komplexität der Berechnung zurück. Die Umfrage belegt aber ebenfalls, dass generell Interesse an diesem Thema besteht und einige Unternehmen trotz der damit verbundenen Herausforderungen im kommenden Jahr mit der Erfassung des CO₂-Abdrucks von Retouren beginnen wollen. Sollten die praktischen Hauptprobleme insbesondere hinsichtlich der noch nicht vorhandenen Standards und der unklaren Datenlage bzw. -erfordernisse gelöst werden, ist also davon auszugehen, dass noch mehr Unternehmen den CO₂-Abdruck ihrer Retourenprozesse erfassen werden.

Literatur

[40] bevh (2022): CO₂-Abdruck der Paketlogistik; eigene Befragung.

5. Händlerperspektive

Einleitung:

Aus ökologischer wie auch ökonomischer Sicht, versuchen Händler alles, um unerwünschte Retouren zu vermeiden. Nicht umsonst gilt präventives Retourenmanagement im Onlinehandel als „Königdisziplin“. Es gibt verschiedene Maßnahmen, die Onlinehändlern hier zur Verfügung stehen. Viele sind altbekannt und werden stets verfeinert oder ihr Potenzial neu ausgelotet. 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 fünf Artikel mit der Thematik:

- mit dem Potenzial klassischer Maßnahmen wie Produktbeschreibungen etc. und Rücksendegebühren,
- mit dem Potenzial der Erhebung von Retourenkosten bzw. -gebühren
- mit dem Potenzial der Umstellung der Zahlungsart
- der Erforschung neuer innovativer Ansätze und deren potenzieller Wirksamkeit bei Kunden
- sowie mit Green Nudging und Behavioural Design Ansätzen.

5.1 Präventives Retourenmanagement – Die „Königdisziplin“ 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.

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 €, so der Forschungsbericht, könnte die Retourenmenge potenziell 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 €. 81 % der Befragten Händler gaben jedoch an, dass ihre Unternehmen weder aktuell Retourengebühren erheben noch eine zukünftige Erhebung planen.

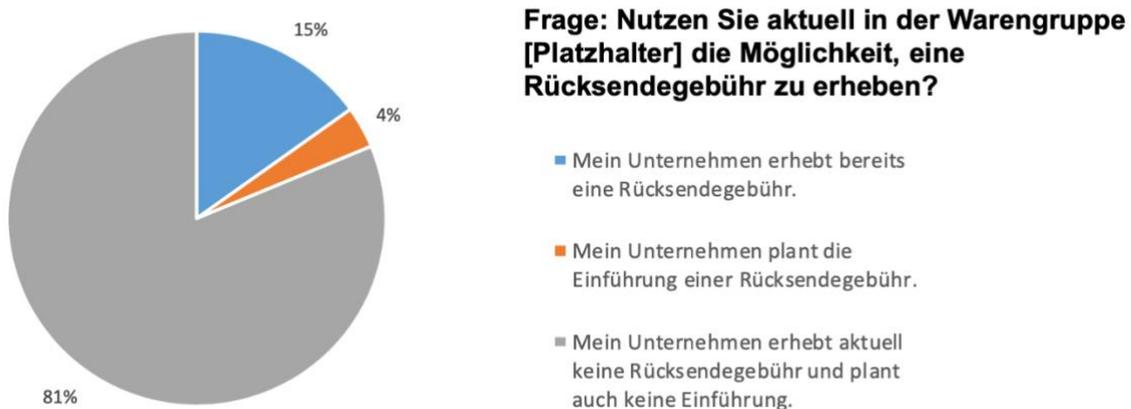


Abbildung 20: Asdecker (2019): Ergebnisbericht: Präventives Retourenmanagement, S. 24; n=139.

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.

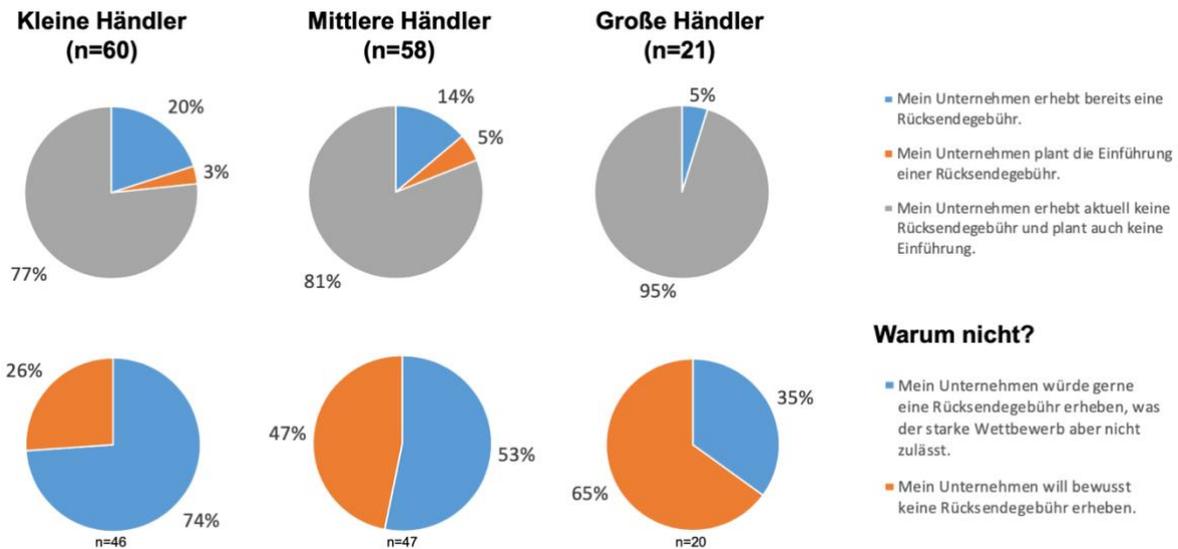
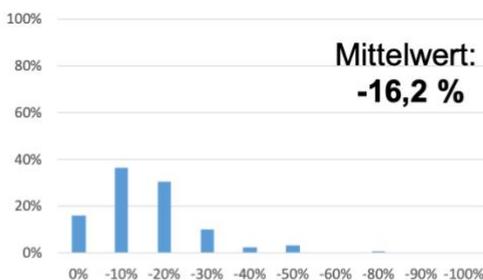


Abbildung 21: Asdecker (2019): Ergebnisbericht: Präventives Retourenmanagement, S. 25.

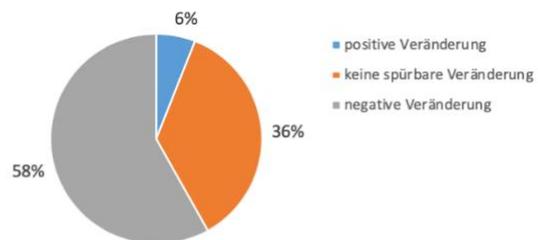
Dies spiegelt sich auch in den Erwartungen der Unternehmen in Zusammenhang mit der Einführung von Retourengebühren. Vor allem Onlinehändler, die noch keine Rücksendegebühren erheben, befürchten einen durchschnittlichen Umsatzrückgang um 16,2 % und 58 % fürchten auch Verluste im Unternehmensergebnis.

- 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)

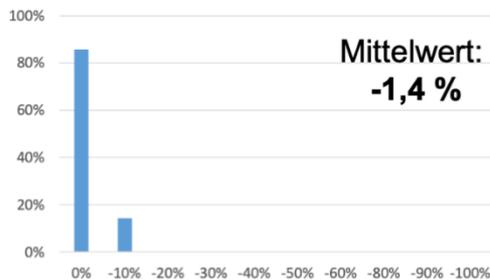
Abbildung 22: Asdecker (2019): Ergebnisbericht: Präventives Retourenmanagement, S. 27.

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 zu erwartenden Veränderungen des Unternehmensergebnisses halten sich „keine spürbaren Veränderungen“ mit 42 % und „positive Änderungen“ (43 %) in etwa die Waage.

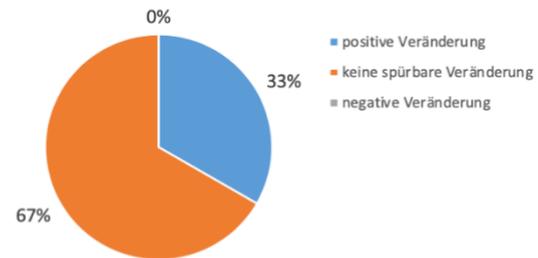
Zwar gaben die Unternehmen, die bereits Retourengebühren erheben, an, dass sie einen minimalen Rückgang im Umsatz um durchschnittlich 1,4 % in Zusammenhang mit deren Einführung zu verzeichnen hatten. Dafür haben sie aber mehrheitlich keine (67 %) bis positive Auswirkungen (33 %) auf das Unternehmensergebnis registriert. Allerdings ist die Zahl der

Antworten bei hier 21 Befragten zu klein, um über eine Indizwirkung hinaus wirklich repräsentative Aussagen treffen zu können.

Wie hat sich durch die Einführung der Gebühr schätzungsweise Ihr UMSATZ verändert?



Wie hat sich nach Einführung der Gebühr schätzungsweise Ihr UNTERNEHMENSERGEBNIS (Umsatz abzüglich Kosten) verändert?



n=21 (Teilstichprobe: Unternehmen, die eine Rücksendegebühr erheben)

Abbildung 23: Asdecker (2019): Ergebnisbericht: Präventives Retourenmanagement, S. 26.

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

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

5.2 Retourenkosten als Steuerungsfaktor?

Einleitung

Im Jahr 2022 sind vor allem mehrere große Multichannel-Anbieter dazu übergegangen, ihre Kunden an den Rücksendekosten zu beteiligen, wohingegen die Rückgabe in den stationären Filialen weiterhin kostenfrei möglich ist. Doch wie wirken sich kostenpflichtige Retouren auf das Retourenverhalten der Kunden aus? Können Händler so das Retourenverhalten ihrer Kunden steuern? Mit dieser Frage setzt sich Martin Groß-Albenhausen, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des bevh im folgenden Beitrag auseinander.

„Retourenkosten als Steuerungsfaktor?“ von Martin Groß-Albenhausen, Stellvertretender Hauptgeschäftsführer des bevh

„Wie würden Sie es bewerten, wenn der Rückversand online gekaufter Mode für den Kunden kostenpflichtig wäre?“ Und: „Würden Sie weiter Mode online kaufen, wenn Sie für den Rückversand eine Gebühr zahlen müssten?“ Diese zwei Fragen zum Retourenverhalten hat der Marktforschungsanbieter Civey vom 3.-13. Juni 2022 bei repräsentativ ausgewählten Deutschen online verprobt. Die zweite Frage wurde dabei nur denjenigen gestellt, die nach eigenem Bekunden „regelmäßig online Mode kaufen“.

Die erste Frage findet in der Gesamtbevölkerung (n=3060) eine absolute Mehrheit von 52,8 %, die kostenpflichtige Retouren als „eindeutig richtig“ (36,4 %) oder „eher richtig“ (16,4 %) beurteilen. Ein gutes Drittel von 34,1 % findet Retourengebühren hingegen eindeutig oder eher falsch.

Allerdings gibt es signifikante demografische Unterschiede, bei denen politische Affinitäten durch andere Faktoren gebrochen werden. So sind, wenig überraschend, Befragte mit einer Nähe zu politischen Positionen der Grünen überdurchschnittlich häufig für kostenpflichtige Retouren – 65,4 % gegenüber nur 35,2 % bei AfD-nahen Befragten. Andererseits sind gerade die jüngeren Befragten am deutlichsten gegen eine Belastung von Retouren mit Abgaben: Fast

zwei Drittel der 18-29-jährigen finden dies falsch; die Ablehnung ist bei Studierenden mit 77,9 % am höchsten, aber auch Auszubildende sehen dies zu 48,2 % kritisch. Bei Letzteren liegt die Zustimmung zu Retourenkosten zwar bei 29,5 %, sie sind aber mit 22,3 % in höherem Maß als der Durchschnitt unentschieden.

Ein wesentlicher Faktor im Antwortverhalten ist allerdings auch das persönliche Kaufverhalten. Betrachtet man nur diejenigen, die Mode „in der Regel“ online kaufen (n=2502), empfinden 48,9 % eine Retourengebühr als „eindeutig“ (14,3 %) oder „eher“ (34,6 %) falsch. Immerhin jeder fünfte Mode-Onlinekäufer (20,5 %) sieht eine Belastung der Rücksendungen allerdings als „eindeutig richtig“ an, weitere 17,3 % als eher richtig.

Wie elastisch würden nun genau die Kunden, die regelmäßig im Internet Bekleidung kaufen, auf Retourengebühren reagieren? Nur 18,1 % von ihnen meinen, sie würden dann „auf jeden Fall“ auf den Onlinekauf verzichten; weitere 11 % stimmen dem eher zu. Ein knappes Drittel der Online-Modeumsätze wäre demnach gefährdet. Der weit überwiegende Teil allerdings würde trotzdem dem Onlinekauf von Mode treu bleiben – insgesamt 58,6 % dabei 31 % sehr ausgeprägt.

Genau diejenigen, die zuvor am stärksten gegen Retourengebühren waren, sind nun auch diejenigen, die am ehesten ihr Einkaufsverhalten ändern würden, sprich: nicht mehr weiter online Mode kaufen würden. Von den 18-29-jährigen Befragten äußern sich 49,8 % in dieser Weise, ebenso 51,3 % der Studierenden; allerdings „nur“ 38,2 % der Auszubildenden.

Nimmt man hier Zahlen der bevh-eigenen Marktforschung hinzu, würden also diejenigen, die eine überdurchschnittlich hohe Retourenbereitschaft haben, am ehesten auf andere Kanäle – oder andere Anbieter, die dem Kunden keine Retourenkosten auferlegen – ausweichen. Die bevh-Zahlen weisen auch darauf hin, dass die jüngeren Online-KäuferInnen am ehesten bereit sind, auf günstige ausländische Anbieter auszuweichen.

Ein wesentlicher Anker für den Onlinekauf ist jedoch die regionale Bevölkerungsdichte. Wo diese am geringsten ist („sehr niedrig“), wollen 70,3 % der Befragten weiter regelmäßig Mode online kaufen. Zwar beabsichtigt auch in den Metropolen mit sehr hoher Bevölkerungsdichte beabsichtigt noch jeder Zweite (49 %), sein Online-Kaufverhalten beizubehalten. Der Unterschied macht jedoch deutlich, dass diejenigen, die sich aufgrund geringerer regionaler Verfügbarkeit nur durch den E-Commerce ein gleichwertiges Angebot verschaffen können, eine „Strafgebühr“ auf sich nehmen müssten und würden – oder sie müssten Mehrkosten für Mobilität tragen.

Fun Fact: Gerade diejenigen Mode-Onlinekäufer, die sich den Grünen nahe fühlen, lassen sich in ihrem Online-Modekaufverhalten sehr wenig tangieren. 67,2 %, also mehr als zwei Drittel, werden weiter agieren wie bisher.

Zusammenfassend legen die Civey-Zahlen in Kombination mit Erkenntnissen der bevh-Forschung nahe, dass eine Rücksendegebühr bei den eher zu Retouren bereiten jüngeren Online-Kunden eine Steuerungswirkung entfalten könnte. Allerdings ist es möglich, dass diese Nutzergruppe gezielt auf solche Anbieter ausweichen könnte, die keine Retourengebühren erheben. Dadurch könnte sogar weniger nachhaltiges Online-Kaufverhalten induziert werden. Zugleich würde sie diejenigen besonders belasten, die aus dem stationären Handel kein adäquates Angebot erfahren und denen die „Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse“, die durch E-Commerce möglich wurde, nun ggf. politisch gewollt einen höheren Preis abverlangt.

Appendix: Ausgewählte Statistiken aus der Civey-Befragung

Frage: Wie würden Sie es bewerten, wenn der Rückversand online gekaufter Mode für den Kunden kostenpflichtig wäre?

Grundgesamtheit: Deutschland

Befragungszeitraum: 13.06.2022 - 11.09.2022

Stichprobengröße: 3060

Stat. Fehler Gesamtergebnis: 3,10%

Dimension		Richtig			Falsch			Unentschieden
		Ein-deutig richtig	Eher richtig	Sum	Eher falsch	Ein-deutig falsch	Sum	
Gesamtergebnis	Repräsentativ	36,4%	16,4%	52,8%	10,2%	23,9%	34,1%	13,1%
Alter								
	18 - 29	14,9%	11,9%	26,8%	8,8%	53,8%	62,6%	10,6%
	30 - 39	33,7%	16,1%	49,8%	9,0%	31,5%	40,5%	9,7%
	40 - 49	22,4%	21,7%	44,1%	15,9%	23,1%	39,0%	16,9%
	50 - 64	40,6%	15,4%	56,0%	10,0%	20,3%	30,3%	13,7%
	65 +	43,0%	16,0%	59,0%	8,5%	20,4%	28,9%	12,1%
Berufsbildung								
	Berufsausbildung	37,1%	15,0%	52,1%	11,2%	22,6%	33,8%	14,1%
	Studium oder höher	39,2%	19,1%	58,3%	9,3%	21,5%	30,8%	10,9%
	Noch in Ausbildung	15,7%	13,8%	29,5%	8,9%	39,3%	48,2%	22,3%
	Ohne Abschluss	19,3%	13,1%	32,4%	4,1%	49,1%	53,2%	14,4%
Geschlecht								
	Männer	39,7%	17,5%	57,2%	7,7%	21,3%	29,0%	13,8%
	Frauen	32,9%	15,4%	48,3%	12,8%	26,6%	39,4%	12,3%
Kinder								
	Kinder im Haushalt	24,8%	22,1%	46,9%	12,2%	31,7%	43,9%	9,2%
	Keine Kinder im Haushalt	39,4%	15,9%	55,3%	9,8%	21,0%	30,8%	13,9%

Frage: Würden Sie Mode weiterhin online kaufen, auch wenn Sie für den Rückversand eine Gebühr bezahlen müssten?

Grundgesamtheit: Personen, die in der Regel Mode online kaufen

Befragungszeitraum: 03.06.2022 - 13.06.2022

Stichprobengröße: 2502

Stat. Fehler Gesamtergebnis: 3,60%

		Ja			Nein			Unentschieden
		Ja, auf jeden Fall	Eher ja	Sum	Eher nein	Nein, auf keinen Fall	Sum	
Gesamtergebnis	Repräsentativ	31,0%	27,6%	58,6%	18,1%	11,0%	29,1%	12,3%
Alter								
	18 - 29	24,6%	14,1%	38,7%	27,9%	21,9%	49,8%	11,5%
	30 - 39	27,8%	24,2%	52,0%	18,8%	17,3%	36,1%	11,9%
	40 - 49	37,1%	25,1%	62,2%	19,5%	9,9%	29,4%	8,4%
	50 - 64	31,9%	29,9%	61,8%	16,4%	7,6%	24,0%	14,2%
	65 +	29,1%	34,7%	63,8%	14,6%	7,8%	22,4%	13,8%
Bevölkerungsdichte								
	Sehr niedrig	38,1%	32,2%	70,3%	12,8%	7,1%	19,9%	9,8%
	Niedrig	32,3%	27,5%	59,8%	16,9%	10,6%	27,5%	12,7%

	Mittel	30,2%	29,4%	59,6%	18,7%	10,3%	29,0%	11,4%
	Hoch	29,4%	24,2%	53,6%	20,6%	12,4%	33,0%	13,4%
	Sehr hoch	23,9%	25,1%	49,0%	20,1%	16,7%	36,8%	14,2%

Literatur

- [42] bevh / BEYONDATA (2022): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2021 (eigene Auswertung)
- [43] Civey (2022): Wie würden Sie es bewerten, wenn der Rückversand online gekaufter Mode für den Kunden kostenpflichtig wäre?, Umfrage vom 3.-13. Juni 2022.
- [44] Civey (2022): Würden Sie weiter Mode online kaufen, wenn Sie für den Rückversand eine Gebühr zahlen müssten?, Umfrage vom 3.-13. Juni 2022.

5.3 Zahlung per Vorkasse als mögliches Retouren-Präventionsmittel?

Einleitung

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 Bezahlverfahren 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 Bezahlverfahren und Retourenwahrscheinlichkeit nach und analysiert, inwiefern eine Beschränkung des Angebots von Bezahlverfahren 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. € auf 61,0 Mrd. € 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 so weit 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.⁸⁷ 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.

⁸⁷ 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).

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)?

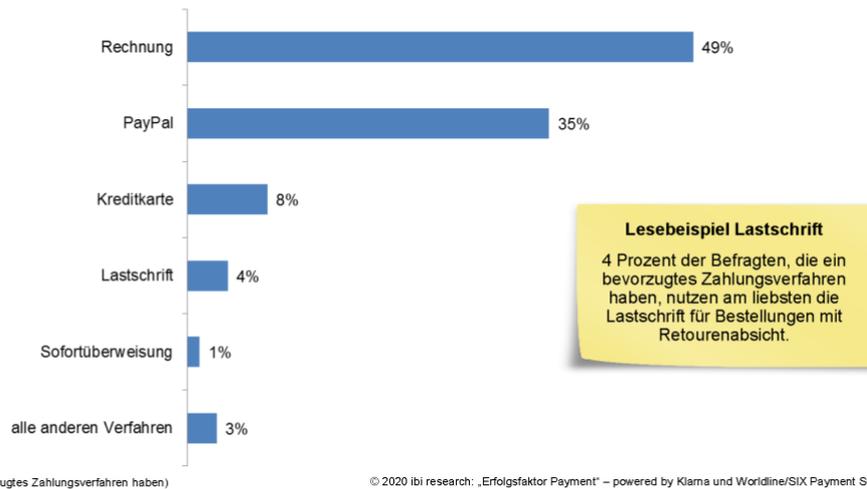


Abbildung 24: ibi research (2020): *Erfolgsfaktor Payment*, S. 32.

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.

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

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

5.4 Entwicklung neuer Maßnahmen zur Retourenvermeidung im Onlinehandel

Einleitung:

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 Lüdtke 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.

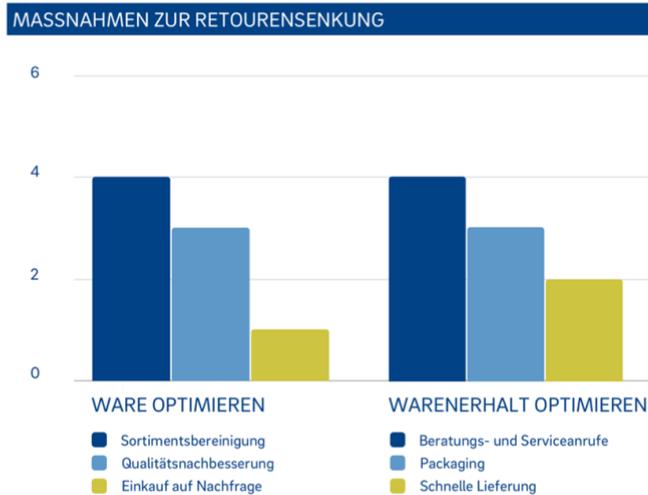
Status Quo

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 die 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 Auswahlbestellungen, Ersatzlieferungen, Fehlbestellungen und schlechtes Preis-Leistungsverhältnis.

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



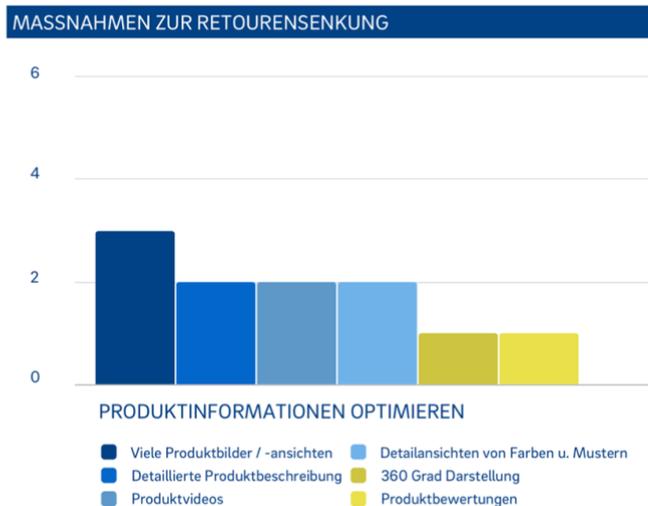
ANALYSE DES RETOURENVERHALTENS ZUR ABLEITUNG VON KONZEPTEN FÜR DIE RETOURENVERMEIDUNG IM ONLINEHANDEL



Abbildung 25: 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 Dritteln der befragten Unternehmen eingesetzt, um den Warenerhalt zu optimieren und so zur Reduktion der Retourenwahrscheinlichkeit beizutragen. Maßnahmen im Bereich der Verpackungsoptimierung und der Liefargeschwindigkeit werden hingegen von eher weniger Unternehmen eingesetzt.

3. EXPERTENINTERVIEWS ZUM THEMA RETOURENMANAGEMENT



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



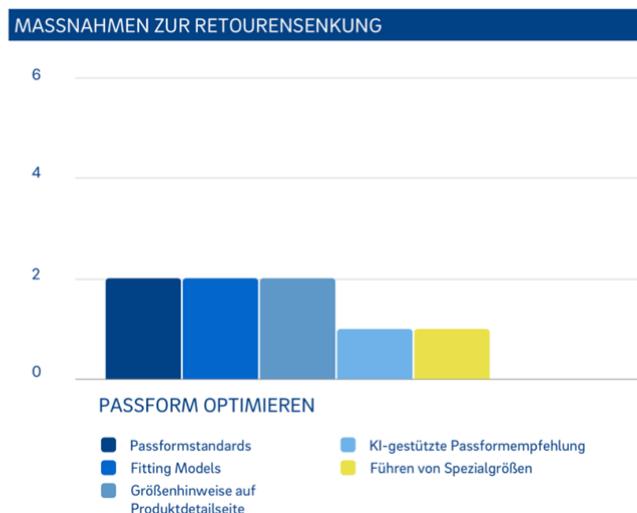
Abbildung 26: Aumüller (2020): Studienbericht, S. 17.

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 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.

3. EXPERTENINTERVIEWS ZUM THEMA RETOURENMANAGEMENT



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

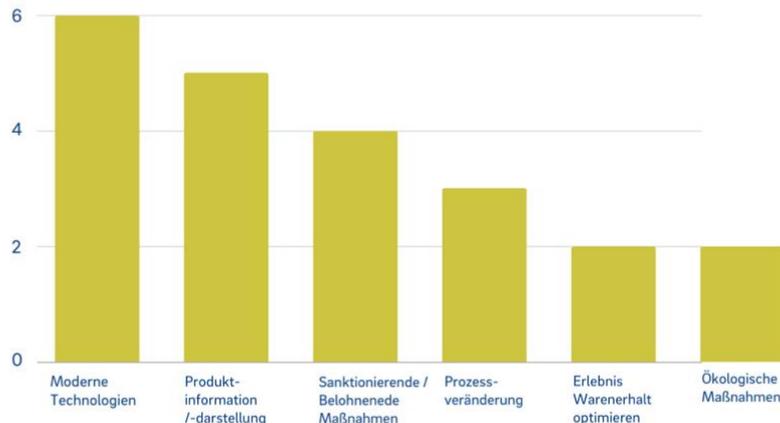


Abbildung 27: Aumüller (2020): Studienbericht, S. 18.

Jeweils nur eines der befragten Unternehmen setzt auf sanktionierende Maßnahmen, wie das Sperren von Zahlungsmitteln und der Einsatz mahrender Kundenbriefe. Ansonsten wurden Warenkorbbhinweise 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.

3. EXPERTENINTERVIEWS ZUM THEMA RETOURENMANAGEMENT

WEITERE POTENZIELLE MASSNAHMEN ZUR RETOURENSENKUNG



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



Abbildung 28: 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 weiterer 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 wie eine digitale Anziehpuppe 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 Niedrigretournierer.

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 CO₂-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, CO₂-Konto und Offline-Referenzangebote.

	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 ₂ -Konto	4,13	1,46
Offline-Referenzangebote	5,25	0,89

Tabelle 3: Ausgewählte Ideen nach Händlerbewertung

Abbildung 29: Tabelle 3: Aumüller (2020): Analyse des Retourenverhaltens zur Ableitung von Konzepten für die Retourenvermeidung im Onlinehandel, S. 57.

Die so als praxisrelevant und in der breiten Masse umsetzbar identifizierten 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.

Der als Link über verschiedene Onlinekanäle verschickte Fragebogen erhebt Daten zum Shopping und Retourenverhalten der Kunden (Bestellhäufigkeit, Durchschnittsbon, 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.

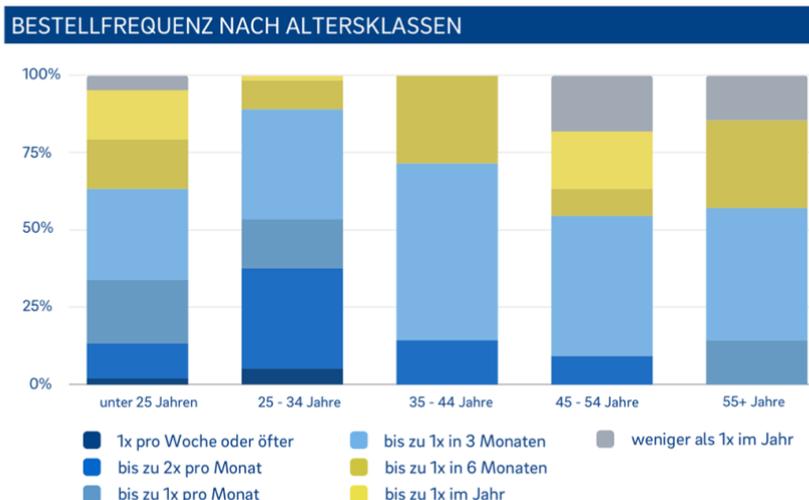
Der Fragebogen wurde von 125 Personen vollständig beantwortet. Da die einzelnen Items bei der BWS-Methode in einem relativen und keinem absoluten Verhältnis zueinander stehen, können die folgenden Ergebnisse trotz der kleinen Stichprobe als valide erachtet werden, auch wenn ihre Aussagekraft mit mehr 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.

6. FORSCHUNGSERGEBNISSE



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



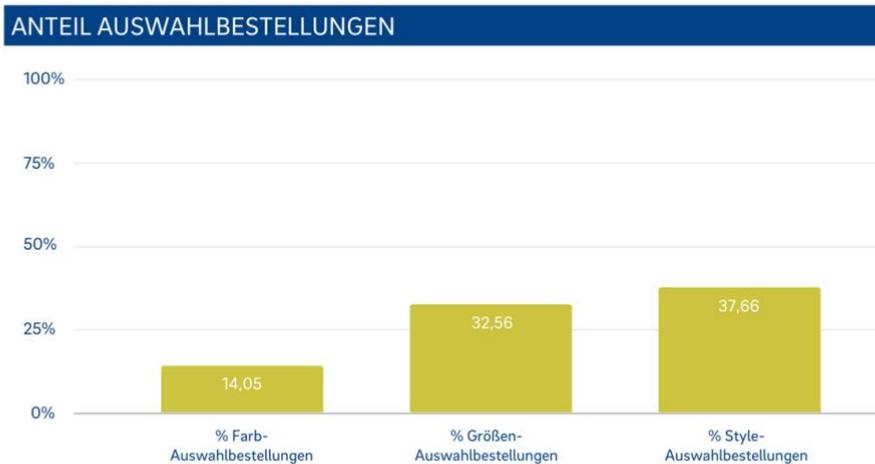
Abbildung 30: Aumüller (2020): Studienbericht, S. 47.

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 € 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 Farbauswahlbestellungen liegen die 45- bis 54-Jährigen deutlich über dem Durchschnitt.

6. FORSCHUNGSERGEBNISSE



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

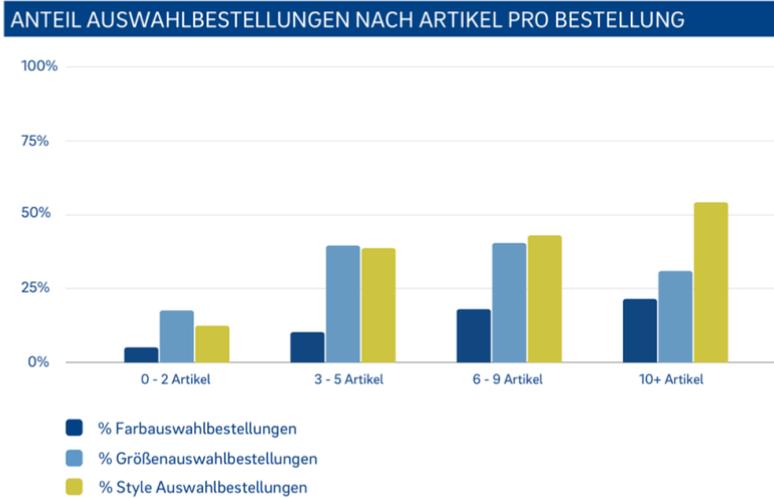


Abbildung 31: Aumüller (2020): Studienbericht, S. 48.

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 schließen, dass für die Auswahlbesteller⁸⁸ meistens nur ein Auswahlkriterium relevant ist.

⁸⁸ Die Definition eines Auswahlbestellers wurde für diese Studie bei einer Retourenquote von 50% festgelegt. Diese Definition ist jedoch nicht zwingend.

6. FORSCHUNGSERGEBNISSE



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

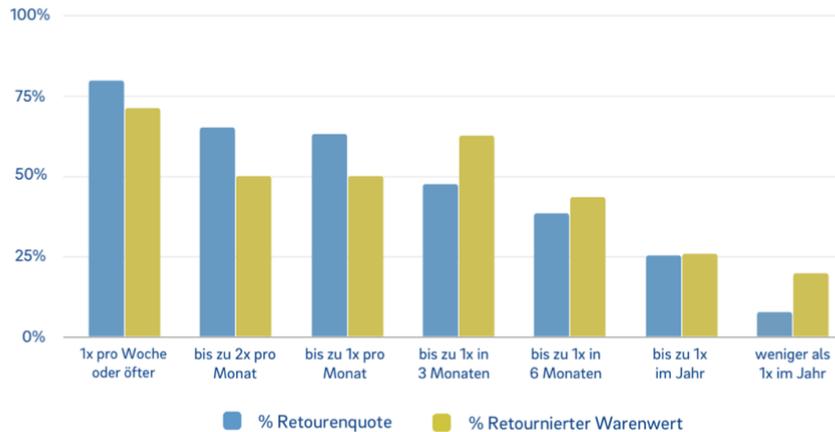


Abbildung 32: Aumüller (2020): Studienbericht, S. 50.

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

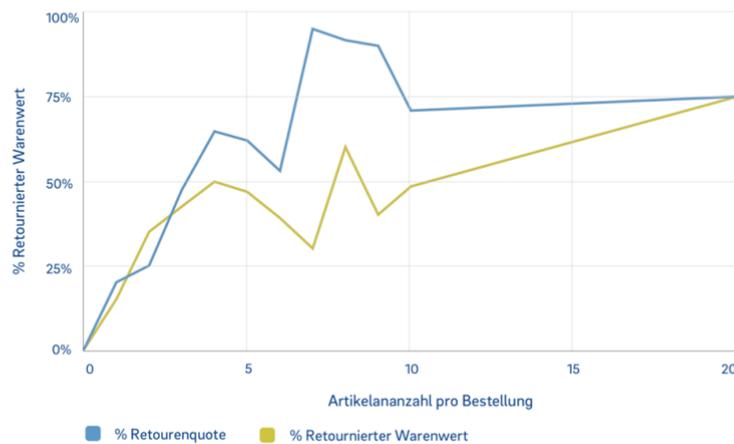


Abbildung 33: Aumüller (2020): Studienbericht, S. 54.

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 eigenen Angaben bei über 50 % ihrer Bestellungen eine Auswahlbestellung vornehmen, liegt die Retourenquote im Schnitt bei über 70 %. Dabei gibt es keine Unterschiede, wenn man nach Kategorien von Auswahlbestellungen differenziert.

5. FORSCHUNGSERGEBNISSE

RETOURENQUOTE UND RETOURNIERTER WARENWERT NACH ARTIKELANZAHL



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

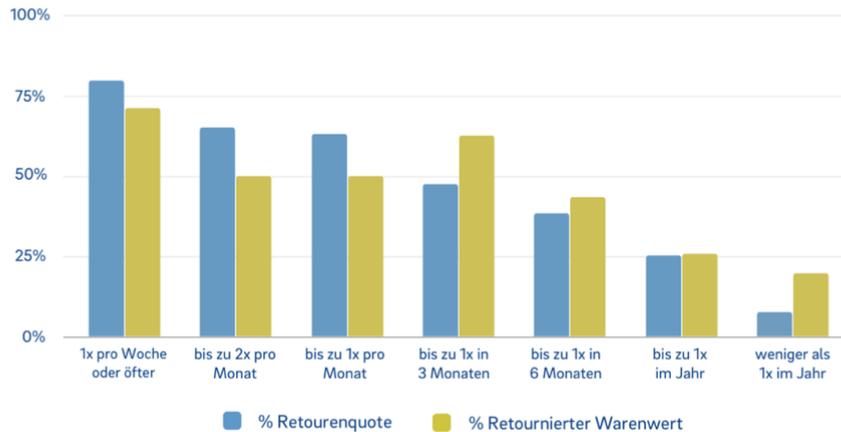


Abbildung 34: Aumüller (2020): Studienbericht, S. 55.

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.

6. FORSCHUNGSERGEBNISSE

RETOURENQUOTE & RETOURNIERTER WARENWERT NACH BESTELLFREQUENZ



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

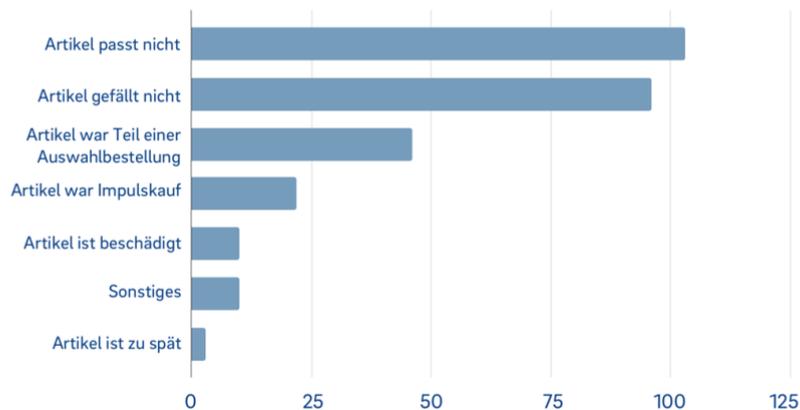


Abbildung 35: Aumüller (2020): Studienbericht, S. 54.

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.

5. FORSCHUNGSERGEBNISSE

HÄUFIGKEITSVERTEILUNG RETOURENGRÜNDE



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



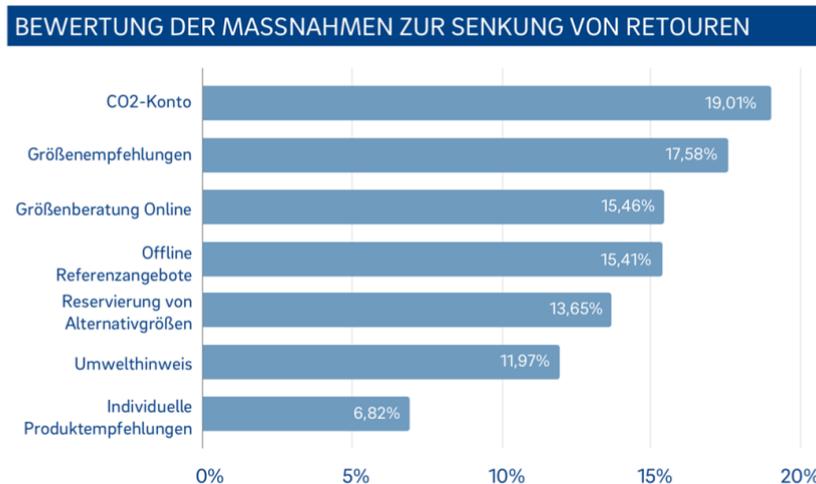
Abbildung 36: Aumüller (2020): Studienbericht, S. 57.

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 zu, dass der Artikel Teil einer Auswahlbestellung war, 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

5. FORSCHUNGSERGEBNISSE



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



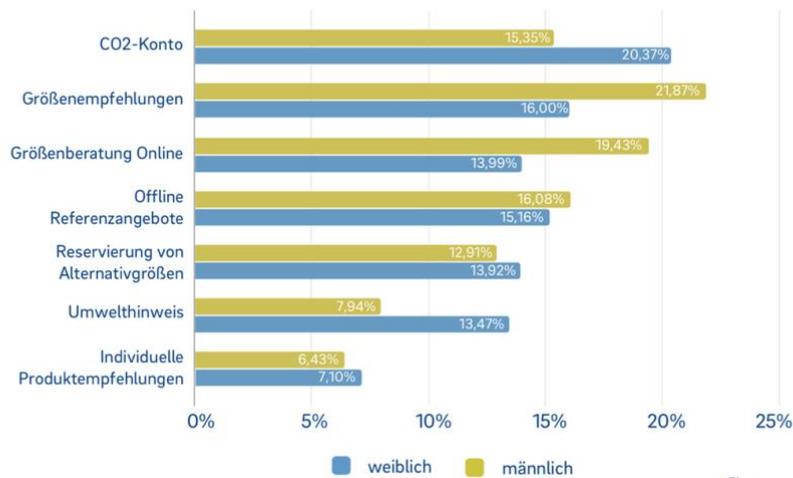
Abbildung 37: Aumüller (2020): Studienbericht, S. 63.

Die meisten der im Workshop erarbeitenden 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 am wirksamsten empfundenen Maßnahmen zwei- bis dreimal beliebter sind als die am wenigsten präferierte.

Am besten bewertet wurden die Einführung eines CO₂-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

MASSNAHMENBEWERTUNG NACH GESCHLECHT



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

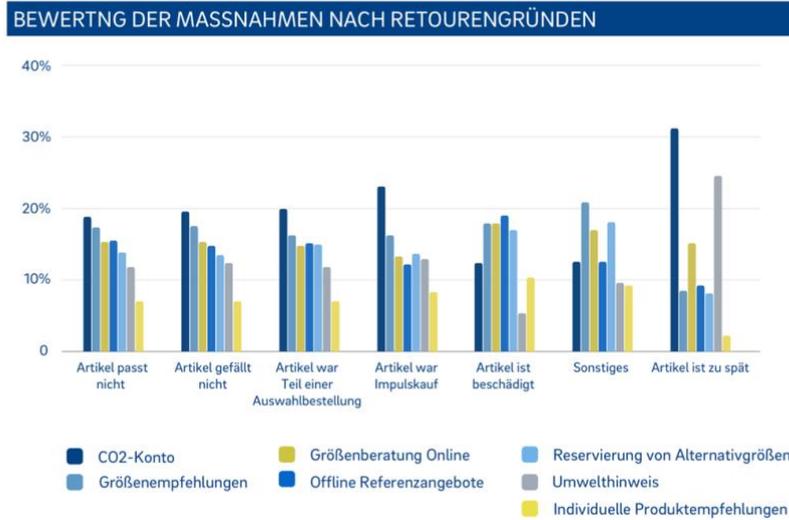


Abbildung 38: Aumüller (2020): Studienbericht, S. 64.

Es zeigt sich eine stärkere Präferenz von Frauen für Umweltmaßnahmen - sowohl für das CO₂-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 CO₂-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.

5. FORSCHUNGSERGEBNISSE



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



Abbildung 39: Aumüller (2020): Studienbericht, S. 65.

Betrachtet man die Korrelationen mit den Retourengründen, so ist festzustellen, dass die Wirkung eines CO₂-Kontos bei den Kunden, die Artikel aufgrund von Beschädigungen oder aus sonstigen Gründen zurücksenden, geringer ist. Allerdings ist zu bedenken, dass diese 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 CO₂-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 CO₂-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 CO₂-Konto bei Frauen besser wirken würde, wohingegen Männern bevorzugt bessere Größenempfehlungen ausgespielt werden sollten.

Das CO₂-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 CO₂-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 CO₂-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 Artekelebene. 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 Artekelebene 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 multivariater 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 CO₂-Kontos, bei Größenauswahlbestellungen 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

Es 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

- [47] Aumüller, Eva (2020): [Analyse des Retourenverhaltens zur Ableitung von Konzepten für die Retourenvermeidung im Onlinehandel, Fachhochschule Wedel.](#)
- [48] Aumüller, Eva (2020): [Studienbericht. Analyse des Retourenverhaltens zur Ableitung von Konzepten für die Retourenvermeidung im Onlinehandel, Fachhochschule Wedel.](#)

5.5 Green Nudging und Behavioural Design Ansätze zur Retourenprävention

Der im vorherigen Kapitel beschriebene Ansatz, Kunden, insbesondere Kundinnen, über ein CO₂-Konto zur Reduktion ihres Retourenverhaltens zu bewegen, beinhaltet Elemente des sogenannten Green Nudgings. Dieser Begriff umfasst Anreize, die den Kunden zu einem nachhaltigeren Handeln bewegen sollen.

Darunter fallen auch sogenannte Behavioural Design Ansätze. Dabei geht es darum, die sogenannte Intention-Action-Gap oder auch Attitude Behaviour Gap, also die Lücke zwischen der Nachhaltigkeitsintention des Kunden und des Kauf- bzw. Retourenverhaltens durch geschickte Kommunikation zu überbrücken und ihn so dabei zu unterstützen, eine nachhaltigere Kaufentscheidung zu treffen. Denn Kunden möchten meist nachhaltig sein, handeln aber oftmals anders.

Mit diesem Ansatz hat sich auch elabotatum im Rahmen des bislang weltweit größten Retourenexperiments⁸⁹ unter Beteiligung von mehr als 100.000 Onlineshoppern mit mehr als 50.000 Bestellungen in verschiedenen Onlineshops auseinandergesetzt. Das Besondere ist, dass die Kunden hier nicht befragt, sondern ihr Verhalten analysiert wurde, wodurch der Bias der sozialen Erwünschtheit, der normalerweise in Befragungen beinhaltet ist, vermieden werden konnte.

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass sich die Retourenquote durch den Einsatz von Behavioural Design um ca. 4 % senken ließe.⁹⁰

Insbesondere das Appellieren an soziale Normen zeigt, so die Studie, hier Erfolge.⁹¹ Kommuniziert man, dass sich andere Kunden bereits nachhaltig verhalten und Retouren vermeiden, motiviert es den Kunden, es seinen Mitmenschen gleichzutun. So kann beispielsweise, wenn der Kunde bereits mehrere Größen des gleichen Artikels in den Warenkorb gelegt hat, ein Verweis darauf, wie viel Prozent der anderen Kunden auf

⁸⁹ Vgl. elabotatum /behamics/ Universität St. Gallen (2021): Die Psychologie der Retoure. Wie Behavioral Design die Rücksendequote im E-Commerce senken kann, S. 20.

⁹⁰ Vgl. ebd., S. 21.

⁹¹ Vgl. ebd., S. 20.

Auswahlbestellungen verzichtet haben, den Kunden ebenfalls zum Verzicht auf eine Auswahlbestellung motivieren.⁹²

Auch der Verweis auf den durch Retouren verursachten Zeitverlust des Kunden (im Durchschnitt benötigt der Kunde laut der Untersuchung 32 Minuten, um Ware wieder zurückzuschicken), kann sich positiv auf die Senkung der Retourenquote auswirken.⁹³ Dies spricht die Verlustaversion (Loss Aversion) des Menschen an, die Verluste stets höher gewichten als Gewinne und daher Verluste stets minimieren wollen.⁹⁴

Gleichzeitig wird neben der Senkung der Retourenquote auch die Kaufbereitschaft gesteigert, wenn man dem Kunden ein Gefühl der Kontrolle und der Selbstwirksamkeit vermittelt und seinen eigenen Nutzen in den Vordergrund stellt.⁹⁵ Macht man dem Kunden also explizit klar, dass er es in der Hand hat und dass es seine Entscheidung ist, ob er eine Auswahlbestellung tätigt und welchen Beitrag er damit zu mehr Nachhaltigkeit leistet, steigert dies die Kooperationsbereitschaft der Kunden.⁹⁶

Eine weitere wichtige Erkenntnis der Studie ist, dass Nachhaltigkeitsbotschaften allein, also ohne aktivierende Elemente, nicht zur Reduktion der Retourenquote beitragen. Sie wirken sich außerdem negativ auf die Conversion und den Umsatz aus, vermutlich weil sie von den Kunden als bevormundend wahrgenommen werden.⁹⁷ Es kommt also nicht darauf an, ob man den Kunden auf Nachhaltigkeitsaspekte hinweist, sondern darauf, wie man es tut.⁹⁸ Darüber hinaus gilt, wie so oft im Bereich der Retouren, dass nicht alle Maßnahmen in allen Situationen, Kontexten und für alle Zielgruppen gleich gut wirken und deshalb differenziert betrachtet und eingesetzt werden müssen.⁹⁹

Allerdings sind solche Green-Nudging-Maßnahmen mit Vorsicht zu genießen. Der Politik gelten sie vielfach auch als manipulativ, da sie dem Kunden ein bestimmtes Verhalten suggerieren und ihn somit diesem Denkmuster folgend in seiner Entscheidungsfreiheit beschneiden. So werden sie trotz bester Intentionen seitens der Händler als so genannte „Dark Patterns“ gesehen und sind auch rechtlich als solche einzuordnen.¹⁰⁰ Bei „Dark Patterns“ handelt es sich um Marketing-Maßnahmen, die bewusst so gestaltet sind, dass sie das Verhalten von Nutzern in gewünschte Bahnen lenken. Obwohl bereits heute Gesetze gegen zahlreiche Arten von „Dark Patterns“ in Kraft sind (Datenschutzrecht, Verbot unlauteren Wettbewerbs, umfassenden Informationspflichten für Webseitenbetreiber und Vorgaben zur „Bestell-Button“-Gestaltung sowie ein Verbot der Vorauswahl von Bestelloptionen etc.), arbeitet die EU-Kommission derzeit an einem noch umfassenderen Verbot, das aller Voraussicht nach auch Green Nudging mitumfassen würde.

Fazit

Green Nudging bietet bei klugem und differenziertem Einsatz ein nicht zu vernachlässigendes Potenzial zur Senkung der Retourenquote. Allerdings gelten die Maßnahmen in den Augen der Politik trotz bester Absichten der Händler oftmals als manipulativ, weshalb derzeit an einem

⁹² Vgl. ebd., S. 9 und 13.

⁹³ Vgl. ebd., S. 20.

⁹⁴ Vgl. ebd., S. 13.

⁹⁵ Vgl. ebd., S. 20.

⁹⁶ Vgl. ebd., S. 13.

⁹⁷ Vgl., ebd., S. 15.

⁹⁸ Vgl. ebd., S. 18.

⁹⁹ Vgl. ebd., S. 20f.

¹⁰⁰ Vgl. Kühling/Sauerborn (2022): Rechtsgutachten über die rechtlichen Rahmenbedingungen sogenannter „Dark Patterns“, S. 16f.

umfassenden Verbot von sogenannten Dark Patterns gearbeitet wird, das ebenfalls Green Nudging beinhalten könnte. Deshalb bleibt abzuwarten, inwieweit Händler diese erfolgsversprechenden Maßnahmen in Zukunft noch einsetzen können.

Literatur

- [49] elaboratum /behamics/ Universität St. Gallen (2021): Die Psychologie der Retoure. Wie Behavioral Design die Rücksendequote im E-Commerce senken kann.
- [50] Kühling/Sauerborn (2022): Rechtsgutachten über die rechtlichen Rahmenbedingungen sogenannter ‚Dark Patterns‘, https://www.bevh.org/fileadmin/content/04_politik/Europa/Kuehling-Gutachten-BEVH-Dark-pattern-22-02-16-final.pdf, Abruf: 20. Dezember 2022.

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

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 %).

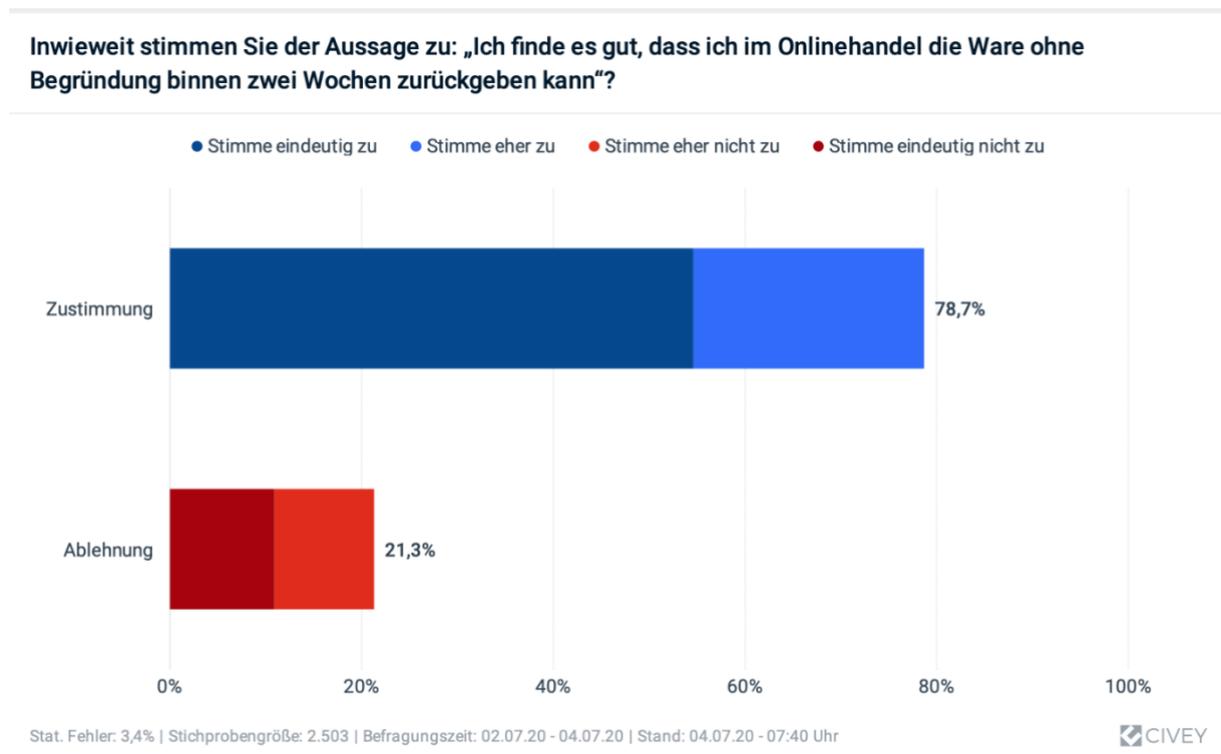


Abbildung 40 bevh / Civey (2020): Zustimmung / Ablehnung Rückgaberecht im Onlinehandel

Dabei lassen sich kaum Unterschiede im Antwortverhalten finden, wenn man die Ergebnisse auf soziodemographische Zusammenhänge hin untersucht. So bestehen keine signifikanten geschlechterspezifischen 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 höchste Zustimmungsraten hier bei den 30-49-Jährigen liegen (im Schnitt 86,25 %). Am stärksten ablehnend 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

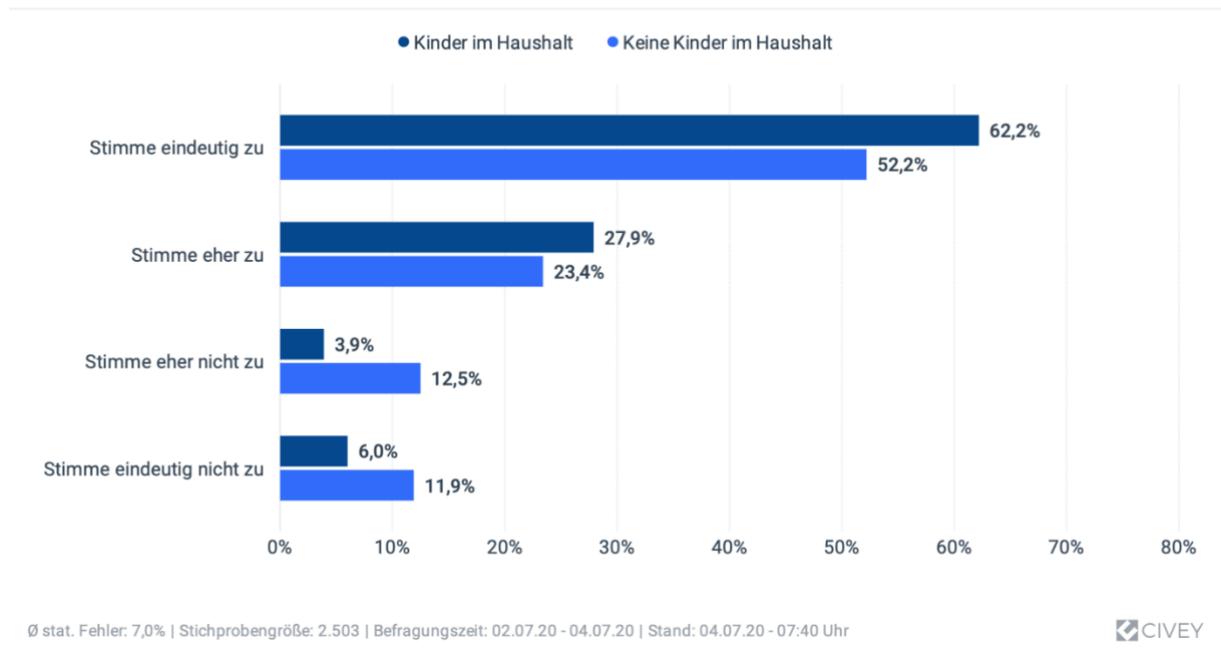


Abbildung 41 - bev / Civey (2020): Zustimmung / Ablehnung Rückgaberecht im Onlinehandel / Kinder im Haushalt

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 AfD-Wähler die stärksten Befürworter des Rückgaberechts ohne Begründung binnen zwei Wochen im Onlinehandel sind.

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:

[51] bev / 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

Eine Analyse aufgrund der Studie „Interaktiver Handel in Deutschland“ des Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V., 2017-2021

Datenbasis

Seit 2006 zeichnet der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. 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 unveränderten Übernahme der Befragung durch das Marktforschungsunternehmen BEYONDATA im Jahr 2017 besteht die Möglichkeit, das Kaufverhalten im Hinblick auf die Kaufakte (nicht die Umsätze) 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.

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 Zeitraum von 2019-2021 ist der Warenumsatz im E-Commerce von 72,6 Mrd. Euro auf 99,1 Mrd. Euro gestiegen, insgesamt ein Zuwachs um mehr als ein Drittel. Im Zeitraum von fünf Jahren waren es insgesamt fast 70 % (Vergleichswert 2017: 58,5 Mrd. Euro). Die Jahre 2020 und 2021 führten nach einer kurzzeitigen Nachfrageschwäche zu Beginn der Corona-Pandemie zu einem im langjährigen Vergleich erhöhten Wachstum. Die Stagnation im ersten Quartal 2020 dämpfte diesen Effekt auf Jahresbasis allerdings ab. 2021 lag das Plus bei 14,6 %, leicht über dem langjährigen Wachstums-Mittelwert von ca. 11 %.

Das Wachstum der Corona-Jahre kam dabei nicht allen Versandertypen gleichermaßen zugute. Nachfolgend die Umsätze inkl. MwSt in Mio. Euro:

	2019	2020	2021
Multichannel-Händler	11.307	12.589	14.697
Online-Pureplayer	22.798	24.962	29.545
Online-Marktplätze	35.873	42.087	50.452

Hersteller mit Direktversand (D2C)	1.832	2.714	3.404
Teleshopping-Anbieter	721	778	870

Abbildung 42: bevh / BEYONDATA (2022): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2021 (eigene Auswertung).

Betrachtet man nun die Anzahl von Bekleidungskäufen (Kaufakte, nicht Umsätze) nach Typus des genutzten Online-Anbieters, stellt man fest, dass reine Online-Pureplayer wie OTTO oder Zalando die am häufigsten genutzte Shopping-Destination für Mode geworden sind. In der folgenden Tabelle sieht man die Verteilung:

Kategorie Bekleidung	2019	2020	2021
Online-Marktplätze	27,1%	29,4%	30,1%
Online-Pureplayer	44,1%	43,3%	45,1%
Multichannel-Händler	22,5%	19,0%	16,9%
Hersteller mit Direktversand	5,5%	6,7%	6,5%
Teleshopping	0,6%	1,1%	1,0%
Sonstige	0,3%	0,4%	0,4%
Grundmenge n	2.203	2.136	2.365

Abbildung 43: bevh / BEYONDATA (2022): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2021 (eigene Auswertung).

Da gerade die genannten Anbieter ihre Verkaufsplattform inzwischen für Drittanbieter geöffnet haben, dürfte der Versandertypus „Onlinemarktplatz“ allerdings faktisch der wichtigste Versandertypus für Mode geworden sein. Dies ist in der Tabelle noch nicht reflektiert, da der bevh erst dann eine Zuordnung eines Anbieters zu den „Onlinemarktplätzen“ vornimmt, wenn mehr als 50 % des Bruttohandelsvolumens von dritten Händlern auf der Plattform des Anbieters erzielt wird. Dies ist bei den genannten Händlern noch nicht der Fall.

Im Übrigen ist Mode für die generalistischen Onlinemarktplätze derzeit eine weniger bedeutende Kategorie. Im Jahr 2021 machten Modeverkäufe dort nur 11,1 % aller Bestellungen aus; parallel waren es bei Online-Pureplayern mit 35,6 % etwas mehr als jede dritte Order. Für den Multichannel-Handel steht Mode für etwas mehr als jeden vierten Kauf (26,3 %). Angesichts der kontinuierlich angewachsenen Zahl an Bestellungen auf Marktplätzen – mehr als jeder zweite Kauf findet heute dort statt – bedeuten jedoch stabile Anteile bereits eine immer größere Relevanz der Onlinemarktplätze im Mode-Onlinehandel.

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

Cluster Bekleidung	2019	2020	2021
Online-Marktplätze	29,8%	33,3%	31,3%
Online-Pureplayer	42,5%	40,7%	43,8%
Multichannel-Händler	20,9%	17,8%	16,4%
Hersteller mit Direktversand	5,5%	6,8%	7,2%
Teleshopping-Anbieter	1,0%	1,1%	0,9%
Sonstige	0,3%	0,4%	0,5%
Grundmenge n	2.763	2.686	2.899

Abbildung 44: bevh / BEYONDATA (2022): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2021 (eigene Auswertung).

Der Anteil der Bestellungen von einem mobilen Endgerät ist im Zeitraum von 2017-2021 von 26,6 % auf 39,4 % gestiegen. Hier ist der Effekt in der Kategorie Bekleidung deutlicher: Von

29,5 % im Jahr 2017 erhöhte sich die Bestellquote über mobile Geräte auf inzwischen 46,8 %. 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	2021
Digitale Bezahlart wie z.B. Paypal	26,4%	32,6%	36,5%	38,8%	40,2%
Lastschrift	33,4%	23,9%	21,3%	19,6%	19,5%
Kauf auf Rechnung	19,9%	22,6%	19,5%	16,8%	17,2%
Kreditkarte	14,4%	14,8%	15,1%	17,4%	15,8%
Ratenkauf	1,3%	1,9%	1,8%	1,2%	1,4%
Nachnahme	1,6%	0,5%	0,4%	0,3%	0,4%
Auf anderem Bezahlweg	3,1%	3,6%	5,5%	5,9%	5,5%
Grundmenge n	8.406	9.786	10.429	11.293	11.525

Abbildung 45: bevh / BEYONDATA (2022): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2021 (eigene Auswertung).

Entwicklung der Retourenabsicht

Nach einer geringen Retourenabsicht im Jahr 2017 ist die Absicht, einen Teil der bestellten Waren zurückzusenden, im Jahr 2018 zunächst signifikant von 6,1 auf 9,3 % angestiegen und dann zurückgegangen. Im ersten Coronajahr hat die Zahl derjenigen, die keine Rücksendung beabsichtigten, einen Höchststand erreicht (90,9% aller Befragten), der im Jahr 2021 nur leicht auf 90 % zurückgegangen ist. Einen Teil der Waren wollten zu diesem Zeitpunkt 6,7 % der Käufer retournieren, eine Vollretoure beabsichtigten 2,3 % (2020: 2,2 %).

	2017	2018	2019	2020	2021
Ja, plane alle Waren zurückzuschicken	1,9%	2,5%	2,0%	2,2%	2,3%
Ja, plane einige Waren zurückzuschicken	6,1%	9,3%	9,1%	6,1%	6,7%
Nein	90,3%	86,6%	87,5%	90,9%	90,0%
Weiß nicht	1,6%	1,7%	1,4%	0,9%	1,0%
Grundmenge n	5922	7046	7483	8013	8543

Abbildung 46: bevh / BEYONDATA (2022): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2021 (eigene Auswertung).

- **Sortiment**

Die grundsätzlich sehr geringe Retourenabsicht mag auf den ersten Blick überraschen. Hypothetisch erklärt sie sich möglicherweise aus dem anderen Kategorien-Mix aller Bestellungen. Im Jahr 2020 lag der Anteil der Modebestellungen um mehr als 1 Prozentpunkt niedriger als im Vorjahr, wohingegen der Anteil weniger retourenanfälliger Sortimente wie Beautyprodukte, Lebensmittel oder Tierbedarf (FMCG) deutlich gestiegen ist. Allein dadurch könnte sich eine Abnahme der Retourenabsicht erklären lassen.

Allerdings hat sich das Retourenverhalten im Hinblick auf den Kauf von Mode in der Corona-Zeit ebenfalls leicht geändert. Hatten im Jahr 2019 insgesamt ein gutes Drittel (69,2 %) der

Befragten Onlinekäufer von Bekleidung angegeben, die Ware behalten zu wollen, stieg dieser Wert 2020 auf 75,2 % und erreichte im Jahr 2021 mit 77,2 % einen Spitzenwert. Die Zahl derjenigen, die einzelne Teile retournieren wollten, ging parallel von 24,7 % über 19,4 % auf 17,2 % zurück.

		2017	2018	2019	2020	2021
Bekleidung	Ja, plane alle Waren zurückzuschicken	3,6%	3,9%	3,5%	4,1%	3,8%
	Ja, plane einige Waren zurückzuschicken	17,7%	26,5%	24,7%	19,4%	17,2%
	Nein	75,0%	66,5%	69,2%	75,2%	77,2%
	Weiß nicht	3,7%	3,0%	2,7%	1,3%	1,8%
	Grundmenge n	1129	1434	1559	1512	1743
Schuhe	Ja, plane alle Waren zurückzuschicken	7,8%	5,8%	6,2%	4,6%	4,5%
	Ja, plane einige Waren zurückzuschicken	14,5%	18,1%	13,6%	10,3%	13,3%
	Nein	75,3%	73,4%	76,9%	84,2%	80,1%
	Weiß nicht	2,3%	2,7%	3,4%	0,8%	2,1%
	Grundmenge n	372	440	418	411	388

Abbildung 47: bevh / BEYONDATA (2022): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2021 (eigene Auswertung).

Ob unter Corona ein bewussterer Einkauf die Retourenabsicht positiv beeinflusst hat oder ob eine größere Zahl neuer, mit den im Modeversand üblichen Verhaltensweisen wenig vertrauter Distanzhandelskunden die Quote gesenkt haben, kann nur gemutmaßt werden. Der leichte Anstieg im zweiten Corona-Jahr mit mehr geöffneten Geschäften weist darauf hin. Ebenso zeigt sich, dass im ersten Halbjahr 2022 die Absicht zur Teilretoure wieder auf 19,7 % angewachsen ist. Ob Konsumenten zudem angesichts von Sorgen um höhere Kosten durch den Ukraine-Krieg kritischer auf die Waren blicken und diese eher nicht behalten wollen, wird sich nur in der langfristigen Perspektive oder durch eigene Forschung klären lassen.

Grundsätzlich muss man berücksichtigen, dass es hier nur um Absichtserklärungen geht. Dennoch fällt auf, dass der allgemein rückläufige Trend im Hinblick auf die Retourenabsicht unter Corona auch für die Kategorie Bekleidung gilt. Sie bleibt in dieser Kategorie deutlich höher als in anderen, folgt aber einer generellen Bewegung, und liegt im langjährigen Vergleich bis heute auf einem geringen Niveau.

- Online-Vertriebsmodell

Gibt es weitere Korrelationen von Retourenabsicht? Hier drängt sich die Frage nach einem Versandertyp-spezifischen „Retouren-Quotienten“ auf. Denn sichtbar ist, wie oben dargestellt, 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:

		2018	2019	2020	2021	2022
Ja, plane alle Waren zurückzuschicken	Hersteller	4,3%	3,6%	3,7%	5,0%	3,1%
	Multichannel	2,6%	2,1%	3,3%	3,9%	3,7%
	Online-Marketplace	2,3%	1,4%	1,6%	1,6%	1,4%

	Online-Pureplayer	2,5%	3,0%	2,8%	2,6%	3,1%
Ja, plane einige Waren zurückzuschicken	Hersteller	14,2%	13,5%	11,9%	7,4%	9,9%
	Multichannel	13,5%	13,6%	11,6%	11,4%	9,3%
	Online-Marketplace	4,7%	5,3%	2,7%	3,6%	3,6%
	Online-Pureplayer	15,8%	14,4%	11,0%	11,1%	12,0%
Nein	Hersteller	77,3%	80,8%	83,1%	85,6%	85,5%
	Multichannel	81,6%	82,5%	84,6%	84,3%	85,0%
	Online-Marketplace	91,8%	92,2%	95,1%	94,1%	94,0%
	Online-Pureplayer	79,7%	80,9%	84,7%	84,3%	84,0%
Weiß nicht	Hersteller	4,3%	2,1%	1,2%	2,0%	1,5%
	Multichannel	2,3%	1,8%	0,5%	0,4%	2,0%
	Online-Marketplace	1,2%	1,1%	0,6%	0,7%	0,9%
	Online-Pureplayer	2,0%	1,7%	1,5%	1,9%	1,0%

Abbildung 48: bevh / BEYONDATA (2022): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2021 (eigene Auswertung). (Prozentwerte über 100 % bei Aggregation innerhalb eines Versandertypus ergeben sich durch die Einrechnung von „Zweikäufen“.)

Zu berücksichtigen ist dabei, dass der Versandertypus „Onlinemarktplatz“ einen grundsätzlich anderen Sortimentsmix verkauft als beispielsweise Klassische Versender. Mode spielt hier eine deutlich geringere Rolle (s.o., 11,1 %). Die große Zahl der einzelnen Bestellungen sollte aber hinreichend signifikante Resultate ergeben, um vergleichbares oder abweichendes Retourenverhalten der Mode-Käufer aufzuzeigen. Und in der Tat zeigen sich auch in diesem Sortiment deutlich unterschiedliche Muster:

Cluster Bekleidung		2018	2019	2020	2021	2022
Ja, plane alle Waren zurückzuschicken	Hersteller	2,3%	2,3%	7,2%	4,6%	1,9%
	Multichannel	5,4%	2,1%	2,7%	5,9%	6,8%
	Online-Marketplace	4,0%	3,2%	3,4%	3,5%	0,9%
	Online-Pureplayer	3,3%	4,5%	4,5%	3,2%	5,5%
Ja, plane einige Waren zurückzuschicken	Hersteller	28,4%	21,2%	23,3%	17,7%	20,8%
	Multichannel	29,5%	29,7%	29,4%	26,0%	26,3%
	Online-Marketplace	15,1%	17,1%	8,2%	7,0%	9,4%
	Online-Pureplayer	31,3%	27,1%	22,6%	20,8%	23,8%
Nein	Hersteller	64,8%	73,1%	68,8%	75,5%	75,5%
	Multichannel	62,1%	65,1%	67,2%	67,5%	62,6%
	Online-Marketplace	79,0%	78,5%	87,7%	89,1%	88,9%
	Online-Pureplayer	61,8%	65,2%	70,9%	73,1%	68,7%
Weiß nicht	Hersteller	4,6%	3,4%	0,7%	2,3%	1,9%
	Multichannel	3,1%	3,1%	0,7%	0,7%	4,3%

	Online-Marketplace	1,9%	1,2%	0,7%	0,4%	0,9%
	Online-Pureplayer	3,5%	3,2%	2,0%	3,0%	2,0%

Abbildung 49: bevh / BEYONDATA (2022): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2021 (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.

- Alter

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 60jährigen hat eine ausgeprägte Vorliebe für die ehemals katalogbasierten Anbieter.

Das Alter erweist sich aber keinesfalls als ein Retouren-Treiber, im Gegenteil. Je jünger die Kunden, desto Retouren-bereiter: Darin liegt auf den ersten Blick ein Widerspruch zum stets höheren ökologischen Anspruch der „Generation Greta“. Andererseits ist es eine Aufforderung und Chance für den Versandhandel, hier nachhaltigere Retourenmöglichkeiten anzubieten.

		2017	2018	2019	2020	2021
Ja, plane alle Waren zurückzuschicken	14 – 29 Jahre	2,8%	4,0%	3,1%	4,0%	4,3%
	30 – 39 Jahre	2,0%	2,9%	2,4%	3,0%	2,7%
	40 – 49 Jahre	2,3%	2,0%	1,4%	2,3%	2,3%
	50 – 59 Jahre	1,2%	1,3%	1,6%	1,4%	1,8%
	60 Jahre und älter	0,9%	1,9%	1,7%	1,6%	1,5%
Ja, plane einige Waren zurückzuschicken	14 – 29 Jahre	7,5%	17,0%	16,4%	13,9%	13,4%
	30 – 39 Jahre	7,1%	10,0%	10,0%	8,9%	8,3%
	40 – 49 Jahre	6,9%	7,8%	7,3%	6,0%	6,7%
	50 – 59 Jahre	4,7%	6,2%	5,3%	3,4%	4,4%
	60 Jahre und älter	3,9%	4,8%	6,5%	3,9%	3,9%
Nein	14 – 29 Jahre	88,2%	76,1%	78,6%	81,1%	80,9%
	30 – 39 Jahre	89,6%	85,6%	86,2%	87,0%	88,3%
	40 – 49 Jahre	89,1%	88,7%	89,3%	90,6%	89,9%
	50 – 59 Jahre	92,4%	91,7%	92,3%	94,7%	92,9%
	60 Jahre und älter	93,4%	91,7%	90,9%	93,7%	93,7%
Weiß nicht	14 – 29 Jahre	1,5%	2,9%	1,9%	0,9%	1,4%
	30 – 39 Jahre	1,3%	1,5%	1,4%	1,1%	0,7%
	40 – 49 Jahre	1,8%	1,4%	1,9%	1,2%	1,2%
	50 – 59 Jahre	1,8%	0,8%	0,7%	0,6%	0,9%
	60 Jahre und älter	1,8%	1,5%	1,0%	0,8%	0,9%

Abbildung 50: bevh / BEYONDATA (2022): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2021 (eigene Auswertung).

- Bestellweg

Die Nutzung mobiler Endgeräte für den Kauf scheint mit einer leicht erhöhten Retourenbereitschaft zu korrelieren:

		2017	2018	2019	2020	2021
Ja, plane alle Waren zurückzuschicken	mobil	2,2%	3,0%	2,3%	2,2%	2,4%
	Desktop	1,8%	2,2%	1,9%	2,1%	2,3%
Ja, plane einige Waren zurückzuschicken	mobil	7,8%	13,1%	12,2%	8,4%	9,3%
	Desktop	5,5%	7,7%	7,5%	4,9%	4,9%
Nein	mobil	87,8%	81,8%	83,8%	88,6%	87,4%
	Desktop	91,3%	88,6%	89,4%	92,1%	91,7%
Weiß nicht	mobil	2,1%	2,1%	1,6%	0,7%	0,9%
	Desktop	1,4%	1,5%	1,3%	0,9%	1,0%

Abbildung 51: bevh / BEYONDATA (2022): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2021 (eigene Auswertung).

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

- Zahlverfahren

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:

		2017	2018	2019	2020	2021
Ja, plane alle Waren zurückzuschicken	Per Lastschriftverfahren (Bankeinzug)	1,6%	2,6%	1,4%	1,2%	1,6%
	Per Rechnungskauf (Überweisung) nach Erhalt der Ware	3,2%	3,3%	2,6%	3,5%	3,1%
	Per Kreditkarte	2,2%	2,0%	1,6%	1,7%	2,3%
	Per Nachnahme	0,8%	5,6%	10,3%	15,4%	20,0%
	Über digitalen Bezahlweg (Paypal, Giropay, Sofortüberweisung)	1,3%	1,7%	1,8%	1,8%	1,9%
	Per Ratenkauf	4,5%	5,0%	5,2%	8,7%	4,0%
Ja, plane einige Waren zurückzuschicken	Per Lastschriftverfahren (Bankeinzug)	3,5%	5,0%	5,3%	2,8%	3,6%
	Per Rechnungskauf (Überweisung) nach Erhalt der Ware	14,4%	21,2%	20,9%	15,0%	15,4%
	Per Kreditkarte	7,3%	6,6%	5,0%	3,0%	3,6%
	Per Nachnahme	2,9%	11,1%	20,7%	15,4%	10,0%
	Über digitalen Bezahlweg (Paypal, Giropay, Sofortüberweisung)	3,4%	5,4%	6,9%	5,4%	5,4%
	Per Ratenkauf	18,1%	19,8%	16,3%	15,5%	20,2%
Nein	Per Lastschriftverfahren (Bankeinzug)	93,9%	91,4%	92,3%	95,6%	94,3%
	Per Rechnungskauf (Überweisung) nach Erhalt der Ware	79,6%	73,1%	74,1%	80,2%	79,7%
	Per Kreditkarte	89,3%	90,2%	92,3%	94,8%	93,6%
	Per Nachnahme	91,3%	77,8%	62,1%	69,2%	67,5%

	Über digitalen Bezahlweg (Paypal, Giroipay, Sofortüberweisung)	93,7%	91,3%	90,1%	91,9%	91,6%
	Per Ratenkauf	74,3%	73,6%	76,3%	71,8%	74,2%
Weiß nicht	Per Lastschriftverfahren (Bankeinzug)	1,0%	1,0%	1,0%	0,4%	0,5%
	Per Rechnungskauf (Überweisung) nach Erhalt der Ware	2,8%	2,4%	2,3%	1,3%	1,8%
	Per Kreditkarte	1,1%	1,2%	1,0%	0,6%	0,4%
	Per Nachnahme	5,0%	5,6%	6,9%	0,0%	2,5%
	Über digitalen Bezahlweg (Paypal, Giroipay, Sofortüberweisung)	1,6%	1,6%	1,2%	1,0%	1,1%
	Per Ratenkauf	3,0%	1,7%	2,2%	3,9%	1,6%

Abbildung 52: bevh / BEYONDATA (2022): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2021 (eigene Auswertung).

Die wachsende Nutzung von digitalen Zahlweisen könnte also ebenfalls eine dämpfende Wirkung auf die Retourenabsicht im E-Commerce mit sich bringen.

- Ortsgröße

Ein weiterer möglicher Erklärungsfaktor könnte die zunehmende Bedeutung des E-Commerce als Grund- und Nahversorger sein. Betrachtet man die Entwicklung des E-Commerce insgesamt, so fällt die hohe Bedeutung abseits der Metropolen und Großstädte auf. In allen Warengruppen-Clustern entfällt mehr als die Hälfte der Bestellungen auf Orte bis 50.000 Einwohner, die damit stets den relativ größten Anteil an allen Bestellungen aller Cluster erreichen. Bei der Betrachtung einzelner Kategorien ist der Trend zwar weniger eindeutig, doch gerade durch die Cluster-Bildung wird der Trend erst richtig erkennbar.

Warenkäufe Gesamtbbevölkerung nach Cluster		2017	2018	2019	2020	2021	2022
		Unterhaltung	Bis 50.000	55,5%	58,3%	59,5%	48,7%
	50.001-500.000	27,4%	22,6%	23,4%	28,6%	27,9%	26,4%
	Mehr als 500.001	17,1%	18,0%	16,0%	21,5%	20,1%	18,0%
	Weiß nicht/keine Angabe		1,1%	1,0%	1,1%	2,1%	1,0%
Bekleidung	Bis 50.000	59,6%	56,5%	55,6%	50,9%	50,3%	53,5%
	50.001-500.000	25,5%	25,7%	25,4%	26,9%	28,5%	27,7%
	Mehr als 500.001	14,9%	15,4%	17,3%	20,9%	19,4%	17,0%
	Weiß nicht/keine Angabe		2,5%	1,6%	1,4%	1,8%	1,8%
Einrichtung	Bis 50.000	57,8%	61,2%	57,2%	52,6%	52,9%	55,3%
	50.001-500.000	25,7%	22,8%	26,1%	25,6%	26,4%	24,8%
	Mehr als 500.001	16,4%	14,3%	15,2%	20,4%	18,9%	18,6%
	Weiß nicht/keine Angabe		1,8%	1,5%	1,4%	1,7%	1,3%
Freizeit	Bis 50.000	60,3%	63,4%	63,4%	56,8%	55,8%	60,0%
	50.001-500.000	24,9%	22,6%	21,6%	25,6%	28,0%	25,1%
	Mehr als 500.001	14,9%	12,7%	13,9%	16,7%	15,0%	13,8%
	Weiß nicht/keine Angabe		1,3%	1,1%	0,9%	1,2%	1,0%
Täglicher Bedarf	Bis 50.000	56,9%	55,7%	55,0%	48,5%	51,6%	53,8%
	50.001-500.000	26,8%	23,6%	24,9%	28,0%	24,9%	25,7%
	Mehr als 500.001	16,3%	18,9%	17,2%	22,7%	21,3%	19,0%

	Weiß nicht/keine Angabe	1,8%	2,9%	0,7%	2,2%	1,5%
Sonstiges	Bis 50.000	58,3%	59,5%	58,5%	52,7%	54,5%
	50.001-500.000	25,4%	23,5%	23,7%	27,5%	26,4%
	Mehr als 500.001	16,3%	15,2%	15,8%	18,7%	17,9%
	Weiß nicht/keine Angabe	1,8%	2,0%	1,2%	1,9%	1,3%

Abbildung 53: bevh / BEYONDATA (2022): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2021 (eigene Auswertung).

Damit entspricht die Verteilung der Einkäufe ziemlich exakt der Verteilung der Bevölkerung auf Ortsgrößenklassen. Nicht überraschend, denn E-Commerce ist heute normal. Eine Überrepräsentation der Fläche gegenüber den Zentren gibt es in den Kategorien Einrichtung und Freizeit, nicht aber bei der Bekleidung. In den Corona-Jahren 2020 und 2021 sieht man aufgrund der Ladenschließungen einen deutlich erhöhten Anteil der E-Commerce-Käufe in den Großstädten, der 2022 wieder abgeschmolzen ist. Im Umkehrschluss zeigt sich, dass E-Commerce für die Bevölkerung in weniger dicht besiedelten Regionen ein stabiler Versorgungsweg geworden ist.

Betrachtet man nun die Retourenabsicht, zeigt sich kein signifikanter Unterschied – weder unterjährig zwischen den Ortsgrößen noch innerhalb der Ortsgrößenklassen über mehrere Jahre hinweg. Auffällig ist lediglich ein etwas höherer Anteil an Teilretouren in Orten bis 50.000 Einwohnern im Jahr 2021. Ob dies ein einmaliger Effekt ist, bleibt abzuwarten.

Gesamtbevölkerung		2017	2018	2019	2020	2021
Ja, plane alle Waren zurückzuschicken	Bis 50.000	1,7%	2,3%	1,9%	1,9%	2,1%
	50.001-500.000	2,4%	2,5%	2,2%	2,0%	2,6%
	Mehr als 500.001	1,9%	2,6%	2,1%	2,9%	2,7%
	Weiß nicht/keine Angabe	0,0%	6,1%	2,1%	4,0%	0,7%
Ja, plane einige Waren zurückzuschicken	Bis 50.000	6,3%	9,4%	9,4%	5,5%	7,2%
	50.001-500.000	6,1%	9,2%	9,0%	6,7%	6,3%
	Mehr als 500.001	5,5%	8,3%	8,2%	6,5%	5,5%
	Weiß nicht/keine Angabe	0,0%	16,5%	4,2%	10,1%	9,3%
Nein	Bis 50.000	90,4%	86,6%	87,3%	91,7%	89,8%
	50.001-500.000	89,4%	86,6%	87,7%	90,3%	90,2%
	Mehr als 500.001	91,2%	87,7%	88,1%	90,0%	90,6%
	Weiß nicht/keine Angabe	0,0%	73,9%	88,5%	82,8%	87,3%
Weiß nicht	Bis 50.000	1,5%	1,7%	1,4%	0,9%	1,0%
	50.001-500.000	2,1%	1,7%	1,1%	1,0%	0,9%
	Mehr als 500.001	1,4%	1,4%	1,6%	0,5%	1,1%
	Weiß nicht/keine Angabe	0,0%	3,5%	5,2%	3,0%	2,7%

Abbildung 54: bevh / BEYONDATA (2022): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2021 (eigene Auswertung).

Nimmt man zur genaueren Analyse den Kauf von Bekleidung hinzu, ergibt sich kein eindeutiges Bild. In den Jahren 2019 und 2021 scheint eine kleinere Ortsgröße mit einer höheren Bereitschaft zu Teilretouren zu korrelieren. Nicht aber im Corona-Jahr 2020. Aufgrund der kleineren Fallzahl in den Segmenten könnte hier jedoch ein statistischer Fehler zu den höheren Prozentwerten geführt haben. Grundsätzlich scheint daher die Ortsgröße keinen Einfluss auf das Retourenverhalten zu haben.

Warengruppencluster „Bekleidung“		2017	2018	2019	2020	2021
Ja, plane alle Waren zurückzuschicken	Bis 50.000	3,5%	4,1%	3,9%	3,2%	3,8%
	50.001-500.000	7,7%	3,6%	3,8%	4,1%	4,1%
	Mehr als 500.001	3,9%	5,9%	5,0%	6,7%	4,4%
	Weiß nicht/keine Angabe	0,0%	8,0%	4,4%	9,1%	0,0%
Ja, plane einige Waren zurückzuschicken	Bis 50.000	17,2%	24,2%	24,6%	16,5%	18,2%
	50.001-500.000	16,5%	25,2%	21,9%	18,5%	15,8%
	Mehr als 500.001	16,6%	23,7%	17,3%	18,0%	13,0%
	Weiß nicht/keine Angabe	0,0%	32,5%	2,2%	23,2%	16,1%
Nein	Bis 50.000	76,3%	68,6%	68,7%	79,0%	76,3%
	50.001-500.000	71,0%	69,1%	71,7%	76,1%	78,3%
	Mehr als 500.001	76,9%	67,1%	75,1%	74,6%	80,4%
	Weiß nicht/keine Angabe	0,0%	54,9%	83,6%	67,7%	81,3%
Weiß nicht	Bis 50.000	2,9%	3,1%	2,8%	1,3%	1,7%
	50.001-500.000	4,8%	2,2%	2,6%	1,3%	1,7%
	Mehr als 500.001	2,7%	3,3%	2,6%	0,8%	2,2%
	Weiß nicht/keine Angabe	0,0%	4,6%	9,7%	0,0%	2,6%

Abbildung 55: bevh / BEYONDATA (2022): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2021 (eigene Auswertung).

- Geschlecht

Männer und Frauen unterscheiden sich im Hinblick auf ihre Bestellaffinität kaum. Bei weiblichen Bestellern liegt der letzte Kauf regelmäßig etwas kürzer zurück als bei den Männern, aber hier geht es um eine Differenz von 2 Prozentpunkten. Anders sieht es bei den Kaufakten selbst aus, insbesondere im Hinblick auf die Sortimente. Während regelmäßig nur rd. 14 % der E-Commerce-Käufe der Männer auf die Warengruppe „Bekleidung“ entfallen, trifft dies auf mindestens jeden fünften Kauf der Frauen zu. Für die Verteilung der Online-Bekleidungskäufe bedeutet das aggregiert, dass über die Jahre hinweg mit relativ geringer Schwankung zwei Drittel der Bestellungen von Frauen getätigt werden.

Unterscheidet man die Retourenabsicht allein nach Geschlecht, haben im Mittel aller Kategorien regelmäßig mindestens 90 % der Männer angegeben, die Waren nicht zurücksenden zu wollen. Bei Frauen schwankt dieser Wert zwischen 82,9 und 88,1 %. Insbesondere die Teilretouren unterscheiden die Geschlechter. Nur etwa halb so viele Männer wollen einzelne Teile einer Bestellung zurückgeben. Deutlich geringer ist die Differenz bei Komplettretouren.

		2017	2018	2019	2020	2021
Männlich	Ja, plane alle Waren zurückzuschicken	1,7%	2,2%	1,9%	1,7%	2,2%
	Ja, plane einige Waren zurückzuschicken	4,1%	5,5%	6,2%	3,1%	3,9%
	Nein	92,7%	90,9%	90,7%	94,3%	93,4%
	Weiß nicht	1,5%	1,3%	1,3%	0,8%	0,6%
Weiblich	Ja, plane alle Waren zurückzuschicken	2,2%	2,6%	2,1%	2,5%	2,4%
	Ja, plane einige Waren zurückzuschicken	7,9%	12,5%	11,4%	8,7%	8,8%
	Nein	88,1%	82,9%	85,0%	87,9%	87,4%
	Weiß nicht	1,8%	2,0%	1,5%	0,9%	1,4%

Abbildung 56: bevh / BEYONDATA (2022): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2021 (eigene Auswertung).

Isoliert man hier den Faktor „Sortiment: Bekleidung“, fällt ins Auge, dass hier Frauen eine noch deutlich höhere Retourenabsicht an den Tag legen. Bei den Männern lag von 2017 – 2021 die Zahl derjenigen, die alles oder Teile der Bestellung retournieren wollten, zwischen 17 % und knapp 20 %. Würde man die noch unsicheren Käufer den Retournierern zurechnen, käme man auf maximal jeden vierten Kaufakt. Bei den Damen wären es nach dieser Rechnung bis zu mehr als jedem dritten Kauf im Jahr 2018 (36,7 %).

		Bekleidung				
		2017	2018	2019	2020	2021
Männlich	Ja, plane alle Waren zurückzuschicken	4,3%	3,5%	3,8%	3,1%	3,7%
	Ja, plane einige Waren zurückzuschicken	13,4%	16,4%	14,8%	9,5%	8,6%
	Nein	78,7%	77,7%	78,7%	85,9%	87,2%
	Weiß nicht	3,5%	2,4%	2,7%	1,5%	0,4%
Weiblich	Ja, plane alle Waren zurückzuschicken	4,8%	4,8%	4,2%	4,9%	4,0%
	Ja, plane einige Waren zurückzuschicken	18,8%	28,6%	26,2%	22,2%	20,3%
	Nein	73,1%	63,3%	66,7%	71,9%	73,2%
	Weiß nicht	3,3%	3,3%	2,9%	1,0%	2,5%

Abbildung 57: bevh / BEYONDATA (2022): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2021 (eigene Auswertung).

Wie oben bereits angemerkt, zeigen die Corona-Jahre 2020 und 2021 hier eine deutlich geringere Retourenabsicht sowohl bei Frauen als auch bei Männern. Allerdings liegt im ersten Halbjahr 2022 die Retourenabsicht bei Bekleidung bei beiden Geschlechtern noch signifikant unter den Werten von 2018 und 2019. Gegenüber dem kumulierten Mehrjahresdurchschnitt für Teil- oder Vollretouren von 16,9 % liegen die Männer im Jahr 2022 bisher 1 Prozentpunkt niedriger. Bei den Frauen sieht es auf höherem Niveau ähnlich aus (Mehrfjahresdurchschnitt: 28,5 %, Spitzenwert 2021: 34,2 %, 1. Halbjahr 2022: 27,6 %).

Fazit

Retourenabsicht und Retournieren sind nicht das gleiche. Die breite Datenbasis der Konsumstudie des bevh zeigt jedoch, dass die Retourenabsicht von vier Faktoren getrieben wird:

- Das Sortiment
- Der Vertriebsweg
- Die Zahlweise
- Das Geschlecht

Demgegenüber leisten Alter, Bestellweg und Ortsgröße einen geringeren Erklärungsbeitrag.

Literatur:

[52] bevh / BEYONDATA (2022): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2021/2 (eigene Auswertung).

6.3 Besondere Zeiten – besonderes Retourenverhalten?

6.3.1 Retourenverhalten in Zeiten von Corona

Die Rolle der Verbraucher bei der Verringerung der Retourenquote ist entscheidend. Die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Lockdowns haben entscheidend Einfluss auf das Verhalten der Verbraucher genommen und somit ebenfalls Auswirkungen auf deren Retourenverhalten. So haben beispielsweise die Online-Händler der Otto Group in Deutschland seit Beginn der Corona-Pandemie¹⁰¹ strukturelle Veränderungen im Kaufverhalten ihrer Kunden und damit eine deutlich niedrigere Retourenquote beobachtet. Die Kunden der Otto Group kaufen bewusster und bedarfsgerechter. Spontane und vor allem teure Käufe werden zurückgestellt. Die Verbraucher kaufen vor allem Artikel aus den Produktkategorien Haushalt, Elektronik, Möbel, DIY und Garten sowie Produkte wie Wäsche, Heimtextilien und basisorientierte Mode mit generell geringeren Retourenquoten. Diese Verschiebung der Produktkategorien führt zu einem deutlichen Rückgang der Retourenquote, wobei durch den Anstieg der Verkaufsmenge insgesamt das Gesamtvolumen der Retouren in absoluten Zahlen gestiegen ist. Auch die vom EHI befragten Händler gaben zu mehr als zwei Dritteln an, dass das Retourenaufkommen während der Pandemie nicht gestiegen, sondern eher gleich geblieben ist.¹⁰²

Dies wurde auch in einer unabhängigen Studie der Universität Bamberg¹⁰³ bestätigt, die feststellt, dass sich das Retourenverhalten im Jahr 2020 deutlich verändert hat. Die Ergebnisse beruhen auf einer Befragung von 103 Unternehmen, die 16,6 % des deutschen E-Commerce-Umsatzes repräsentieren. Während die Anzahl der ausgehenden Sendungen der befragten Händler zwischen März und August 2020 im Vergleich zum Vorjahr um 17,4 % anstieg, verzeichneten Mode- und Möbelverkäufer deutlich niedrigere Retourenquoten. Insgesamt sanken die Retourenquoten von 17,8 % auf 15,9 % (vgl. auch Kapitel 6.2 zur Entwicklung der Retourenbereitschaft). Als Gründe für den Rückgang der Retourenquoten nannten die Befragten vor allem ein verändertes Bestellverhalten der Kunden (mehr Bestellungen, die sich am tatsächlichen Bedarf orientieren) und die Erschließung neuer Kundengruppen. Darüber hinaus berichteten die Einzelhändler, dass die Kunden während der Corona-Pandemie ihre Waren später zurücksenden und intensiver testen - in einigen Fällen sogar zu intensiv, so dass die Retouren danach nicht mehr weiterverkauft werden können - bevor sie sich entscheiden, sie zu behalten oder nicht.

Eine Untersuchung des Hamburger Marktforschungsinstituts Splendid Research im Auftrag des Versandhausberaters von März 2021 zeigt ebenfalls, dass sich die Gründe für das Retournieren in der Pandemie geändert haben. In einer repräsentativen Umfrage wurden 1014 Kunden nach ihrer Retourenmotivation befragt. Dies ergab, dass in der Corona-Zeit Rücksendungen aufgrund der falschen Größe sowie Auswahlbestellungen zur Farb-, Größen oder Ausführungsauswahl leicht zurückgegangen sind.¹⁰⁴ Dies kann auf verschiedene Ursachen zurückgeführt werden. Zum einen sind die Modebestellungen ohnehin in der Coronazeit zurückgegangen, zum anderen sind die im Lockdown stärker benötigten Freizeit- und

¹⁰¹ Vgl. Otto Group (2020): Corona lässt Retourenquoten sinken, <https://www.ottogroup.com/de/medien/newsroom/meldungen/otto-group-corona-laesst-retourenquoten-sinken.php>.

¹⁰² Vgl. EHI (2022), S. 11.

¹⁰³ Vgl. Forschungsgruppe Retourenmanagement (2020): Retournierverhalten während der Covid-19 Pandemie untersucht, <http://www.retourenforschung.de/info-retournierverhalten-waehrend-der-covid-19-pandemie-untersucht.html>.

¹⁰⁴ Vgl. Versandhausberater (2021), S. 2.

Sportklamotten weniger Passform- und Größensensibel und schließlich könnten auch mehr Erstkäufer geantwortet haben, die sich noch nicht an ein solches Kaufverhalten gewöhnt haben.¹⁰⁵

Es gibt eine klare Unterscheidung nach Altersgruppen. So senden die über 60-jährigen seltener etwas zurück. Hierin könnte einer der Gründe liegen, weshalb sich das Retourenverhalten während Corona geändert hat, da die Silver Surfer verstärkt und oft auch erstmalig online bestellt haben und ein eigenes Kauf- bzw. Retourenverhalten aufweisen.¹⁰⁶

Auch eine Befragung mit einer kleinen Teilnehmerzahl von mehrheitlich männlichen, dafür aber jüngeren Kunden mit einem Durchschnittsalter von 25,5 Jahren von Jörs et al. ergab, dass während der Pandemie, genauer zwischen Januar und April 2021, jedes 10. Paket zurückgeschickt wurde und die Rücksendequote damit etwas unter den Vorjahren lag,¹⁰⁷ wobei die Anzahl der Bestellungen deutlich zugenommen hat.¹⁰⁸ Auch der Global Consumer Survey von Statista zeigt, dass nicht nur in Deutschland, sondern auch in anderen Ländern, der Anteil der Menschen, die überhaupt keine Retouren getätigt haben, deutlich höher liegt. So haben in Deutschland 52 % der Befragten angegeben, keine Retouren getätigt zu haben. Im Vereinigten Königreich lag dieser Wert sogar bei 56 %, in Spanien bei 60 %, in den USA bei 62 % und in Frankreich sogar bei 66 %.¹⁰⁹ Aber auch Änderungen im Kundenverhalten zeichnen sich ab. So haben die ohnehin schon für die Kaufentscheidung ausschlaggebenden Kundenbewertungen in der Pandemie noch stärker an Bedeutung gewonnen. So sind laut einer Befragung der Captterra Inc. (2020) Online-Kundenbewertungen für 16 % der Befragten während der Corona-Pandemie noch wichtiger geworden.¹¹⁰ Dies könnte damit zusammenhängen, dass die Menschen aufgrund des zeitweisen Lockdowns mehr Zeit mit der Auswahl der Produkte und damit auch mit dem Studieren der Bewertungen durch andere Kunden verbracht haben. Auch die Umfrage von Jörs et al. bestätigt dies. Denn mit 98,5 % gaben fast alle Befragten an, Kundenbewertungen zu lesen und sich an ihnen zu orientieren.¹¹¹ Auch dieser verstärkte Rückgriff auf die Erfahrungen anderer Kunden könnte dazu beigetragen haben, dass die Rücksendequote während der Pandemie sogar rückläufig war.

Allerdings zeigt sich, dass im ersten Halbjahr 2022 die Absicht zur Teilretoure bei Modebestellungen wieder auf 19,7 % angewachsen ist. Damit ist die Retourenabsicht in diesem Bereich zwar wieder auf dem Niveau von 2019/2020, aber deutlich geringer als in den Jahren 2017-2019¹¹² (vgl. auch Kapitel 6.2 zur Entwicklung der Retourenbereitschaft).

Fazit

Die Corona-Pandemie hat die Retourenquote also nicht in die Höhe getrieben. Die Gründe hierfür sind insbesondere in einem veränderten Bestellverhalten und Käufen in weniger retourenanfälligen Produktkategorien sowie durch eine Zunahme der Käufe der über 60-Jährigen zu finden, die traditionell eher weniger zurücksenden.

¹⁰⁵ Vgl. ebd.

¹⁰⁶ Vgl. ebd., S. 2f.

¹⁰⁷ Vgl. Jörs/Fiedler/Hellinger, J./Hellinger, P. (2021), S. 11f.

¹⁰⁸ Vgl. ebd., S. 27.

¹⁰⁹ Statista (2021): Global Consumer Survey, <https://de.statista.com/global-consumer-survey>.

¹¹⁰ Vgl. Captterra Inc. (2020), <https://www.captterra.com.de/blog/1791/mehr-als-die-halfte-der-online-reviews-sind-fake-das-denken-deutsche-konsumenten>.

¹¹¹ Vgl. ebd., S. 51.

¹¹² Vgl. bevH/BEYONDATA (2022): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2022 (eigene Auswertung).

Literatur

- [53] bevh / BEYONDATA (2022): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2022 (eigene Auswertung).
- [54] Capterra Inc. (2020): Mindestens 50 % der Online-Reviews sind Fake-Reviews – das glauben zumindest deutsche Konsumenten, <https://www.capterra.com/de/blog/1791/mehr-als-die-halfte-der-online-reviews-sind-fake-das-denken-deutsche-konsumenten>, Abruf: 20. Dezember 2022.
- [55] EHI (2022): Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2021. Trends und Strategien des Onlinehandels, Köln.
- [56] Forschungsgruppe Retourenmanagement (2020): Retournierverhalten während der Covid-19 Pandemie untersucht, <http://www.retourenforschung.de/info-retournierverhalten-waehrend-der-covid-19-pandemie-untersucht.html>, Abruf: 20. Dezember 2020.
- [57] Jörs/Fiedler/Hellinger, J./Hellinger, P. (2021): [Kundenretourenverhalten von primär männlichen Kunden während der Covid-19 Pandemie. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse im Zeitraum Januar bis April 2021](#), Fachhochschule Darmstadt.
- [58] Ottogroup (2020): Corona lässt Retourenquoten sinken, <https://www.ottogroup.com/de/medien/newsroom/meldungen/otto-group-corona-laesst-retourenquoten-sinken.php>, Abruf: 20. Dezember 2022.
- [59] Statista (2021): Global Consumer Survey, <https://de.statista.com/global-consumer-survey>, Abruf: 20. Dezember 2022.
- [60] Versandhausberater (2021): Studie: Corona verändert Retourenverhalten in Deutschland, S. 1-3, Ausgabe 11, 19. März 2021.

6.3.2 Saisonales Retourenverhalten

Ähnlich wie in der Corona-Pandemie, wird vielfach angenommen, dass ein gesteigertes Bestellvolumen wie zu Black Friday, Cyber Monday und Weihnachten auch zu einer Zunahme der Retourenquote führt. Oftmals wird Onlinehändler gerade in Bezug auf Cyber Monday und Black Friday hier auch vorgeworfen, dass sie Kunden zu Käufen verführten, die diese später bereuten. Dies legt die Schlussfolgerung nahe, dass es gerade im vierten Quartal eines jeden Jahres verstärkt zu Rücksendungen kommt. Auch Weihnachten gilt als Auslöser von Retouren. Kommt hier doch nicht nur die zusätzliche Herausforderung zum Tragen, dass das Produkt dem Kunden gefallen muss, sondern auch noch dem Beschenkten. Dies müsste sich ebenfalls in höheren Retourenquoten in Q4 bzw. aufgrund kulanter Rückgabebedingungen der Händler spätestens zu Beginn von Q1 zeigen.

Allerdings weist die Bereitschaft der Kunden Waren zurückzusenden weder in Q4 noch in Q1 signifikante Veränderungen auf. Der Anteil derjenigen, die keine Waren retournieren wollen, liegt relativ stabil bei um die 90 %. Dies zeigt die Verbraucherbefragung „Interaktiver Handel in Deutschland“ des bevh, für die jedes Jahr von Januar bis Dezember 40.000 Privatpersonen aus Deutschland im Alter ab 14 Jahren zu ihrem Ausgabeverhalten im Online- und Versandhandel und zu ihrem Konsum von digitalen Dienstleistungen (z. B. Reisen oder Ticketing) befragt werden.

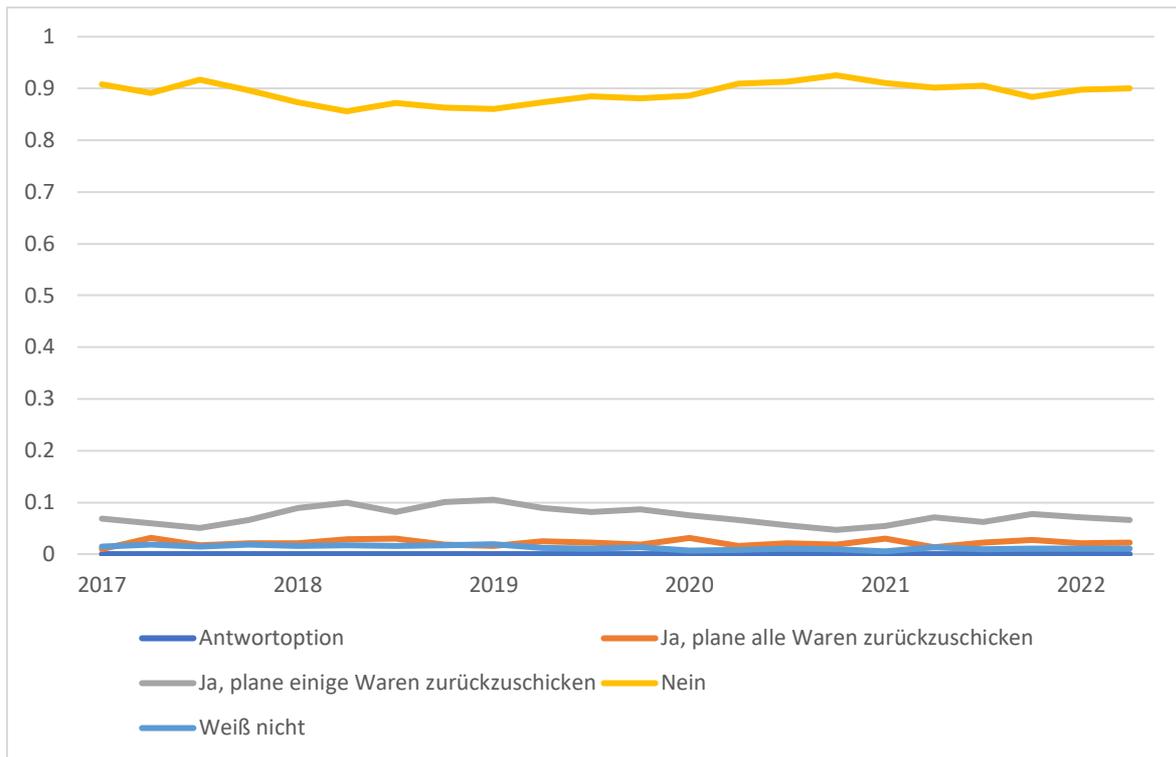


Abbildung 58: bevh / BEYONDATA (2022): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2022 (eigene Auswertung; bei Redaktionsschluss lag die Auswertung von Q4 2022 noch nicht vor).

	2017				2018			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Ja, plane alle Waren zurückzuschicken	1,0%	3,1%	1,7%	2,0%	2,1%	2,8%	3,0%	1,8%
Ja, plane einige Waren zurückzuschicken	6,8%	6,0%	5,1%	6,6%	8,9%	9,9%	8,1%	10,1%
Nein	90,8%	89,1%	91,7%	89,6%	87,3%	85,6%	87,2%	86,3%
Weiß nicht	1,4%	1,8%	1,5%	1,8%	1,6%	1,7%	1,6%	1,8%

	2019				2020			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Ja, plane alle Waren zurückzuschicken	1,6%	2,5%	2,2%	1,8%	3,1%	1,6%	2,1%	1,9%
Ja, plane einige Waren zurückzuschicken	10,5%	9,0%	8,2%	8,7%	7,5%	6,6%	5,6%	4,7%
Nein	86,0%	87,3%	88,5%	88,2%	88,6%	91,0%	91,2%	92,5%
Weiß nicht	1,9%	1,2%	1,1%	1,4%	0,7%	0,8%	1,0%	0,9%

	2021				2022		
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
Ja, plane alle Waren zurückzuschicken	3,0%	1,3%	2,2%	2,8%	2,1%	2,3%	2,4%
Ja, plane einige Waren zurückzuschicken	5,5%	7,1%	6,2%	7,8%	7,1%	6,6%	5,7%
Nein	91,0%	90,2%	90,6%	88,3%	89,7%	90,1%	90,9%
Weiß nicht	0,5%	1,4%	1,0%	1,1%	1,1%	1,0%	1,0%

Dies bestätigt auch eine repräsentative Konsumentenbefragung des Marktforschungsinstitut Civey im Auftrag des bevh aus dem Dezember 2021. Auch wenn, 15,3 % keine Einschätzung dazu abgegeben konnten, sind die Ergebnisse eindeutig: Nur 4,3 % der Befragten geben an, dass Sie in der Weihnachtszeit „eindeutig“ oder „eher mehr“ als sonst zurücksenden. 64% hingegen geben an, „genauso viel wie sonst“ zu retournieren. 16,4 % der Befragten schickten sogar „eher“ oder „eindeutig weniger“ als sonst zurück.

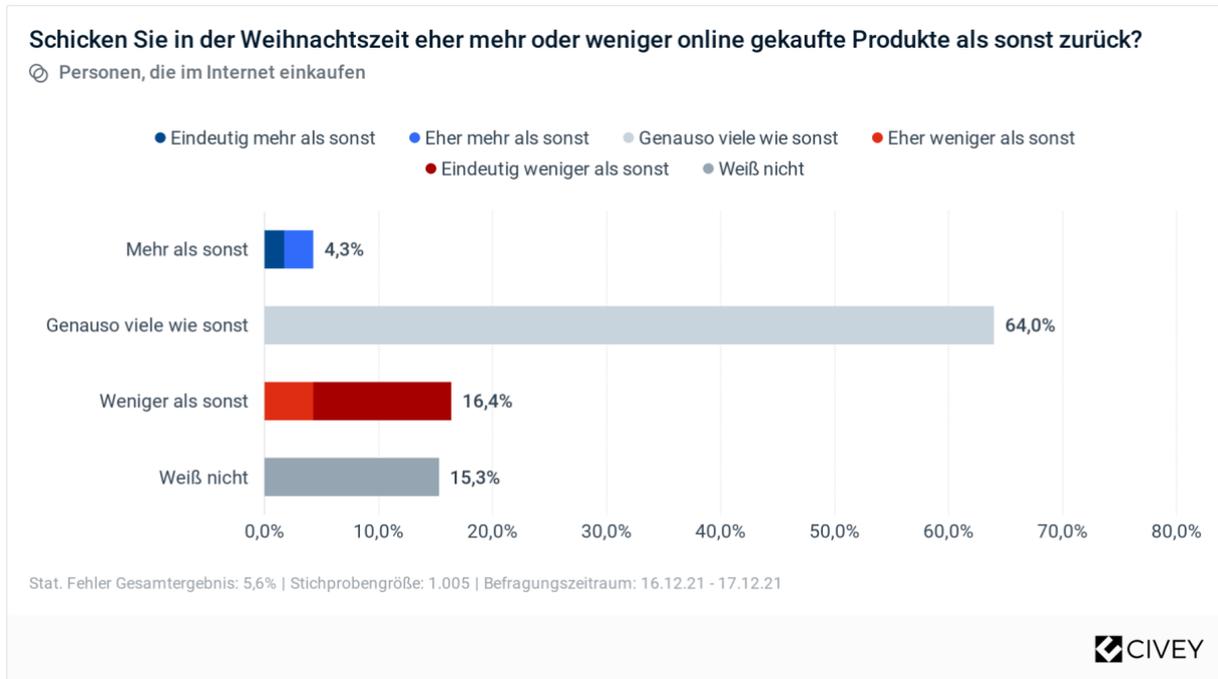


Abbildung 59: Civey im Auftrag des bevh (2021).

Fazit

Wenn Menschen zu besonderen Zeiten oder aus besonderen Anlässen mehr bestellen, bedeutet es nicht automatisch, dass es auch mehr Retouren gibt. So bleibt die Retourenabsicht nicht nur über das Jahr hinweg trotz Peaks im Bestellvolumen konstant, sondern auch während der Corona-Pandemie, in der die Retourenquote aufgrund eines geänderten Bestellverhaltens sogar rückläufig war.

Literatur

[61] bevh / BEYONDATA (2022): Interaktiver Handel in Deutschland 2017-2022 (eigene Auswertung).

[62] Civey im Auftrag des bevh (2021): Schicken Sie in der Weihnachtszeit eher mehr oder weniger online gekaufte Produkte zurück?

6.4 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 nutzen alle händlerseitigen Initiativen ohne die Beteiligung der KundInnen 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 zweier Seminare 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 und des Wintersemesters 2020/2021 in Projektgruppen untersucht.

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). Im Jahr 2021 wurden die Umfrageergebnisse zwischen Januar und April erhoben, was auch einen Vergleich des Retourenverhaltens vor und während der Corona-Pandemie ermöglicht (s. Kapitel 6.3.2).

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 im Jahr 2020 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 Retournierer 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.

Die Projektarbeiten 2021 ergänzen und erweitern die Ergebnisse aus dem Jahr 2020. Dabei konzentriert sich die Untersuchung der Projektgruppe Jörs/Fiedler/Hellinger J./Hellinger, P. auf die Untersuchung des Retourenverhaltens primär männlicher Kunden (84 % der Befragten) mit einer Teilnehmerzahl von 80 und einem Durchschnittsalter von 25,5 Jahren. Wohingegen sich die zweite Projektgruppe Jörs/Gök/Gecili/Shan/Acig vor allem der Untersuchung des

Retourenverhaltens weiblicher Kundinnen im Fashion-Segment widmet, das als besonders retourenintensiv gilt. Hierfür wurden 200 Frauen im Alter von 16 bis 50 Jahren zu ihrem Retourenverhalten befragt.

Zunächst wurden Untersuchungsfragen formuliert und entsprechende Untersuchungsprüfhypothesen und Fragestellungen bzw. Antwortmöglichkeiten und Antwortkategorien 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

- [63] Jörs, B. (2020): [Kundenperspektiven. Überlegungen zur Methodik.](#)
- [64] Jörs/Fiedler/Hellinger J./Hellinger, P. (2021): [Kundenretourenverhalten von primär männlichen Kunden während der Covid-19-Pandemie. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse im Zeitraum Januar - April 2021](#), Hochschule Darmstadt.
- [65] Jörs/Gök/Gecili/Shan/Acig (2021): [Retourenverhalten von Frauen im Fashion-Segment. Spezialuntersuchung. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse im Zeitraum Januar - April 2021](#), Hochschule Darmstadt.

6.4.1 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 essenziell, 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).

6.4.1.1 Kostenfreie Retouren als Standard

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.¹¹³ 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.¹¹⁴ Auch mehr als 70 % der Onlinehändler glauben, dass die Kunden von ihnen erwarten, dass sie die Retourenkosten übernehmen.¹¹⁵ Diese 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.¹¹⁶ 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.¹¹⁷ Dies zeigt, dass Kunden die kostenlose Retoure 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 anderen Shops fürchten müssen.

6.4.1.2 Rückgabefristen und Lieferzeiten

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 unentschieden, 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 würde, 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.

¹¹³ 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

¹¹⁴ Vgl. Rohleder (2019): *Black Friday und Weihnachtsgeschäft*, S. 6; Bitkom Research Studie: n=1.024 (ab 16 Jahren).

¹¹⁵ Vgl. EHI (2018): *Versand und Retourenmanagement im E-Commerce*, S. 94.

¹¹⁶ 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).

¹¹⁷ Vgl. KPMG (2020): *Onlineshopping*, S. 16; n = 251.

6.4.1.3 Convenience

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.¹¹⁸ 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.¹¹⁹ 53 % der Befragten geben sogar an, dass es einen Mehrwert bieten würde, wenn das Empfangsetikett auch als Rücksendeetikett verwendet werden könnte.¹²⁰ 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 Rücksendeetikett 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 Rücksendeetikett 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 Rücksendeetiketts verwendet (84,38 %), gefolgt vom Ausdrucken eines Retourenbelegs (35,16 %) und von der Sendungsverfolgung der Retoure (23,83 %).

Teilfrage 5.2: Wofür haben Sie diesen Self-Service genutzt ?

- **Ausdrucken eines Rücksendeetiketts: 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

Informationen zur Erhebung: $n=256$

© Jörs / Börner 31

Abbildung 60: Jörs / Börner (2020): Kundenerwartungen, S. 31.

¹¹⁸ 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 %.

¹¹⁹ Vgl. ebd., S. 33, ibi research Studie: 58 % sehr wichtig, 26 % eher wichtig, 13 % egal, 2 % unwichtig, 1 % sehr wichtig; Probanden: $951 \leq n \leq 1004$.

¹²⁰ Vgl. ebd., S. 35, ibi research Studie: 53 % Ja, 47 % Nein, $n=1017$.

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 Nutzung der Self-Services deckt sich auch mit anderen Studien.¹²¹ Daraus lässt sich schließen, dass die Mehrheit der Kunden Self-Services als hilfreich betrachtet, um Rücksendetiketten 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.¹²² Darüber hinaus zeichnet sich ab, dass mehr als die Hälfte der Kunden versuchen, ihre Bestellung innerhalb von zwei Tagen zu retournieren¹²³ und für 74 % die Rückerstattung des Kaufpreises innerhalb von 2 Tagen wichtig ist.¹²⁴

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.

¹²¹ Vgl. KPMG (2020), S.16; n = 251.

¹²² Vgl. Asdecker / Sucky (2015): Retourenmanagement im Online-Handel, S. 646 f.; Bearbeitungszeit = inkl. Zustellungszeit der Retoure zum Onlinehändler zurück; n=538

¹²³ Vgl. Brimmers et al. (2018), S. 30; Studie des ECC Köln mit Hermes: 14 % weniger als 1 Tag, 44 % 1-2 Tage.

¹²⁴ 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.

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

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 sowie sein Vertrauen in den Retourenprozess fördert.

Kunden haben aber auch ganz konkrete Erwartungen an das Retourenangebot. Hierzu zählt beispielsweise, dass einzelne Artikel einer Sammelbestellung retourniert werden können¹²⁵ und dass der Rücksendegrund direkt auf der Artikelverpackung angekreuzt werden kann.¹²⁶

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,¹²⁷ 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 ein¹²⁸ und 47 % bewerten einen mobilen Retourenschein als relevante Innovation in der Logistik.¹²⁹ Jedoch kaufen bereits über 50 % der Online-Kunden per Smartphone ein, in der Altersgruppe der 16-29-Jährigen sind es sogar über 80 %¹³⁰ und mit einem Plus von 9 % gegenüber dem Vorjahr geht der Trend vermehrt zum

¹²⁵ Vgl. ebd.; ibi research Studie: 47 % sehr wichtig, 29 % eher wichtig, 19 % neutral, 4 % unwichtig, 1 % sehr unwichtig; Probanden: 951 <= n <= 1004.

¹²⁶ Vgl. ebd.; ibi research Studie: 23 % sehr wichtig, 30 % eher wichtig, 31 % neutral, 11 % unwichtig, 5 % sehr unwichtig; Probanden: 951 <= n <= 100.

¹²⁷ Vgl. ebd.; S. 33, ibi research Studie: 18 % sehr wichtig, 28 % eher wichtig, 32 % neutral, 16 % unwichtig, 6 % sehr unwichtig; Probanden: 951 <= n <= 1004.

¹²⁸ Vgl. ebd.; ibi research Studie: 20 % sehr wichtig, 25 % eher wichtig, 35 % neutral, 12 % unwichtig, 8 % sehr unwichtig; Probanden: 951 <= n <= 1004.

¹²⁹ Vgl. ebd., S. 39, ibi research Studie: 19 % sehr wichtig, 28 % eher wichtig, 32 % neutral, 10 % unwichtig, 12 % sehr unwichtig; Probanden: 896 <= n <= 929.

¹³⁰ Vgl. Rohleder (2019), S. 4; Bitkom Research Studie: n = 1024 (ab 16 Jahren).

Mobile Shopping¹³¹, 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.¹³²

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 eine durchschnittliche Wichtigkeit von +0,18 zugeordnet – d.h. es ist ein eher neutral zu betrachtendes Thema.¹³³

6.4.1.4 Unberechtigte Retouren

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.“¹³⁴ 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.¹³⁵ 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,

¹³¹ Vgl. KPMG (2020), S.24; n = 251.

¹³² Vgl. Asdecker / Sucky (2015), S. 645; n = 538.

¹³³ Vgl. ebd; n = 538.

¹³⁴ Asdecker (2019): Statistiken Retouren Deutschland - Definition.

¹³⁵ Vgl. ebd; n = 814.

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“.

6.4.1.5 Zusammenhang zwischen Kundenerwartungen und demographischen Merkmalen?

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.¹³⁶ Dabei liegt die Retourenquote im Bereich Fashion am höchsten.¹³⁷ 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.¹³⁸

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 (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 β -Retourenquote: 26,68 %) als männliche Probanden (Ø β -Retourenquote: 12,60 %). Allerdings bezieht sich diese Auswertung übergreifend auf alle Produktgruppen. Eine Produktgruppen-

¹³⁶ 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.

¹³⁷ Vgl. Asdecker (2014): Retourenmanagement im Versandhandel, S. 254; n = 538.

¹³⁸ Vgl. ebd.; n = 538; Ø Retourenquote (Rechnung): 25,29 %; Ø Retourenquote (E-Payment): 19,58 %; Ø Retourenquote (Vorkasse): 13,11 %.

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,¹³⁹ und in dem weibliche Probanden nach eigenen Angaben häufiger retournieren als männliche Probanden.¹⁴⁰

■ bevh-Retourenkompodium: 6.1. Kundenerwartungen

■ Zielgruppenerwartungen



Frage 10.3: Bestellen und retournieren Frauen mehr als Männer?

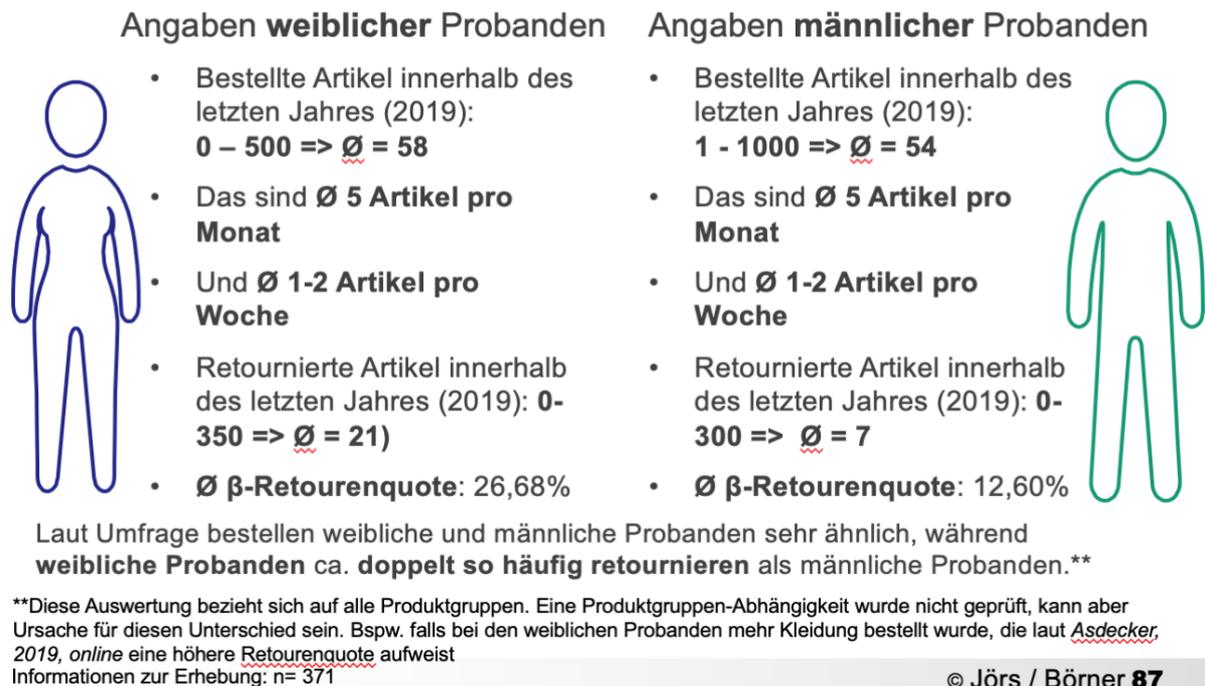


Abbildung 62: Jörs / Börner (2020): Kundenerwartungen, S. 87.

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.¹⁴¹

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 β -Retourenquote (> 21 %) lag in den Altersgruppen 18-29 Jahre und 66-75 Jahre (allerdings n=6). Die niedrigste durchschnittliche β -Retourenquote (< 15 %) lag in der Altersgruppe 54-65 Jahre. Allgemein weichen die β -Retourenquoten nicht stark voneinander ab, sondern bewegen sich alle im Raum von ± 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

¹³⁹ Vgl. Asdecker (2019).

¹⁴⁰ Vgl. ebd.; n=538; 14-29-jährige Konsumenten.

¹⁴¹ Vgl. Rohleder (2019), S. 7; Bitkom-Research Studie 2019: n =1024 (ab 16 Jahren).

Bildungsabschluss, lässt sich anhand der Umfrage von Jörs und Börner keine Aussage zu einem bestehenden Zusammenhang treffen.

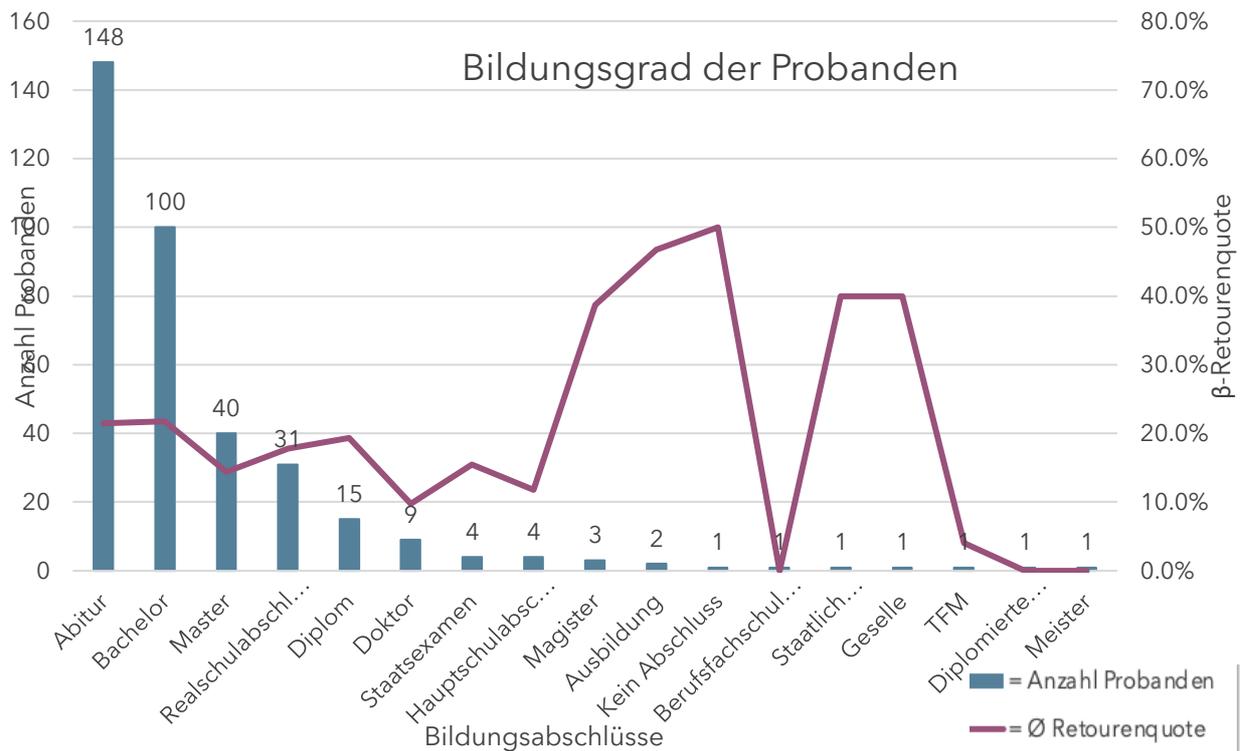


Abbildung 63: Jörs / Börner (2020): Kundenerwartungen, S. 92.

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.¹⁴² 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.

6.4.1.6 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

¹⁴² Vgl. Retourenforschung.de (o.J.).

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 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:

- [66] 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.
- [67] 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.
- [68] Asdecker, B. (2019). Statistiken Retouren Deutschland – Definition, <http://www.retourenforschung.de/definition-statistiken-retouren-deutschland.html> ; Abruf am: 24. Oktober 2019.
- [69] 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.
- [70] Deges, F. (2017). Retourenmanagement im Online-Handel – Eine Untersuchung der Kundenerwartungen. Wiesbaden. DOI 10.1007/978-3-658-18068-3.
- [71] EHI (2018): Versand und Retourenmanagement im E-Commerce. Trends und Strategien der Onlinehändler, Köln, https://www.ehi-shop.de/image/data/PDF_Leseproben/EHI-Studie_Versand-Retourenmanagement_im_E-Commerce_2018_LP.pdf ; Abruf am: 29. Oktober 2020.
- [72] [Jörs/Börner \(2020\): Kundenerwartungen](#), Hochschule Darmstadt.
- [73] 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.
- [74] 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>; Abruf am: 10. November 2019.
- [75] Retourenforschung.de (2019). Retourentacho 2018/2019 ausgewertet, <http://www.retourentacho.de/info-retourentacho2019-ausgewertet.html>; Abruf am: 22. Oktober 2019.
- [76] 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, Abruf am: 29. Oktober 2020.
- [77] 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
- [78] 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

6.4.2 Verhältnis Retourenservice und Kundenbindung / Retourenmotivation

Retouren gehören zum Distanzhandel dazu. Einerseits sind Retouren für Onlinehändler zwar kostspielig, andererseits ist ein guter Retourenservice essenziell für die Kundenbindung, ebenso wie ein Verständnis für die Retourenmotivation. Es stellen sich deshalb die für Onlinehändler wichtigen Fragen: Inwiefern stellt der Retourenservice eine Kaufmotivation für KundInnen dar und wie verhält sich der Retourenprozess zur Kundengewinnung und -bindung. Mit diesen

Themen setzt sich eine – allerdings wegen der geringen Teilnehmerzahl von 56 nicht repräsentative - **Umfrage von Jörs und Mostaan** aus dem Jahr 2020 auseinander. Deshalb wird diese Studie teilweise mit den Untersuchungsergebnissen aus dem Jahr 2021 ergänzt. Dabei handelt es sich zum einen um eine von Jörs, Gök, Gecili, Shan und Acig vorgenommene Spezialuntersuchung, in der das Retourenverhalten von Frauen im Fashion-Segment analysiert wurde. Die Teilnehmerinnen waren zwischen 16 und 50 Jahre alt. Zum anderen handelt es sich um die Untersuchung des Retourenverhaltens primär männlicher Kunden mit einem Durchschnittsalter von 25,5 Jahren von Jörs/Fiedler/Hellinger J./Hellinger, P. Das nun folgende Teilkapitel des Retourenkompendiums umfasst daher Ergebnisse aller drei Studien: sowohl die aus dem Jahr 2020 als auch die beiden aus dem Jahr 2021.

6.4.2.1 Retourenverhalten und Motivation

Zunächst wurde in der Studie aus dem Jahr 2020 das Retourenverhalten und die Retourenmotivation untersucht. 41,1 % der 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?“

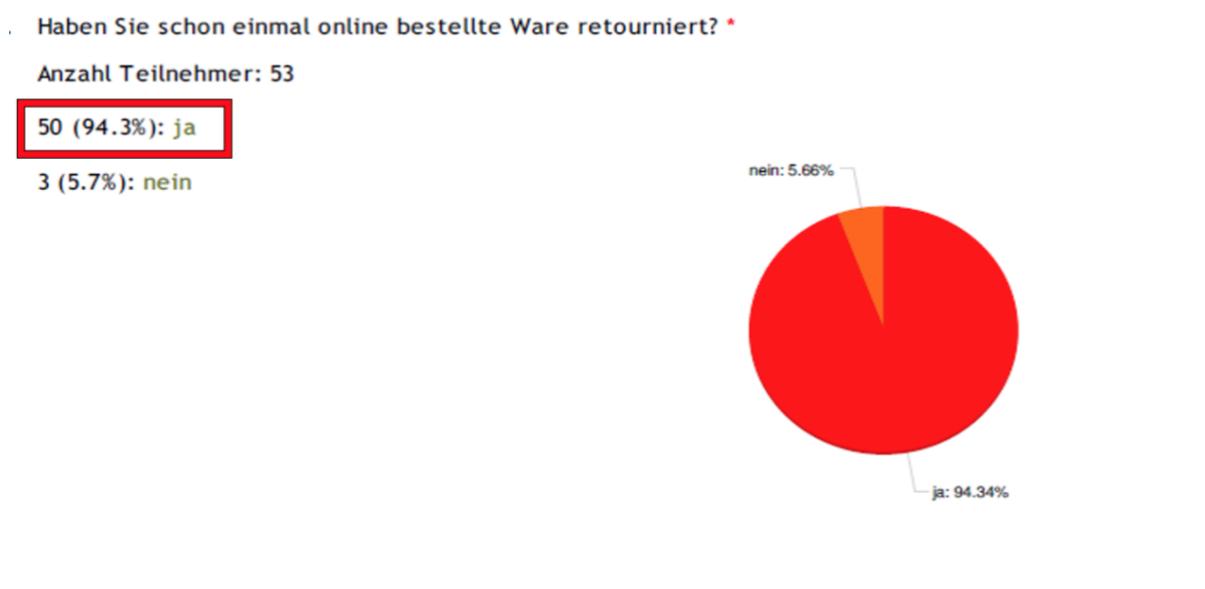


Abbildung 64: Jörs / Mostaan (2020): Retourenservice / Retourenmotivation, S. 7.

Je nach Erhebung wird jede sechste¹⁴³ bis neunte¹⁴⁴ Lieferung wieder retourniert. Fast 75 % der Retouren enthalten dabei mindestens zwei oder mehr Artikel.¹⁴⁵ Das Retourenverhalten ist dabei generationsabhängig. Die Generation Z weist im Vergleich besonders hohe Retourenquoten auf.¹⁴⁶ Allerdings geben auch 75 % der Befragten 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 % die absolute Ausnahme.¹⁴⁷ Trotz der steigenden Zahl an Onlinebestellungen nimmt der

¹⁴³ Vgl. ibi research (2017): E-Commerce-Leitfaden, S. 30.

¹⁴⁴ Vgl. Rohleder (2020): Black Friday und Weihnachtsgeschäft, S. 7; Bitkom Research Studie: n = 1.024.

¹⁴⁵ Vgl. Statista (2017): Retouren im deutschen Online-Handel; basierend auf JDA & Centiro/YouGov.

¹⁴⁶ Vgl. KPMG (2020): Online-Shopping, S.16; n = 251.

¹⁴⁷ Vgl. ebd., S.17; n = 251.

Anteil an Retouren nicht in gleichem Maße zu. So retournieren laut Jörs und Börner (s. Kapitel 6.4.1) 79,25 % der Probanden max. einen Artikel pro Monat (= 0-12 Artikel pro Jahr), wobei die β -Retourenquote bei Frauen etwas höher liegt. Alter und Bildungsgrad haben keinen signifikanten Einfluss auf das Retourenverhalten.¹⁴⁸

Wie sich die Retourenquote in Zukunft weiterentwickelt, bleibt abzuwarten. In Reaktion auf den Vorschlag der Bundesregierung, das Kreislaufwirtschaftsgesetz zu ändern (Anmerkung: die Novelle des Kreislaufwirtschaftsgesetzes trat Ende Oktober 2020 in Kraft. Die noch ausstehende Transparenzverordnung zur Entsorgung unverkaufter Ware wird nun voraussichtlich auf europäischer Ebene geregelt) und die Vernichtung von Retouren zu verbieten, hat das Meinungsforschungsunternehmen YouGov in Zusammenarbeit mit eBay-Kleinanzeigen untersucht, wie KundInnen auf den Gesetzentwurf reagieren. Demnach plant rund die Hälfte der Befragten künftig Retouren komplett zu vermeiden.¹⁴⁹ 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.¹⁵⁰ Allerdings darf hier nicht unbeachtet bleiben, dass der Irrglaube vorherrscht, dass retournierte Artikel ausnahmslos nach ihrer Rücksendung vernichtet würden. In Deutschland liegt die Menge der nach Rücksendungen nicht mehr zu vermarktenden Waren nur im Promillebereich, die Gründe, die zur Entsorgung führen, reichen von Hygiene oder Vertriebsbeschränkungen bis zur Haltbarkeit und Reparaturfähigkeit der Ware.¹⁵¹

Welche Ware wird zurückgeschickt?

Wie anhand der Grafik zu sehen ist, handelt es sich bei den zurückgesendeten Waren hauptsächlich um Fashion (Bekleidung und Schuhe mit 86,3 %). Auch Elektronikartikel spielen eine größere Rolle (27,5 %), gefolgt von Freizeit & Sportartikeln (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.¹⁵² Fashion und Elektroartikel führen das Ranking meist an – auch in unserem Nachbarland Österreich.¹⁵³

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 schickten öfter Produkte im Bereich „Haushaltswaren“ (36,4 %) zurück. Wie bei Jörs/Börner bereits gezeigt, ist die Retourenquote produktabhängig, zahlungsartabhängig und preisabhängig.¹⁵⁴

¹⁴⁸ Vgl. Jörs/Börner (2020): Kundenerwartungen, S. 87-93 (s. Kapitel 6.3.1).

¹⁴⁹ 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.

¹⁵⁰ Vgl. ebd.

¹⁵¹ Vgl. Asdecker (2019): Hintergründe der Retourenentsorgung, <http://www.retourenforschung.de/info-hintergruende-der-retourenentsorgung---studie-ausgewertet.html>.

¹⁵² Vgl. z. B. Statista (2019): Global Consumer Survey 2019. Welche dieser Artikel haben Sie nach einer Online-Bestellung in den letzten 12 Monaten zurückgesendet?.

¹⁵³ Vgl. Österreichisches E-Commerce Gütezeichen (2020): Österreicher sind Retourenweltmeister.

¹⁵⁴ Vgl. Jörs/ Börner (2020), S. 94.

Frage 2

Welche Art von Ware(n) haben Sie zurückgesendet?

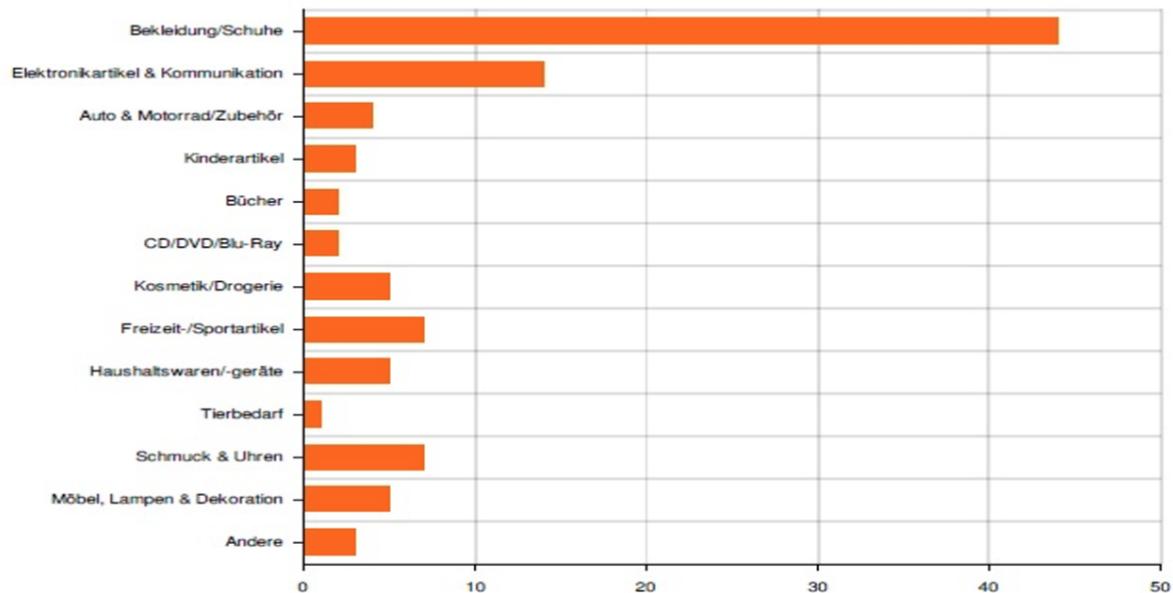


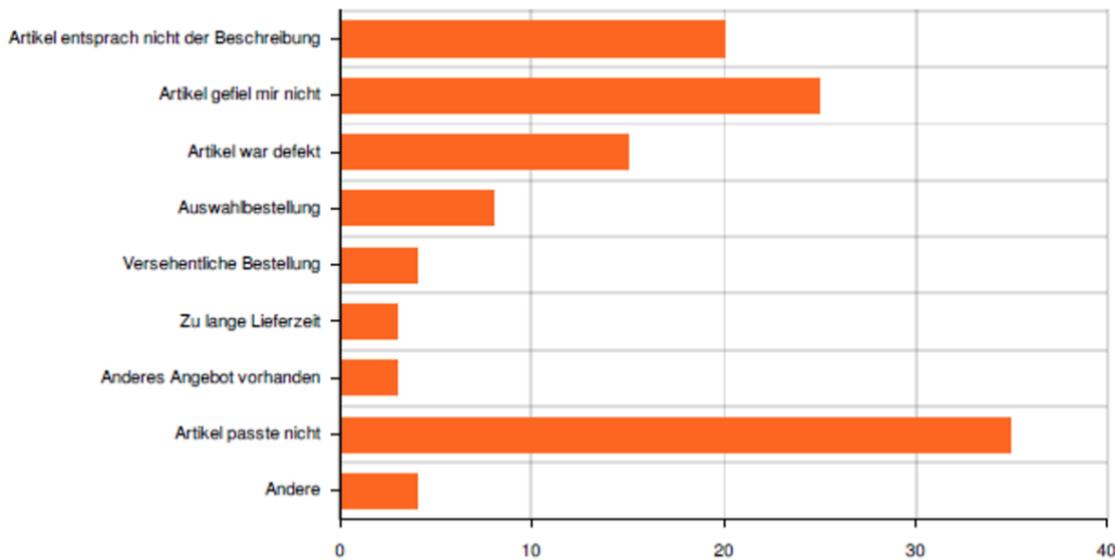
Abbildung 65: Jörs / Mostaan (2020): Retourenservice / Retourenmotivation, S. 42.

Retourengründe

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.¹⁵⁵ 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 %).

¹⁵⁵ Vgl. z.B. Statista (2017).

Was waren die Gründe für Retouren ?



© Jörs / Mostaan⁵³

Abbildung 66: Jörs / Mostaan (2020): Retourenservice / Retourenmotivation, S. 53.

Gerade an den Punkten „Artikel passte nicht“ oder „Artikel entsprach nicht der Beschreibung“ lässt sich arbeiten. Für Händler ist es wichtig, zu wissen, was für KundInnen relevant ist, damit diese ein erfolgreiches Käuferlebnis haben und möglichst wenig Ware zurückschicken. In Bezug auf die Produktinformation stellt sich heraus, dass insgesamt rund 40 % der KundInnen mit der Online-Produktbeschreibung nicht zufrieden sind bzw. nicht wissen, ob sie zufrieden sind – somit sind nur knapp sechs von zehn Personen zufrieden. Hier besteht Optimierungspotenzial.¹⁵⁶

Aber gerade bei der Option der Optimierung der Produktbeschreibung, wie beispielsweise mithilfe eines Tools, bei dem die Körpergröße angegeben werden muss, um die eigenen Daten mit anderen zu vergleichen und so passende Kleidungsstücke zu finden, besteht die Angst vor Datenmissbrauch. So weisen KritikerInnen des Onlinehandels immer wieder auf Datenmissbrauchsmöglichkeiten hin.¹⁵⁷ 70 % der KundInnen stimmen dagegen der Datenerfassung zu, wenn es für sie Nutzen erbringt – das gilt für 39 % auch bei der Erfassung von Körpermaß-Daten.¹⁵⁸



Abbildung 67: Jörs/Fiedler/ Hellinger, J. / Hellinger, P. (2021), Kundenretourenverhalten, S. 73.

6.4.2.2 Relevante Einflüsse auf das Rücksendeverhalten von KundInnen

Interessant ist auch, den Artikelpreis mit der Wahrscheinlichkeit einer Rücksendung zu vergleichen. So kommt die aktuelle Studie von Jörs, Gök, Gecili, Shan und Acig aus dem Jahr

¹⁵⁶ Vgl. Jörs/Fiedler/ Hellinger, J. / Hellinger, P. (2021), Kundenretourenverhalten, S. 63.

¹⁵⁷ Vgl. ebd., S. 72.

¹⁵⁸ Vgl. ebd., S. 73.

2021 zu dem Ergebnis, dass ein hoher Artikelpreis nicht unbedingt wahrscheinlicher für eine Rücksendung ist.¹⁵⁹ Es stellt sich heraus, dass über alle Altersgruppen hinweg der Hauptgrund für eine Retoure nicht der Preis, sondern eine schlechte Passform oder ein nicht passendes Produkt (zu groß/zu klein) ist.¹⁶⁰

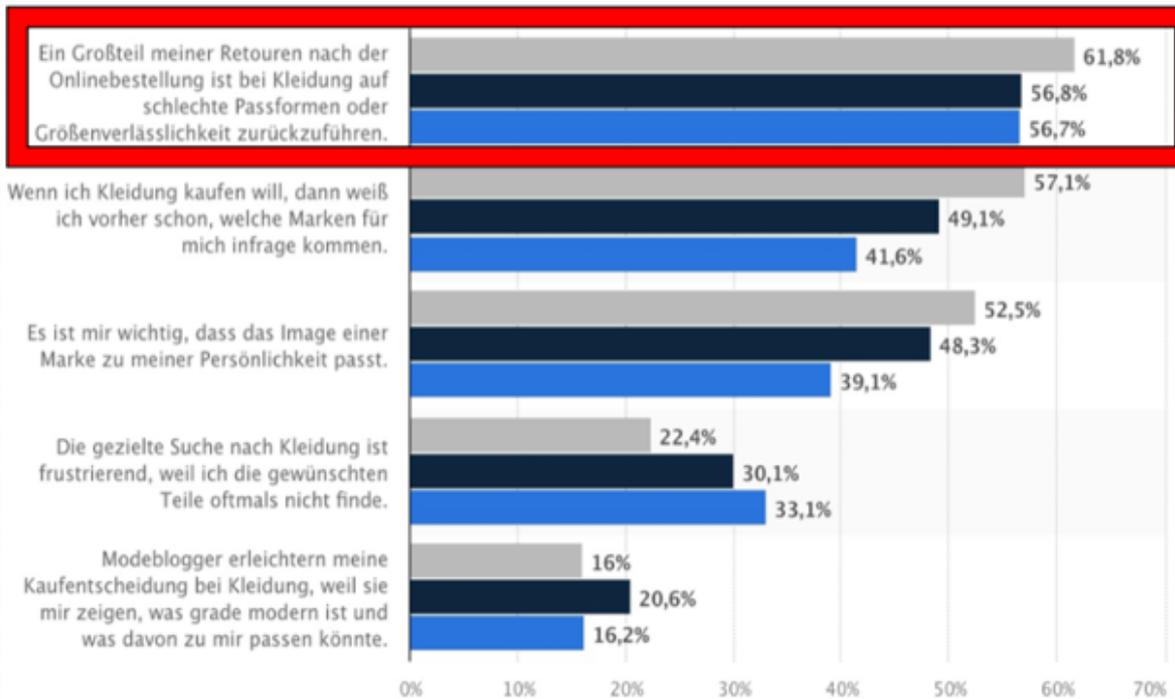


Abbildung 68: Statista 2021, zitiert nach Jörs/Gök/ Gecili/Shan/Acig (2021), Was beschäftigt Sie beim Fashion-Kauf?, Retourenverhalten von Frauen in Fashion-Segment, S. 52.

Eine Beeinflussung durch das persönliche Umfeld auf das eigene Retourenverhalten verneint die Mehrheit der Befragten bei Jörs/Jonetzko/Braun/Hoff (s. nächstes Kapitel 6.4.3). Auch Marketingbotschaften von Unternehmen spielen bei der Rücksendewahrscheinlichkeit keine Rolle, wie Jörs und Mostaan zeigen. Die Frage, ob sich KundInnen 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.

¹⁵⁹ Vgl. Jörs/Gök/Gecili/Shan/Acig (2021), S. 49.

¹⁶⁰ Ebd., S. 51.

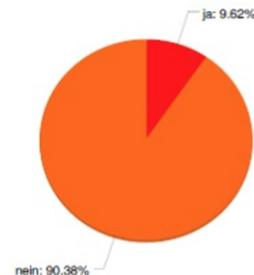
Fühlen Sie sich insbesondere durch Marketingbotschaften stark aufgefordert, von Ihrem Rückgaberecht Gebrauch zu machen?“ (Beispiel: Zalando)

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



© Jörs / Mostaan⁶²

Abbildung 69: 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.¹⁶¹

Allerdings ist der kostenfreie Versand für 92 % der Kunden wichtig bis sehr wichtig bei der Wahl des Onlineshops.¹⁶² Rund 40 % der Online-Händler bieten kostenlosen Versand nur nach Erfüllung eines Mindestbestellwertes an,¹⁶³ 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, da es auch lediglich zu einer Bündelung verschiedener Bestellungen kommen könnte.

Auch die Bezahlart hat Einfluss auf das Retourenaufkommen. Beispielsweise ist es in Frankreich 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 Bereitschaft, per Vorkasse zu zahlen, wenn dadurch ein Anteil an der Reduzierung der Retourenquote geleistet werden 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 Vorkassen-Zahlung als die jüngere Altersgruppe 18-35 Jahre (65,9 %).

¹⁶¹ Vgl. Jörs/Jonetzko/Braun/Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 32 (s. Kapitel 6.3.3).

¹⁶² 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).

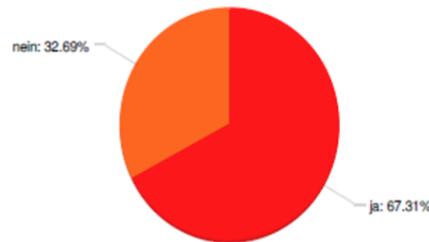
¹⁶³ Vgl. parcelLab (2018): E-Commerce Versandstudie 2018, S. 24 und Via E-Commerce (2017): Versand im E-Commerce.

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



© Jörs / Mostaan75

Abbildung 70: Jörs / Mostaan (2020): Retourenservice / Retourenmotivation, S. 75.

Dennoch belegt die Literatur, dass sich an der Nutzung von Vorkasse nichts geändert hat¹⁶⁴ und sie nach wie vor zu den unbeliebtesten Zahlarten in Deutschland gehört.¹⁶⁵ Nur entsprechende Rabatte, am besten der Erlass der Versandkosten bei der Wahl dieser Bezahlart, macht Vorkasse für KundInnen ansprechender.¹⁶⁶ 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.¹⁶⁷

6.4.2.3 Verhältnis Kundenbindung und Retourenservice

Welche Bedeutung hat nun aber die Art der Retourenabwicklung für die Kundenbindung?

Der Retourenprozess spielt eine wichtige Rolle bei der Kundenbindung. So gaben 80 % der Befragten an, dass negative Erfahrungen beim Rückgabeprozess ein entscheidender Grund sind, sich von einem Unternehmen in Zukunft abzuwenden. Dies zeigt, dass positive Erfahrungen in Bezug auf Retouren durchaus eine Möglichkeit sind, KundInnen enger und nachhaltiger 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.

¹⁶⁴ Vgl. Stefan Weinfurtner et al. (2013): Erfolgsfaktor Payment.

¹⁶⁵ Vgl. KPMG (2020), S.11; n = 251 und EHI (2019): Online-Payment 2019.

¹⁶⁶ Vgl. Stefan Weinfurtner et al. (2013).

¹⁶⁷ Vgl. Afterbuy (2016): Diese Bezahlmethoden sind im E-Commerce ein Muss!.

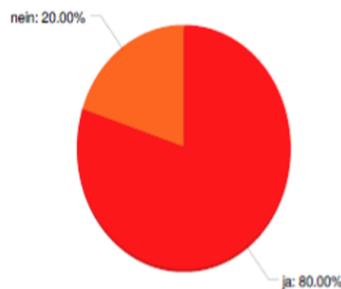
„Sind negative Erfahrungen beim Rückgabeprozess ein entscheidender Grund für Sie, sich von einem Unternehmen in Zukunft abzuwenden?“

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



© Jörs / Mostaan⁹⁵

Abbildung 71: Jörs / Mostaan (2020): Retourenservice / Retourenmotivation, S. 95.

Und auch die Art der Retourenabwicklung schätzen KundInnen für die zukünftige Bindung an das Unternehmen mit einem Durchschnittswert von 2,62 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 %).

“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

links	1. Spalte (1)		2. Spalte (2)		3. Spalte (3)		rechts	Arithmetisches Mittel (Ø)		Standardabweichung (±)		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%		Ø	±	1	2	3
Unwichtig	3x	6,00	13x	26,00	34x	68,00	Wichtig	2,62	0,60			

© Jörs / Mostaan¹⁵⁸

Abbildung 72: Jörs / Mostaan (2020): Retourenservice / Retourenmotivation, S. 158.

Der potenzielle Kundenverlust durch Negativerfahrungen im Retourenprozess steht dem Risiko der Retourenenerhöhung durch Mehrbestellungen infolge eines leichten Retourenprozesses gegenüber.

Dabei besteht die Gefahr, dass die KundInnen sich nicht nur vom Unternehmen abwenden, sondern ihre Negativerfahrung verbreiten und an andere potenzielle KundInnen weitergeben. Im Kundenbeschwerdemanagement gilt, dass bereits eine kleine vernachlässigbare Unzufriedenheit an zehn weitere potenzielle KundInnen weitergegeben wird.¹⁶⁸ Bei einer größeren Beschwerde erfahren bereits 16 weitere Personen davon. Wird das Problem nicht zufriedenstellend gelöst, wird sogar 30 weiteren Personen davon erzählt.¹⁶⁹ Gerade im Bereich von Onlinebewertungen kann eine Kundenunzufriedenheit leicht mehrere tausende potenzielle weitere KundInnen von einem Kauf abhalten. Die Dunkelziffer derer, die sich nicht beschweren, sich aber trotzdem vom Unternehmen abwenden, ist noch um 20 % höher.¹⁷⁰ Das Risiko solcher „versteckten“ Abwendungen vom Unternehmen liegt wesentlich höher: auf eine aktive Kundenbeschwerde kommen 25 passive Beschwerden. Hier reklamieren die KundInnen nicht, sondern kaufen einfach nicht mehr beim Unternehmen.¹⁷¹ Deshalb haben Unternehmen ein Interesse daran, Negativerfahrungen zu vermeiden bzw. ihnen sofort entgegenzuwirken. Dabei wirken Entschuldigungen besser als finanzielle Entschädigungen.¹⁷² Die Auswirkungen solcher Negativerfahrungen zeigen sich im Onlinehandel insbesondere durch den Abbruch des Bestellvorgangs, wenn die Lieferservices nicht den Kundenerwartungen entsprechen.¹⁷³ So haben schon fast 40 % der KundInnen ab und zu eine Bestellung abgebrochen, als der Hinweis kam, dass die Retouren kostenpflichtig sind.¹⁷⁴ 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.¹⁷⁵

6.4.2.4 Vermeidung von Negativerfahrungen im Retourenprozess

Das führt allerdings zu der Frage, ob es die Händler den KundInnen deshalb zu leicht machen, ihre Bestellungen zu retournieren. Zur „leichten“ Retournierbarkeit nutzen KundInnen in über 50 % der Fälle „Retourenscheine“ und in fast 30 % der Fälle Online-Formulare.¹⁷⁶ Der Anteil der Eigeninitiative der KundInnen am Retourenprozess liegt bei den Top 100 Onlinehändlern, abhängig von Produktangebot und Branche, zwischen 0 % und 29 %.¹⁷⁷ 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. Und auch heute legen immer weniger Onlinehändler Retourenetiketten direkt bei. 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.¹⁷⁸ Im

¹⁶⁸ Vgl. PT-Magazin (2018): Beschwerdemanagement als Umsatzbooster.

¹⁶⁹ Vgl. ebd.

¹⁷⁰ Vgl. ebd.

¹⁷¹ Vgl. Super Office (o.J.): Warum Kundenbeschwerden gut für das Geschäft sind.

¹⁷² Vgl. Abeler / Andree / Basek / Calaki (2009): The Power of Apology.

¹⁷³ Vgl. 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-erfolgsfaktor-versand/>.

¹⁷⁴ Vgl. ibi research (2017) S. 36.

¹⁷⁵ Vgl. Jörs/Börner (2020), S.4ff. (s. Kapitel 6.3.1).

¹⁷⁶ Vgl. Wittmann et al. (2018): ibi-Mystery-Shopping Studie 2018, S. 76.

¹⁷⁷ Vgl. parcelLab (2018), S. 40.

¹⁷⁸ Vgl. ebd., S. 75.

Gegensatz zu diesem rückläufigen Trend stellt sich heraus, dass für 91 % der KäuferInnen die Bereitstellung von Rücksendetiketten für Retouren als Standardleistung angesehen wird.¹⁷⁹

Hinweise auf Retourenenerfahrungen sind für fast 90 % der KundInnen „sehr wichtig“ oder „eher wichtig.“¹⁸⁰ Deshalb bieten auch zwei Drittel der Onlineshops die Möglichkeit für Kundenbewertungen an¹⁸¹ und fordern die KundInnen 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 %.¹⁸²

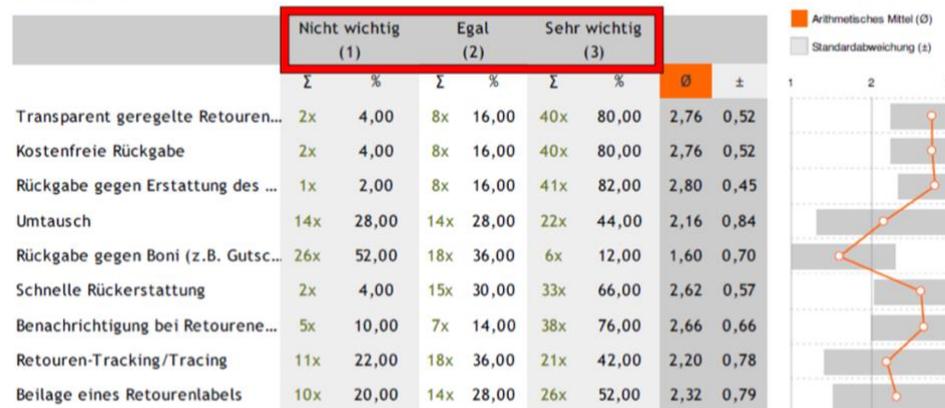
Aber auch die Notwendigkeit einen Artikel zu retournieren, weil er nicht passt, nicht gefällt etc. ist eine Negativerfahrung, die es aus Sicht des Händlers zu vermeiden gilt. Hierfür nutzen Onlinehändler vor allem qualitative Produktinformationen¹⁸³ sowie detaillierte Produktbeschreibungen¹⁸⁴ und Preisangaben, auch Bilder und Beschreibungen sind auf nahezu jeder Seite vorhanden.¹⁸⁵ 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 gerade auch bei grenzüberschreitenden Käufen 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 sowie von Influencern durch professionelles, informatives Empfehlungssystem-Management stärker in das Einkaufsinformationsstadium integriert werden.

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

“Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren beim Bestellprozess ?”

Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren beim Bestellprozess? *

Anzahl Teilnehmer: 50



© Jörs / Mostaan¹²⁶

Abbildung 73: Jörs / Mostaan (2020): Retourenservice / Retourenmotivation, S. 126.

¹⁷⁹ Vgl. Jörs, Gök, Gecili, Shan und Acig (2021), S. 42.

¹⁸⁰ Vgl. ibi research (2017), S. 18.

¹⁸¹ Vgl. Wittmann et al. (2018), S. 29.

¹⁸² Vgl. parcelLab (2018), S. 39.

¹⁸³ Vgl. EHI (2018): Geklickt, gekauft und retourniert.

¹⁸⁴ Vgl. ebd.

¹⁸⁵ Vgl. Wittmann et al. (2018), S. 29.

Hier 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. Eine Rückgabe gegen Boni/Gutschein oder ähnliches (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 KäuferInnen begrüßt. Jedoch stellt dies für beide Altersgruppen insgesamt eher keinen so wichtigen Faktor dar.

Kommt es zu einer Rückgabe, haben Online-Händler mehrere Möglichkeiten, die gekauften Produkte von den KundInnen retournieren zu lassen: beispielsweise mit Retourenbelegern, papierlos mit QR-Code und Abgabe im Paketshop, Kontaktierung des Händlers oder in Eigenregie.¹⁸⁶

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.¹⁸⁷ Am meisten stört KundInnen allerdings, wenn sie zuerst Kontakt zum Kundenservice aufnehmen müssen. Dies wird sogar als störender empfunden als das Paket wieder zurück zur Post zu bringen.¹⁸⁸ KundInnen würde es, laut Umfrage, die Retoure allerdings bereits erleichtern, wenn sie ihre Pakete bei einem stationären Kooperationspartner in der Nähe abgeben könnten.¹⁸⁹ Allerdings ist hier anzumerken, dass das Convenience-Bedürfnis meist stärker ist als die Absichtserklärung Waren zur Filiale zu bringen. Für KundInnen besonders komfortabel scheint die Abholung ihrer Retouren zu Hause. 12 % der großen deutschen Online-Händler bieten dies an, vornehmlich für große sperrige Produkte.¹⁹⁰ Diese Retourenannahme an der Haustür ist für 64 % „sehr wichtig“ oder zumindest „eher wichtig“ (insbesondere für die Altersgruppe Ü60).¹⁹¹ Die Bereitschaft für diesen Service zu bezahlen ist jedoch begrenzt. Gerade einmal 36 % würden im Schnitt 2,22 € für diese Bequemlichkeit bezahlen wollen.¹⁹²

Beim Thema Kosten sind sich die Befragten einig: Eine kostenlose Rücksendung wird von über 70 % als Standardangebot eines Onlinehändlers im Fashion-Bereich empfunden. Für 95 % der Befragten ist eine „einfache, kostenfreie Retourenmöglichkeit“ nützlich, um beim Bekleidungsinkauf Zeit zu sparen.¹⁹³ Das zeigt die hohe Relevanz kostenloser Retouren, die gerade für Fashion-Kundinnen mit 84 % von höchster Bedeutung sind.¹⁹⁴ Eine wichtige Erkenntnis ist zudem, dass Kostenbeteiligungen jeglicher Art und Höhe nahezu abgelehnt werden: Ein fehlendes Angebot einer „kostenlosen Retourenmöglichkeit“ ist für die Online-Händler stets mit hoher Ablehnung seitens der Fashion-Kundinnen verbunden. Zu bezahlende Retouren führen dazu, dass 47 % der befragten Kundinnen sich andere Online-Händler suchen, 39 % auf den Kauf verzichten oder 33 % das Produkt bzw. die Produkte im stationären Handel kaufen würden. Lediglich jede fünfte Kundin würde Kosten für Rücksendungen akzeptieren.¹⁹⁵

¹⁸⁶ Vgl. parcelLab (2022), S. 20.

¹⁸⁷ Vgl. Jörs/Jonetzko/Braun und Hoff (2020), S. 52 (s. Kapitel 6.3.3).

¹⁸⁸ Vgl. parcelLab (2022), S.19.

¹⁸⁹ Vgl. ebd., S. 21.

¹⁹⁰ Vgl. ebd.

¹⁹¹ Vgl. PwC (2018): Wege aus dem Paketdilemma, S. 10.

¹⁹² Vgl. ebd., S. 11.

¹⁹³ Vgl. Jörs/Gök/Gecili/Shan/Acig (2021), S. 13.

¹⁹⁴ Vgl. ebd., S. 123.

¹⁹⁵ Vgl. Statista / EHI (2020), EHI-Kundenbefragung zitiert nach Jörs/Gök/Gecili/Shan/Acig (2021), S. 65.

Die Retouren-Kostenübernahme der Online-Händler wird also, ebenso wie das Beilegen eines Retourenscheins,¹⁹⁶ als selbstverständlich angesehen. So berechnen trotz massiv gestiegener (und immer noch steigender) Transportkosten auch 90 der Top-100 Online-Shops für Retouren keine Gebühren.¹⁹⁷ Deshalb scheint es auch logisch, dass das Werben mit kostenlosen Retouermöglichkeiten nicht mehr Bestellungen verursacht, da es sich ohnehin um die Standarderwartung der KundInnen handelt. Interessant zu beobachten ist auch, dass 81 der Top-100-Online-Shops im sichtbaren Bereich ihrer Startseite im Shop nicht auf Gratis-Retouren hinweisen, obwohl die Möglichkeit, Bestellungen kostenlos zurückschicken zu können, die Kaufentscheidung positiv beeinflusst.¹⁹⁸

Nach einem konkreten Preis befragt, wäre fast ein Drittel der Befragten bereit, 4 € und mehr für eine Retoure aufzubringen – im Gegensatz dazu liegt allerdings bei fast 50 % der Befragten die Bereitschaft zur Retourenkostenbeteiligung bei unter 2 €. ¹⁹⁹

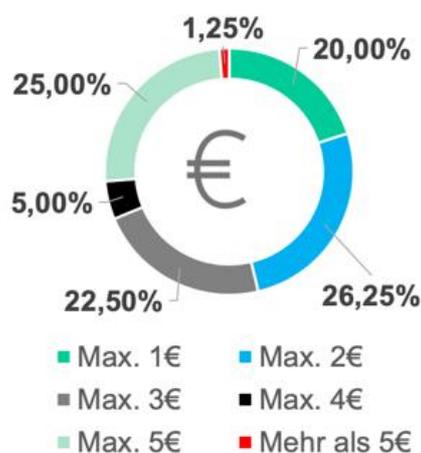


Abbildung 74: Jörs/Fiedler/ Hellinger, J. / Hellinger, P. (2021), Vgl. Jörs/Fiedler/ Hellinger, J. / Hellinger, P. (2021), Wenn Sie eine Retoure tätigen, welchen maximalen Preis würden Sie dafür zahlen?, Kundenretourenverhalten, S.101.

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.²⁰⁰ Die gesetzlich manifestierte Rückgabefrist – innerhalb 14 Tagen – wird von den meisten KundInnen als kundenorientiert und passend angesehen. KundInnen geben an, dass maximal 30 Tage Rückgaberecht mehr als ausreichend sind – 23 der Top-100-Händler nehmen Waren bis zu sechs Monaten zurück.²⁰¹ Für die überwiegende Mehrheit der Befragten spielt eine Wählbarkeit von Retourenfristen mit längeren Zeitfenstern keine große Rolle. Bei mehr als 75 % der KundInnen besteht der Wunsch nach schnellen Eingangsbestätigungen von Retouren.²⁰² Inwiefern das zur Kundenbindung beitragen würde, bleibt zu untersuchen.

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, wie

¹⁹⁶ Jörs/Gök/Gecili/Shan/Acig (2021), S. 49.

¹⁹⁷ Vgl. parcelLab (2022): E-Commerce-Retouren-Studie 2022, S. 9.

¹⁹⁸ Vgl. Jörs/Gök/Gecili/Shan/Acig (2021), S. 123.

¹⁹⁹ Vgl. Jörs/Fiedler/ Hellinger, J. / Hellinger, P. (2021), S. 101.

²⁰⁰ Vgl. Jörs/Jonetzko/Braun/Hoff, 2020, S. 81 (s. Kapitel 6.3.3).

²⁰¹ Vgl. parcelLab (2022), S. 14.

²⁰² Vgl. ibi research (2017), S. 33.

bereits gesehen.²⁰³ Die „Gewöhnung“ an hohe Liefergeschwindigkeiten im Handel steht konträr zur Erwartung an längere Rücksendefristen. Der überwiegende Teil der Händler arbeitet an noch mehr Lösungen zur Wählbarkeit des Lieferzeitpunktes.²⁰⁴

Zudem spielt auch die Einhaltung der versprochenen Lieferzeit für KundInnen eine wichtige Rolle und korreliert mit dem Retourenverhalten. So sind die Erwartungen von KundInnen im Fashionbereich an die Erfüllung einer raschen Zusendung sehr hoch, wobei zu lange Versandzeiten zu häufigen Retouren führen. Jörs, Gök, Gecili, Shan und Acig (2021) betonen, dass die Gründe für Retouren aufgrund längerer als erwarteter Lieferzeiten in 80 % der Fälle Unzufriedenheit mit der „späteren Lieferung“ sind bzw. die bestellten Artikel „nicht mehr gebraucht“ werden, beispielsweise weil die „Anlässe“ zum Tragen eines bestimmten Kleidungsstücks verpasst wurden.²⁰⁵

Auch bei der Bearbeitungsdauer von Retouren erwarten die Kundinnen im Fashion-Bereich eine schnelle Abwicklung. Gut 90 % wünschen eine Retourenbearbeitung seitens der Unternehmen innerhalb von 4-7 Tagen.²⁰⁶ Mindestens genauso wichtig wie die Erstattung scheint für KundInnen die Abwicklung des Retourenprozesses zu sein. Eine Verbraucherbefragung zeigt: jeder Fünfte Online-Käufer würde nicht mehr bei einem Händler bestellen, der seine KundInnen im Fall einer Retoure nicht über den aktuellen Bearbeitungsstand informiert, jeder zweite Kunde nennt als Wunsch-Feature ein Retourenportal, um den Bearbeitungsstand jederzeit einsehen zu können. Hier können sich Online-Händler noch verbessern, denn nur etwas mehr als jeder Zweite der großen deutschen Online-Versender informiert seine KundInnen, dass die Retoure erhalten wurde.²⁰⁷

Eine gute Möglichkeit der Kundenbindung besteht darin, den KundInnen bei Anmeldung der Rückgabe einen Gutschein auszustellen. Diese Akzeptanz ist laut der Umfrage von parcelLab sehr groß und auch für die Online-Shops eine gute Möglichkeit der Kundenbindung.²⁰⁸

Aber auch Kundenbindungsprogramme wie beispielsweise Amazon Prime scheinen für KundInnen attraktiv zu sein: So würden 59 % für einen Gratisversand einem solchen Programm beitreten. Bisher bieten 10 der 34 größten Online-Shops in Deutschland Kundenbindungsprogramme an.²⁰⁹

6.4.2.5 Fazit

Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich KundInnen 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 die 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

²⁰³ Vgl. Via E-Commerce (2017).

²⁰⁴ Vgl. EHI (2016): Gut verpackt – weniger retourniert.

²⁰⁵ Vgl. Jörs/Gök/Gecili/Shan/Acig (2021), S. 56.

²⁰⁶ Vgl. ebd., S. 60.

²⁰⁷ Vgl. parcelLab (2022), S. 24.

²⁰⁸ Vgl. ebd., S. 26.

²⁰⁹ Vgl. parcelLab/YouGov (2020): E-Commerce aus Kundensicht, S. 50.

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. Dabei können laut Studienergebnissen insbesondere im Fashionbereich verbesserte Produktbeschreibungen, verbesserte Darstellungen sowie verbesserte Erklärungen zur Passform und die damit verbundene Kundenzufriedenheit gleichzeitig zur Senkung der Retourenzahl und zur Steigerung der Kundenbindung beitragen.

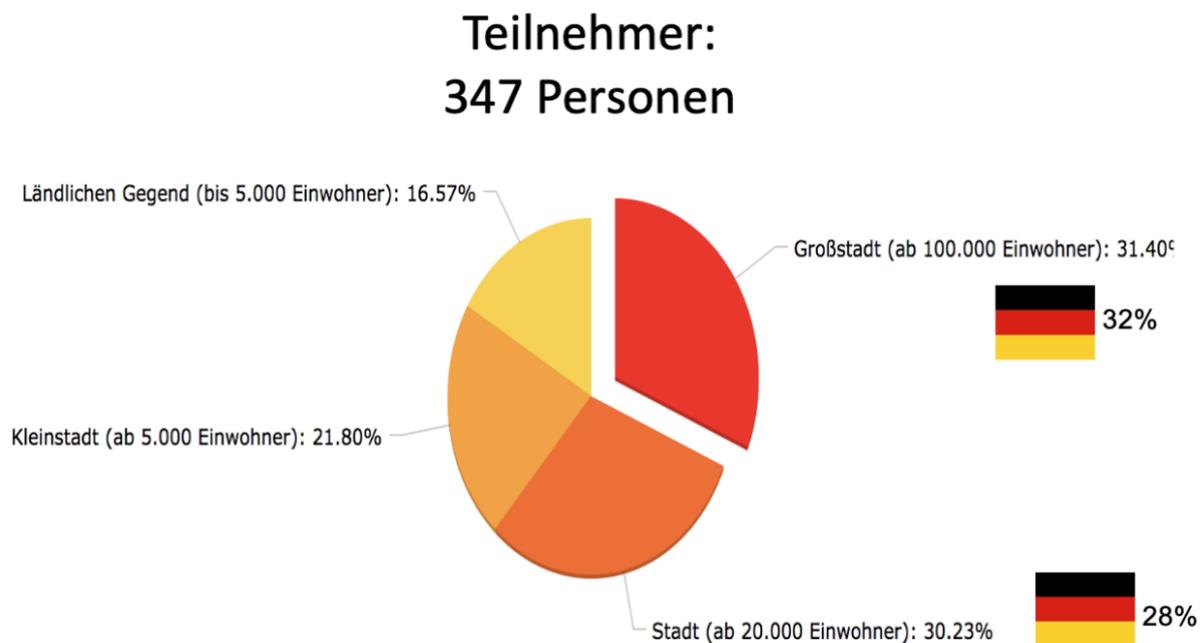
Literatur

- [79] Abeler / Andree / Basek / Calaki (2009): The Power of Apology, Nottingham School of Economics.
- [80] 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.
- [81] Asdecker (2019): Hintergründe der Retourenentsorgung. Studie ausgewertet, <http://www.retourenforschung.de/info-hintergruende-der-retourenentsorgung---studie-ausgewertet.html>, Abruf: 20. Dezember 2022.
- [82] EHI (2016): Gut verpackt – weniger retourniert, <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/gut-verpackt-weniger-retourniert/>; Abruf: 27.3.2020.
- [83] EHI (2018): Geklickt, gekauft und retourniert, <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/geklickt-gekauft-und-retourniert>; Abruf am: 27. März 2020.
- [84] EHI (2019): Online-Payment 2019, Köln.
- [85] ibi research (2017): E-Commerce Leitfaden. Noch erfolgreicher im elektronischen Handel, Universität Regensburg.
- [86] 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.
- [87] [Jörs/Börner \(2020\): Kundenerwartungen](#), Hochschule Darmstadt.
- [88] [Jörs/Jonetzko/Braun/Hoff \(2020\): Retourenverhalten / Wie Kunden zur Retourenvermeidung motivieren?](#), Hochschule Darmstadt.
- [89] [Jörs/Mostaan \(2020\): Retourenservice als Kaufmotivation / Verhältnis Retourenprozess zur Kundengewinnung und -bindung / Retourenmotivation](#), Hochschule Darmstadt.
- [90] Jörs/Fiedler/Hellinger, J./Hellinger, P. (2021): [Kundenretourenverhalten von primär männlichen Kunden während der Covid-19 Pandemie. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse im Zeitraum Januar bis April 2021](#), Hochschule Darmstadt.
- [91] Jörs/Gök/Gecili/Shan/Acig (2021): [Retourenverhalten von Frauen im Fashion-Segment. Spezialuntersuchung. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse im Zeitraum Januar - April 2021](#), Hochschule Darmstadt.
- [92] 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; Abruf am: 29. Oktober 2020.
- [93] parcelLab (2018): E-Commerce Versandstudie 2018.
- [94] parcelLab (2022): E-Commerce-Retourenstudie 2022. Was Kunden wollen und Onlinehändler bieten. Gegenüberstellung von Kundenerwartungen und Retourenprozessen und -services bei 100 der größten Online-Shops in Deutschland
- [95] parcelLab / YouGov (2020): E-Commerce aus Kundensicht.
- [96] PT-Magazin (2018): Beschwerdemanagement als Umsatzbooster, https://www.pt-magazin.de/de/wirtschaft/marketing/beschwerdemanagement-als-umsatzbooster_jdvplp96.html; Abruf am: 29. Oktober 2020.
- [97] 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.
- [98] 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, Abruf am: 29. Oktober 2020.
- [99] 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.
- [100] 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.
- [101] Super Office (o.J.): Warum Kundenbeschwerden gut für das Geschäft sind, <https://www.superoffice.de/quellen/artikel/kundenbeschwerden/>; Abruf am: 29. Oktober 2020.

- [102] 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-erfolgsfaktor-versand/>, Abruf am: 29. Oktober 2020.
- [103] 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.
- [104] 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.
- [105] 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.
- [106] 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.

6.4.3 Retourenverhalten und Motivation der Kunden zur Retourenvermeidung

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:



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

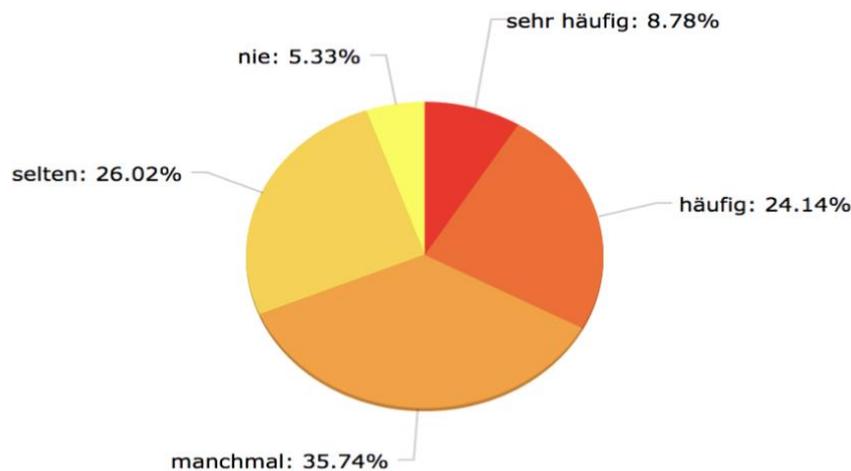
© Jörs / Jonetzko/Braun/Hoff 8

Abbildung 75: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 8.

6.4.3.1 Einflüsse auf das Retourenverhalten

Studien zum Einkaufsverhalten haben gezeigt, dass sich Menschen von Aktionspreisen, Rabatten und Sondergrößen als Sonderaktionen am stärksten in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen lassen,²¹⁰ was sich wiederum auf das Bestellvolumen und damit indirekt auch auf die Retourenfrequenz auswirkt.

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



© Jörs / Jonetzko/Braun/Hoff 13

Abbildung 76: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 13.

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 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.

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.²¹¹ Diese Bedeutung insbesondere von Freunden und Familie deckt sich auch mit Untersuchungen in den USA.²¹²

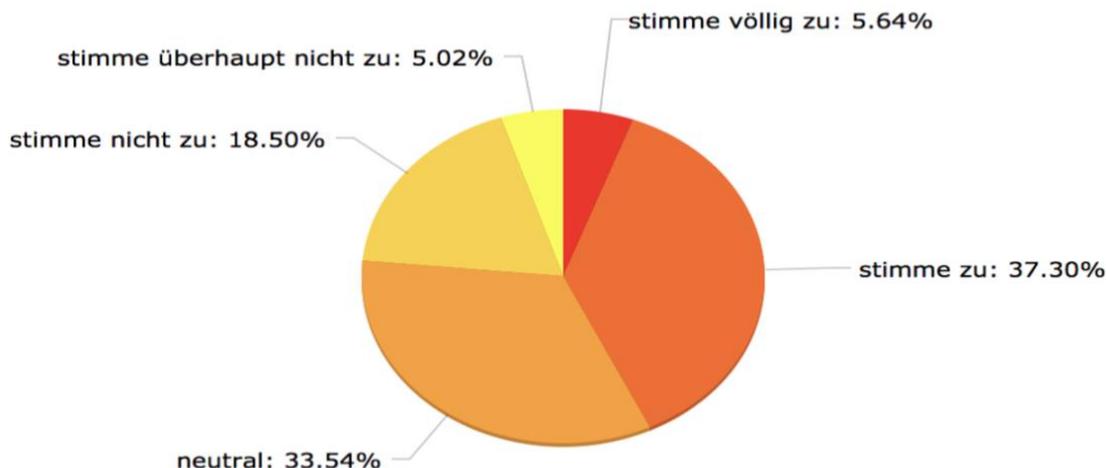
²¹⁰ Vgl. Statista (2020): Wie ansprechend finden Sie persönlich die folgenden Aktionsarten?; n=2000.

²¹¹ Vgl. Digital-Magazin (2016): Die Macht der Empfehlung; n = 1016 und Influry (2017): Zuschauer vertrauen Influencern im Internet.

²¹² Vgl. Razorfish (2009): The Razorfish Social Influence Marketing Report.

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.

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



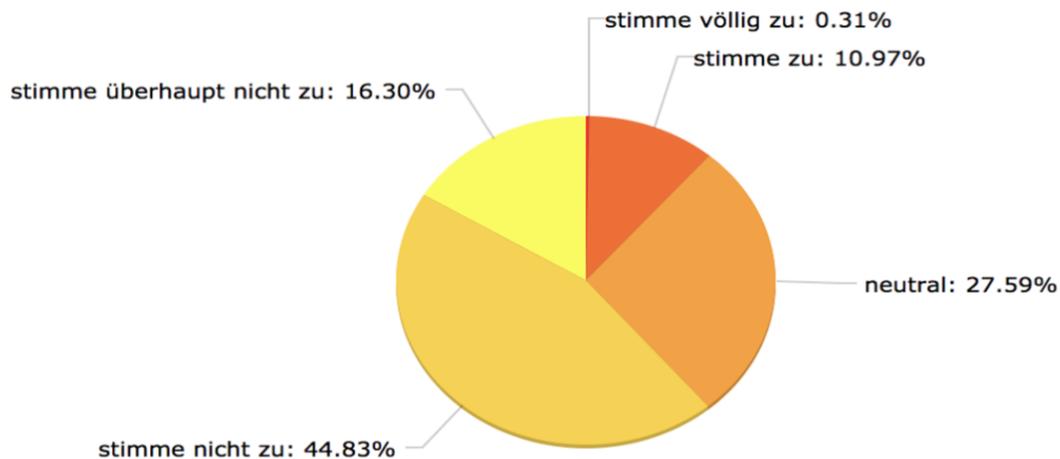
© Jörs / Jonetzko/Braun/Hoff 20

Abbildung 77: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 20.

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 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 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.

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



© Jörs / Jonetzko/Braun/Hoff 24

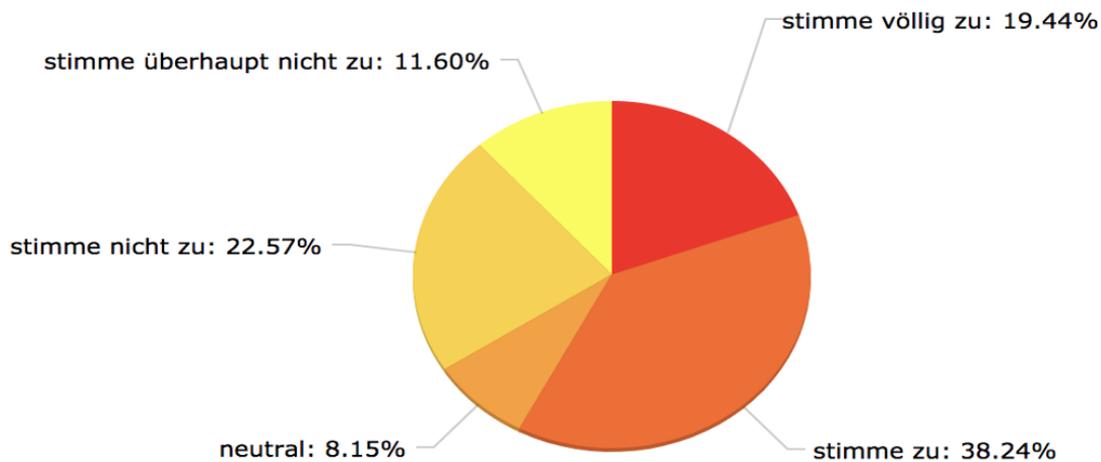
Abbildung 78: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 24.

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.²¹³ Je nach Produktsegment wird er von 19 % der Händler (elektronische Produkte) bis zu 100 % der Händler (Sport und Freizeit) angeboten.²¹⁴ Um den Mindestbestellwert für eine Gratislieferung zu erreichen, kaufen 57,68 % der Befragten mehr als ursprünglich geplant. Für 34,17 % spielt dies keine Rolle und sie bleiben bei den ursprünglich gewünschten Artikeln.

²¹³ Vgl. parcelLab (2018): E-Commerce Versandstudie, S. 24.

²¹⁴ Vgl. ebd., S. 38.

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



© Jörs / Jonetzko/Braun/Hoff 27

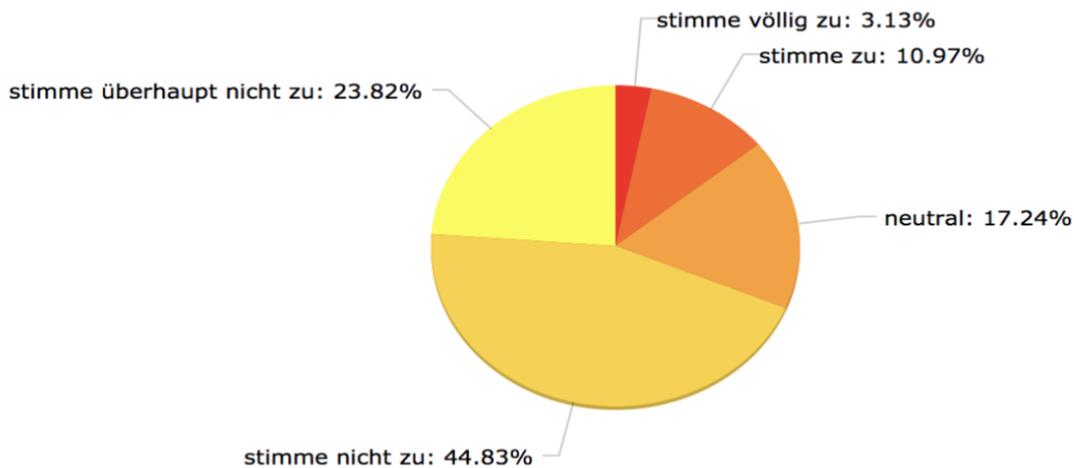
Abbildung 79: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 27.

Dabei ist es interessant zu sehen, dass jüngere Leute (bis 40 Jahre) eher dieser Aussage zustimmen als Personen über 40 Jahren. Auch geschlechterspezifische 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.²¹⁵

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. 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.

²¹⁵ 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.

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



© Jörs / Jonetzko/Braun/Hoff 32

Abbildung 80: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 32.

6.4.3.2 Rücksendegründe

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 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.

Was ist der häufigste Grund für die Rücksendung eines Artikels?

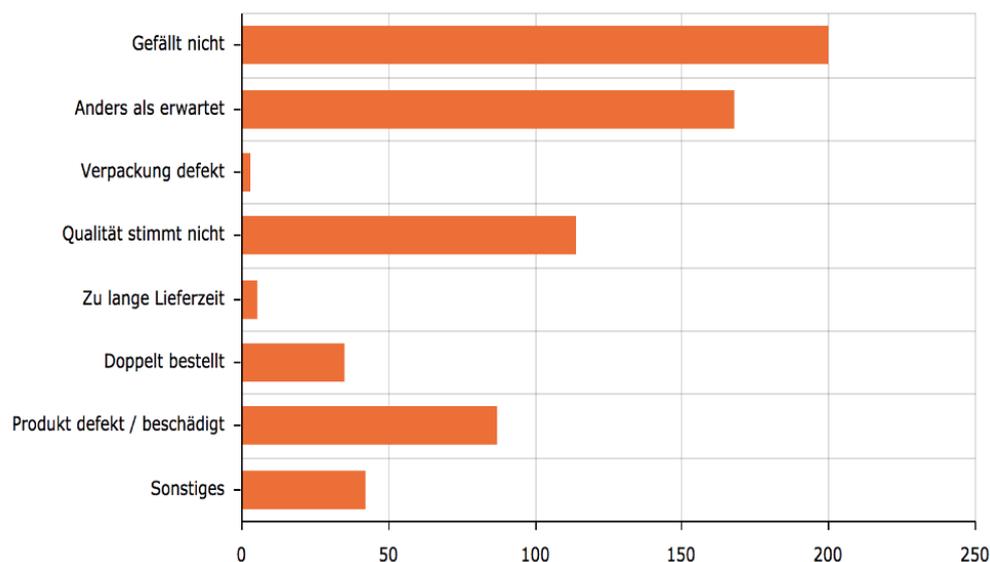


Abbildung 81: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 35.

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.²¹⁶ Einen großen Anteil an Retouren von 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.²¹⁷

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.²¹⁸ Zur „leichten“ Retournierbarkeit nutzen Kunden in über 50 % der Fälle „Retourenscheine“ und in fast 30 % der Fälle Online-Formulare.²¹⁹ 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).²²⁰ 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.²²¹

6.4.3.3 Kompromissbereitschaft der Kunden im Retourenprozess

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.

²¹⁶ 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.

²¹⁷ Vgl. ibi research (2017): E-Commerce-Leitfaden, S. 32.

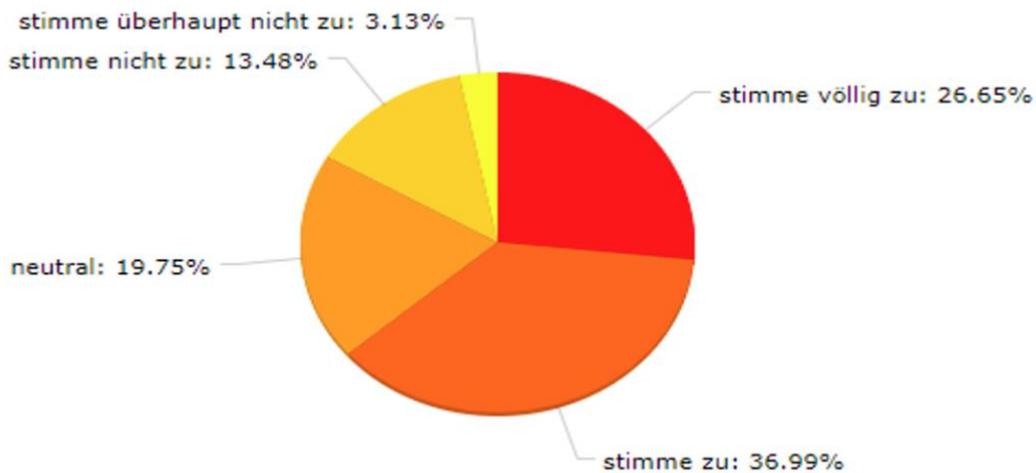
²¹⁸ Vgl. parcelLab (2018), S. 40

²¹⁹ Vgl. Wittmann et al. (2018): ibi-Mystery-Shopping-Studie, S. 76.

²²⁰ Vgl. ebd., S. 73 f.

²²¹ Vgl. ebd., S. 75.

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



© Jörs / Jonetzko/Braun/Hoff 52

Abbildung 82: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 52.

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

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.²²² Allerdings hat sich die Anzahl der Händler mit Angebot von Rückgabepunkten in der Filiale bei den Top 100 Onlineshops zwischen 2018 und 2019 verdoppelt.²²³

Über 75 % der Kunden wünschen sich solch flexiblere Rückgabepunkte wie z.B. die Rückgabe in Paketshops oder Filialen.²²⁴ 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 %).²²⁵ 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.²²⁶ 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

²²² Vgl. parcelLab (2018), S.21 und S. 31.

²²³ Vgl. ebd., S. 37.

²²⁴ Vgl. ibi research (2017), S. 33.

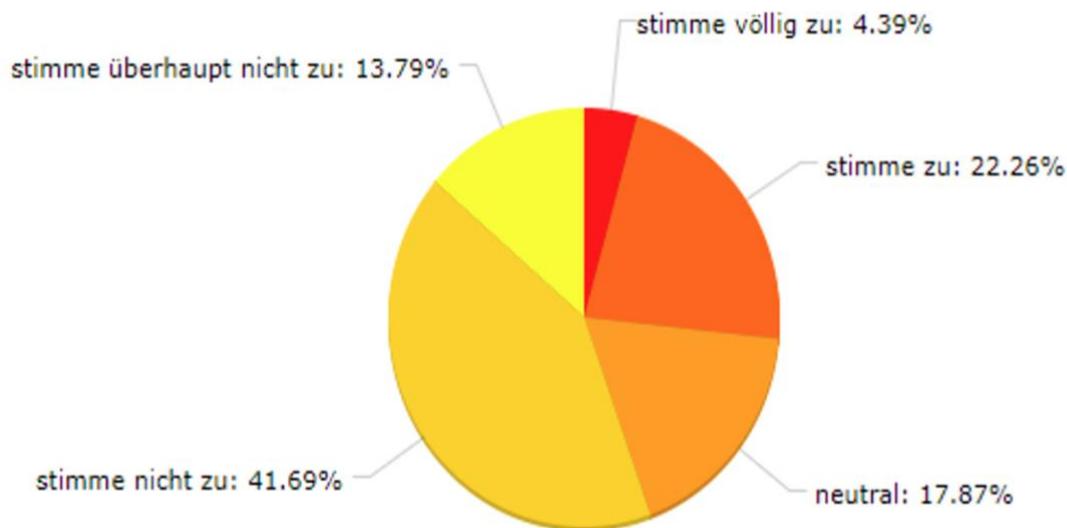
²²⁵ Vgl. KPMG (2020), S.18, n = 25.

²²⁶ Vgl. ibi research (2017), S. 24.

abzuholen grundsätzlich größer ist, wenn sich der Kunde die Filiale selbst aussuchen kann.²²⁷ In der Realität setzen aber auch hier nur 20 % - 24 % der Befragten ihre Absicht in die Tat um und haben eine Onlinebestellung bereits selbst abgeholt.²²⁸ Die Tendenz ist weiter abnehmend.²²⁹ 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.²³⁰ Die Zahlungsbereitschaft dafür ist aber begrenzt. So würden nur 36 % im Schnitt 2,22 € für eine an der Haustür abgeholte Retoure bezahlen wollen.²³¹

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 %.²³² 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 Procente bekomme.“



© Jörs / Jonetzko/Braun/Hoff 77

Abbildung 83: 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 absichtlich eine Retourenabsicht vorgeben, dann aber großmütig auf die Retoure verzichten, nur um dann beim

²²⁷ Vgl. ebd., S. 28.

²²⁸ Vgl. ebd., S. 27

²²⁹ Vgl. KPMG (2020), S. 13; n = 251.

²³⁰ Vgl. PwC (2018): Wege aus dem Paketdilemma, S. 10.

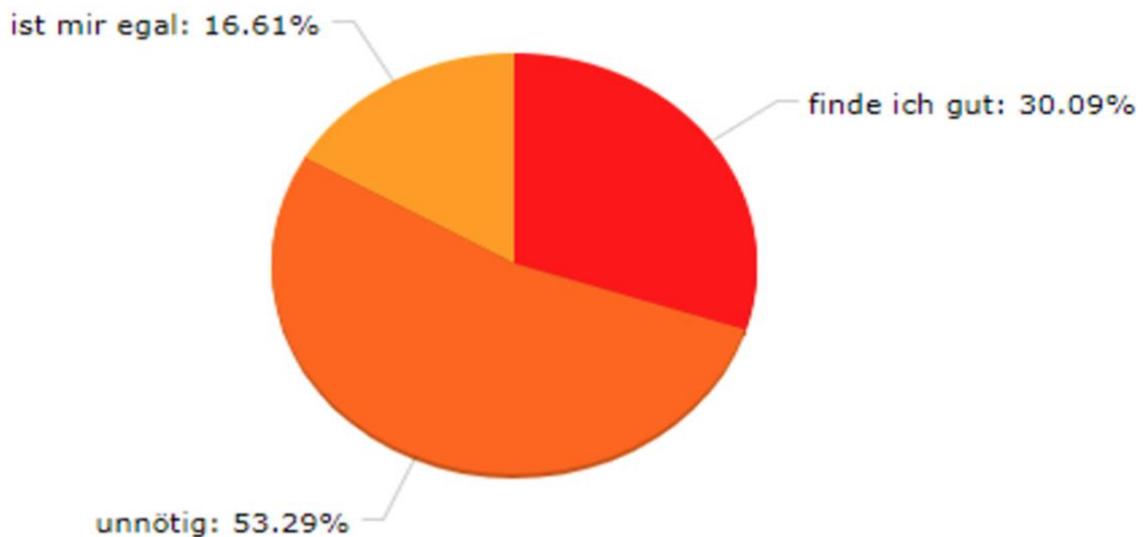
²³¹ Vgl. ebd., S. 11.

²³² Vgl. Rohleder (2019): Black Friday und Weihnachtsgeschäft, S. 3.

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.²³³ 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?



© Jörs / Jonetzko/Braun/Hoff 81

Abbildung 84: 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.“²³⁴ 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.²³⁵ Für 90 % der Kunden ist die termingerechte Lieferung bestellter Ware das wichtigste Kriterium.²³⁶ 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 wirklich an. Im Gegensatz zur Wählbarkeit des Liefertermins²³⁷ 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 Lieferzeitpunkte²³⁸, was wegen der meist nicht beeinflussbaren Abhängigkeit von Logistikdienstleistern und den rechtlichen Folgen eines Verzugs (§ 286 BGB) bei Überschreitung eines angegebenen

²³³ Vgl. Stangl, W. (2020): Stichwort: 'prospect theory'.

²³⁴ Vgl. ibi research (2017), S. 33.

²³⁵ Vgl. Jörs/Börner (2020): Kundenerwartungen, S. 14 (s. Kapitel 6.3.1).

²³⁶ Vgl. ibi research (2017), S. 22.

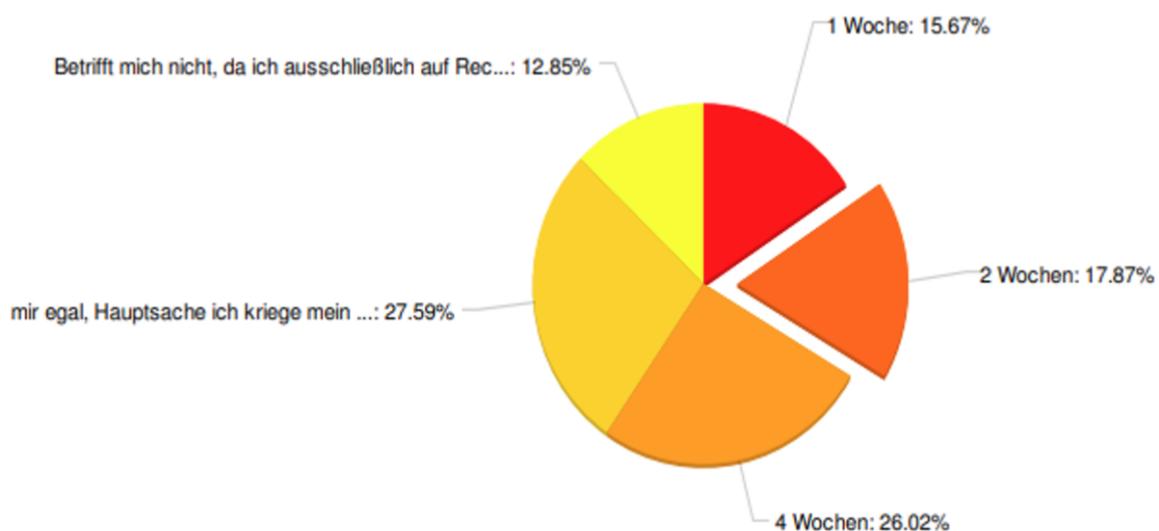
²³⁷ Vgl. EHI (2016): Gut verpackt – weniger retourniert.

²³⁸ Vgl. Wittmann et al. (2018), S. 72.

Fixzeitpunktes nachvollziehbar ist. Laut Jörs und Börner scheinen Lieferzeitpunktprobleme nicht der ausschlagende Faktor für das Retourenverhalten von Kunden zu sein.²³⁹

Wie beim Wunsch nach schnellen Lieferungen, besteht auch bei über 75 % der Kunden bei Retouren der Wunsch nach schnellen Eingangsbestätigungen.²⁴⁰ Das wird auch bei 63 % der Top-100-Online-Händler so gehandhabt.²⁴¹ 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 innerhalb von 14 Tagen ab Rückhalt der Ware oder ab Darreichung einer Versandbestätigung durch den Verbraucher zurückzuerstatten sind.

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



© Jörs / Jonetzko/Braun/Hoff 94

Abbildung 85: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 94.

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.²⁴² Die Mehrheit der Händler, rund zwei Drittel, informieren die Kunden aber auch nicht über die Dauer einer Rückerstattung im Fall einer Retoure.²⁴³ 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

²³⁹ Vgl. Jörs/Börner (2020) S. 22 (s. Kapitel 6.3.1).

²⁴⁰ Vgl. ibi research (2017), S. 33.

²⁴¹ Vgl. parcelLab (2018), S. 32.

²⁴² Vgl. ibi research (2017), S. 33.

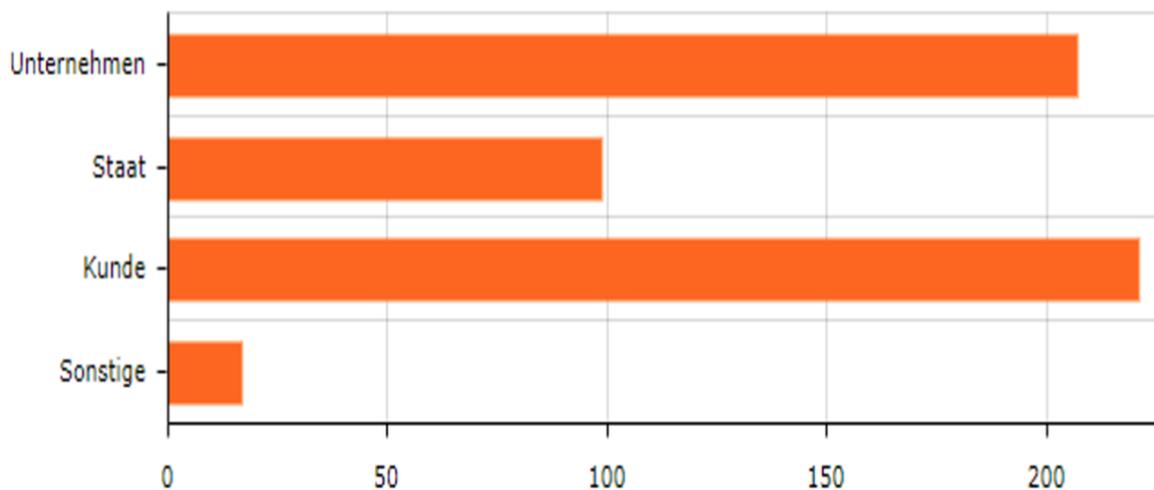
²⁴³ Vgl. parcelLab (2018), S. 34.

länger als sieben Tage dauern.²⁴⁴ 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.²⁴⁵ Inwiefern hier eine Korrelation zwischen der Schnelligkeit der Rückerstattung und einer potenziell höheren Retourenneigung besteht, könnte im Rahmen von weiteren Erhebungen untersucht werden.

6.4.3.4 Motivationsmöglichkeiten zur Retourensenkung und deren Akzeptanz

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.

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?



© Jörs / Jonetzko/Braun/Hoff 101

Abbildung 86: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 101.

Onlinehändler nutzen vor allem qualitative Produktinformationen, um die Retourenquote zu reduzieren²⁴⁶ und Preise, Bilder und Beschreibungen sind auf nahezu jeder Seite vorhanden.²⁴⁷ 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

²⁴⁴ Vgl. ebd.

²⁴⁵ Vgl. ebd., S. 35.

²⁴⁶ Vgl. EHI (2018): Geklickt, gekauft und retourniert.

²⁴⁷ Vgl. Wittmann et al. (2018), S. 29.

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 ?

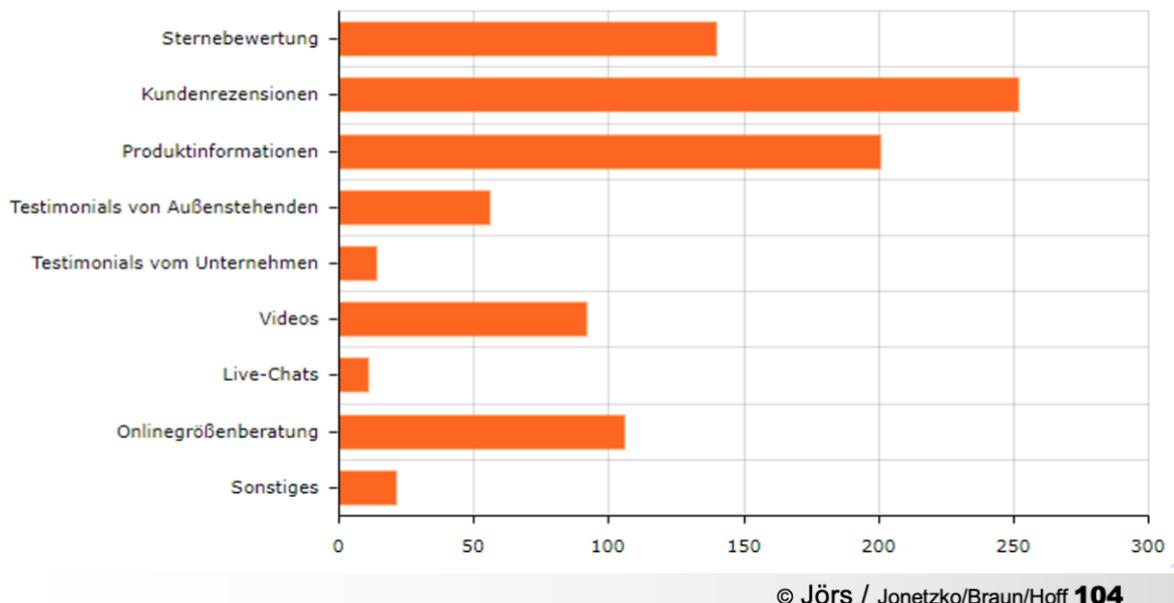


Abbildung 87: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 104.

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 Empfehlung-Managementssystem 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 Retourenenerfahrungen für fast 90 % der Kunden „sehr wichtig“ oder „eher wichtig.“²⁴⁸ Deshalb bieten auch zwei Drittel der Onlineshops die Möglichkeit für Kundenbewertungen an²⁴⁹ und fordern die Kunden aktiv dazu auf, solche Bewertungen vorzunehmen. Dies ist zwar branchenabhängig, bewegt sich aber im Schnitt zwischen 35 % und 57 %.²⁵⁰

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 einpreisen (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.

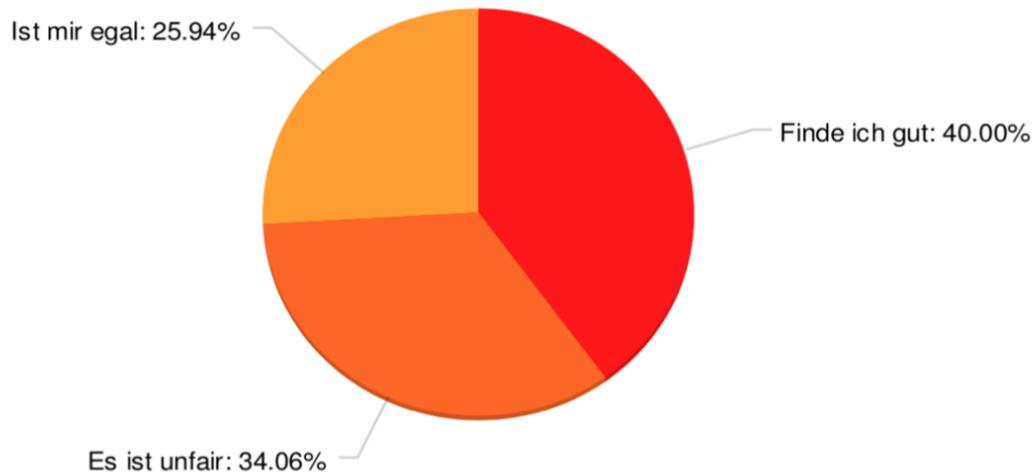
²⁴⁸ Vgl. ibi research (2017), S. 18.

²⁴⁹ Vgl. Wittmann et al. (2018), S. 29.

²⁵⁰ Vgl. parcelLab (2018), S. 39.

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?



© Jörs / Jonetzko/Braun/Hoff 114

Abbildung 88: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 114.

Für über 90 % der Kunden ist die Nichterhebung von Versandkosten das wichtigste Kriterium bei der Wahl eines Onlineshops.²⁵¹ Generell zeigt sich keine Bereitschaft zur Übernahme der Versandkosten durch die Kunden. Je jünger die Befragten, desto weniger Bereitschaft ist vorhanden.²⁵² Rund 47 % der Kunden erwarten, dass der Onlineshop auch die Rücksendekosten übernimmt.²⁵³ Etwa zwei Drittel der Onlinehändler gehen davon aus, dass sie grundsätzlich die Retourenkosten übernehmen müssen und preisen diese gegebenenfalls ein.²⁵⁴ 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.²⁵⁵ Dies variiert auch stark in Abhängigkeit von der Größe des Unternehmens.²⁵⁶ Im Schnitt übernehmen die Kunden nur in 16 % der Fälle die Kosten für die Retoure selbst.²⁵⁷ Gründe für die Übernahme der Kosten durch die Händler sind Angst vor Umsatzrückgang, Kundenabwanderung und Marktanteilsverlust.²⁵⁸ Die Rücksendekosten nehmen in der Gesamtkostenkalkulation von Retouren der Händler einen hohen Stellenwert ein und befinden

²⁵¹ Vgl. ibi research (2017), S. 20.

²⁵² Vgl. KPMG (2020), S. 23; n = 251.

²⁵³ Vgl. Rohleder (2019), S. 6; n = 1.024.

²⁵⁴ Vgl. EHI (2016).

²⁵⁵ Vgl. Wittmann et al. (2018), S. 77.

²⁵⁶ Vgl. Forschungsgruppe Retourenmanagement (2019): Praeventives Retourenmanagement und Rücksendegebuhen.

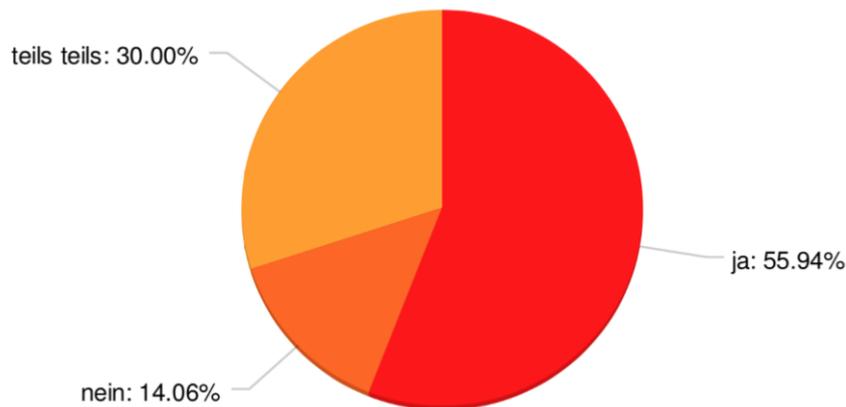
²⁵⁷ Vgl. Wittmann et al. (2018), S. 78.

²⁵⁸ Vgl. Forschungsgruppe Retourenmanagement (2019).

sich im Ranking der größten Kostentreiber im Retourengeschäft des EHI an dritter Stelle mit steigender Tendenz, gleich hinter den Aspekten „Artikelsichtung und Qualitätskontrolle“ sowie „Retourenannahme und Identifikation“.²⁵⁹

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.

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



© Jörs / Jonetzko/Braun/Hoff 133

Abbildung 89: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 133.

Das Gesamtergebnis spiegelt sich auch in der Betrachtung der geschlechterspezifischen 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:

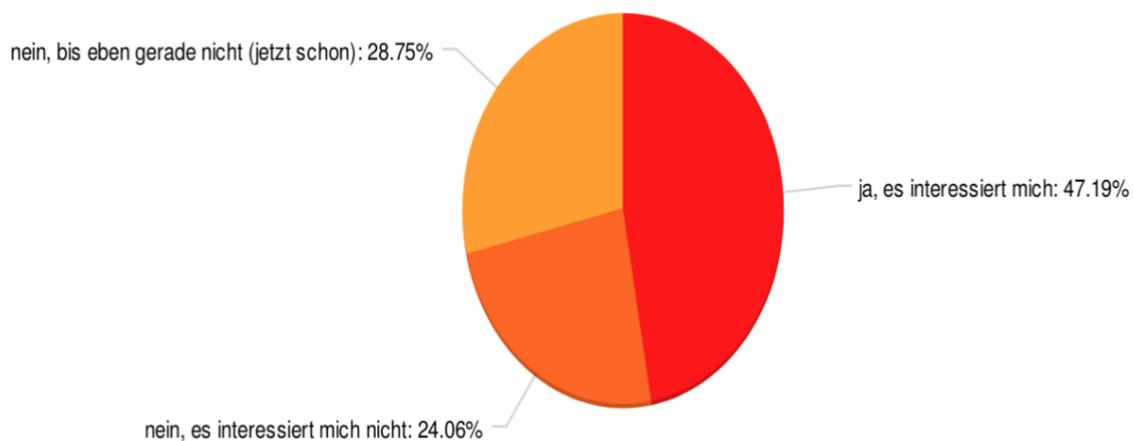
- ◆ 20-29 Jahre, Ja: 54,12 %
- ◆ 30-39 Jahre, Ja: 66,68 %
- ◆ 40 – über 50 Jahre, Ja: 59,52 %

²⁵⁹ Vgl. EHI (2018).

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.

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



© Jörs / Jonetzko/Braun/Hoff 140

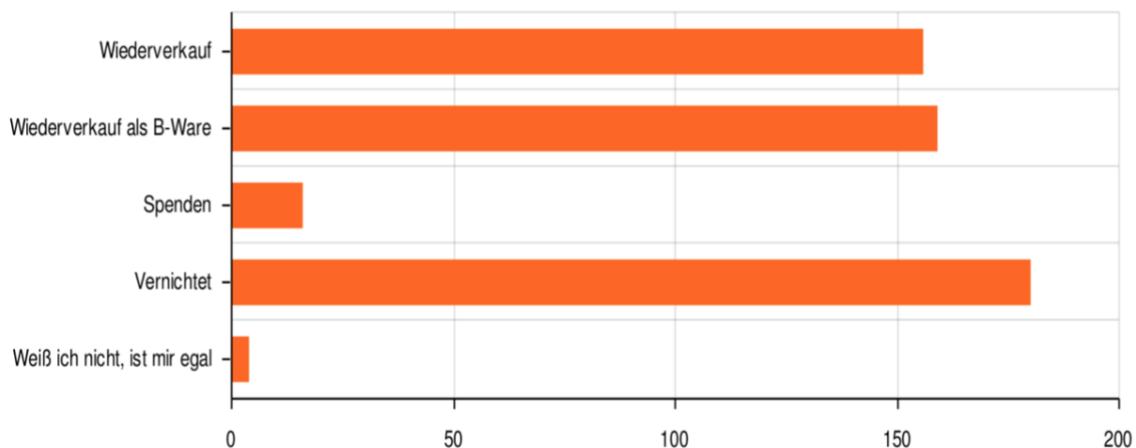
Abbildung 90: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 140.

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 %).

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 wieder verkauft 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.

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



© Jörs / Jonetzko/Braun/Hoff 145

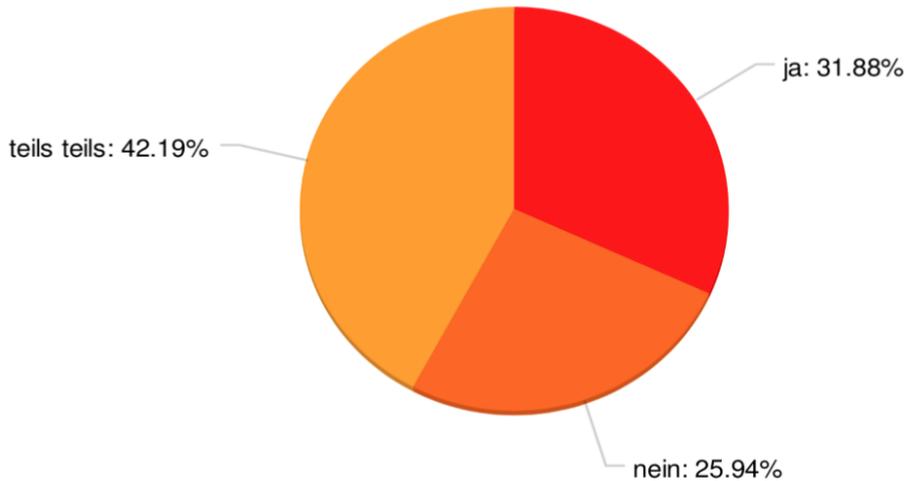
Abbildung 91: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 145.

Tatsächlich steigt die Zahl der Retouren, die als A-Ware weiterverkauft werden können, gerade im retourenintensiven Fashionbereich stark.²⁶⁰ Die Artikel, die nicht mehr als A-Ware zum Ursursungspreis verkauft werden können, werden preisreduziert als B-Ware vermarktet. Schon allein 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.²⁶¹ 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.

²⁶⁰ Vgl. EHI (2019): Pullover auf Durchreise.

²⁶¹ Vgl. ibi-DCRN (2020), S. 39.

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



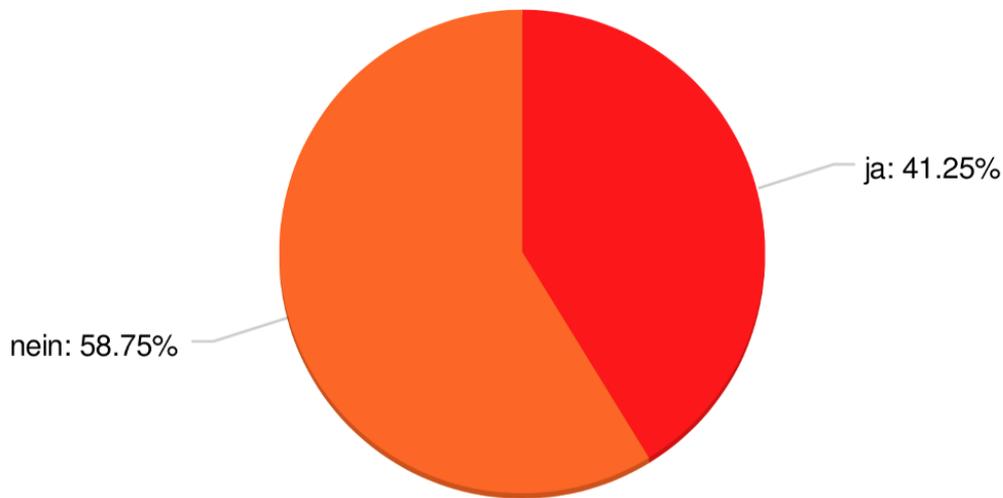
© Jörs / Jonetzko/Braun/Hoff 156

Abbildung 92: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 156.

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 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.

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 Meinungsäußerungen und so sagt der Gedanke an die Umwelt allein nichts darüber aus, ob eine Person deswegen den Einkauf oder eine Retoure trotzdem tätigen wird oder nicht.

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



© Jörs / Jonetzko/Braun/Hoff 176

Abbildung 93: Jörs / Jonetzko / Braun / Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 176.

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.

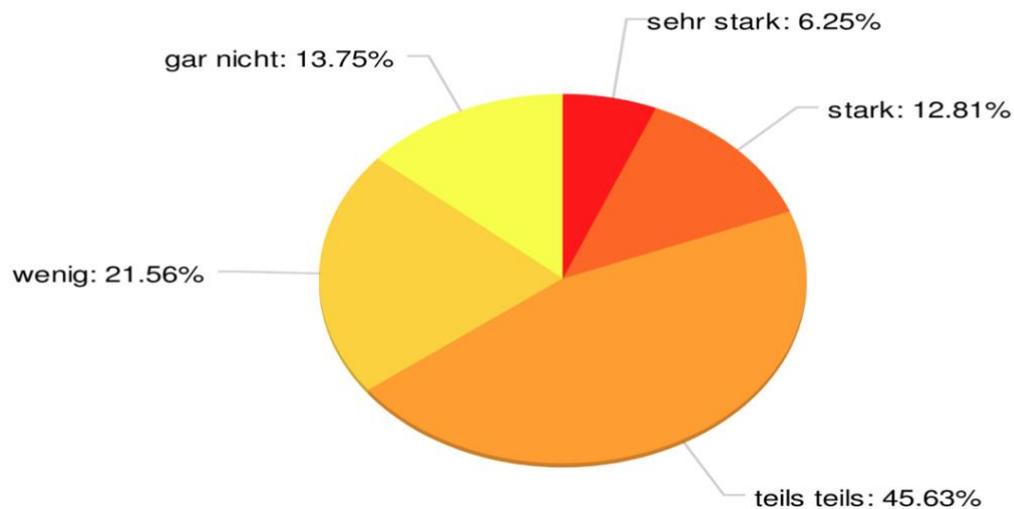
Auch zwischen den verschiedenen Altersgruppen zeigen sich Unterschiede. Interessanterweise macht sich die jüngste Altersgruppe, also die 20-29-Jährigen, am wenigsten Gedanken um die Umwelt/Natur (61,57 %), wenn sie einen Online-Einkauf tätigt. Auch bei der Altersgruppe 30-39 Jahre gaben relativ mehr Befragte an, dass sie sich bei 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.²⁶² Diese Überzeugung spiegelt sich also indirekt in den Umfrageergebnissen wider.

Da jedoch der Gedanke an die Natur und Umwelt allein 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

²⁶² Vgl. PwC (2018), S.17

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.

Wie stark beeinflusst der Gedanke an die Umwelt Dein Einkaufsverhalten?



© Jörs / Jonetzko/Braun/Hoff 188

Abbildung 94: 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 Bitkom²⁶³ 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 CO₂-Reduktion zu zahlen.²⁶⁴ Dass hier eine Diskrepanz zwischen Idealvorstellung und eigenem Handeln besteht, zeigt auch eine Untersuchung von PwC zur Kundeneinstellung zu umweltfreundlichen (Versand- und Retouren-)Transporten.

²⁶³ Vgl. Roleder (2019), S. 8; Bitkom Research Studie: n = 1.024.

²⁶⁴ Vgl. ebd.; n = 1.024.

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 € für einen umweltfreundlichen Transport zu bezahlen, wohingegen die anderen Befragten keinen Aufschlag für die Sicherstellung einer umweltfreundlichen Zustellung leisten wollen.²⁶⁵ 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 € und mehr zu zahlen.²⁶⁶ 73 % der Kunden sind danach der Meinung, dass umweltfreundlichere Lösungen nicht zu Mehrkosten führen dürfen.²⁶⁷

6.4.3.5 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. 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

- [107] 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.
- [108] 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.
- [109] EHI (2016): Gut verpackt – weniger retourniert, <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/gut-verpackt-weniger-retourniert/> ; Abruf: 27. März 2020.
- [110] EHI (2018): Geklickt, gekauft und retourniert, <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/geklickt-gekauft-und-retourniert> ; Abruf am: 27. März 2020.
- [111] EHI (2019): Pullover auf Durchreise. <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/pullover-auf-durchreise/> ; Abruf am: 27. März 2020.
- [112] 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.

²⁶⁵ Vgl. PwC (2018): Wege aus dem Paketdilemma, S. 12.

²⁶⁶ Vgl. ibi research, e-commerce-Leitfaden, 2017, S. 25f.

²⁶⁷ Vgl. ibi research, e-commerce-Leitfaden, 2017, S. 25.

- [113] ibi research (2017): E-Commerce Leitfadens. Noch erfolgreicher im elektronischen Handel, Universität Regensburg.
- [114] ibi-DCRN (2020): Handel im Wandel: wie online eingekauft wird, <https://ibi.de/veroeffentlichungen/handel-im-digitalen-wandel> ; Abruf am: 08. Oktober 2020.
- [115] 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.
- [116] Jörs/Börner (2020): Kundenerwartungen, Hochschule Darmstadt.
- [117] Jörs/Jonetzko/Braun/Hoff (2020): Retourenverhalten / Wie Kunden zur Retourenvermeidung motivieren?, Hochschule Darmstadt.
- [118] 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.
- [119] parcelLab (2018): E-Commerce Versandstudie 2018.
- [120] 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.
- [121] 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.
- [122] 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, Abruf am: 29. Oktober 2020.
- [123] Stangl, W. (2020). Stichwort: 'prospect theory'. Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik, <https://lexikon.stangl.eu/6512/prospect-theory/> ; Abruf am: 29. Oktober 2020.
- [124] 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.
- [125] Statista (2018): Wie ansprechend finden Sie persönlich folgende Aktionsarten? Umfrage zu attraktiven Verkaufsaaktionen im Einzelhandel in Deutschland 2018, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/990356/umfrage/attractive-verkaufsaaktionen-im-einzelhandel-in-deutschland/> ; Abruf am: 29. Oktober 2020.
- [126] 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.

6.4.4 Umweltbewusstsein der Kunden

Nicht nur die Händler stehen mit ihrem Verhalten gegenüber der Umwelt in der Verantwortung, sondern auch die KundInnen, die mit ihrem Einkaufs- und Retourenverhalten maßgeblich Einfluss auf die Umwelt ausüben. Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem Umweltbewusstsein der KundInnen. Dabei wird untersucht, inwieweit sich das Umweltbewusstsein der KundInnen auf den Versand- und Retourenprozess einerseits und auf die Produkt-Auswahl andererseits auswirkt, beziehungsweise wie umweltbewusst die KundInnen in Bezug auf beide Bereiche sind.

Um herauszufinden, inwiefern umweltbezogene Maßnahmen und Aufklärungskampagnen eine Rolle bei der Reduktion unerwünschter Retouren spielen, wurde untersucht, inwiefern auf Seiten der KundInnen ein gewisses Umweltbewusstsein besteht, ob sie einen Zusammenhang zwischen ihrem Retourenverhalten und Umweltbelastungen herstellen und was sie bereit wären zu tun, um eine bessere Umweltbilanz ihres eigenen Handelns zu erreichen. 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. Auch diese Untersuchung wird um Ergebnisse aus den beiden Befragungen 2021 von Jörs, Gök, Gecili, Shan und Acig sowie Jörs, Fiedler, Hellinger, J. und Hellinger, P. ergänzt. Zudem rundet ein Exkurs von BuyBay hinsichtlich des Umweltbewusstseins der KundInnen in Bezug auf die Produktauswahl dieses Teilkapitel ab.

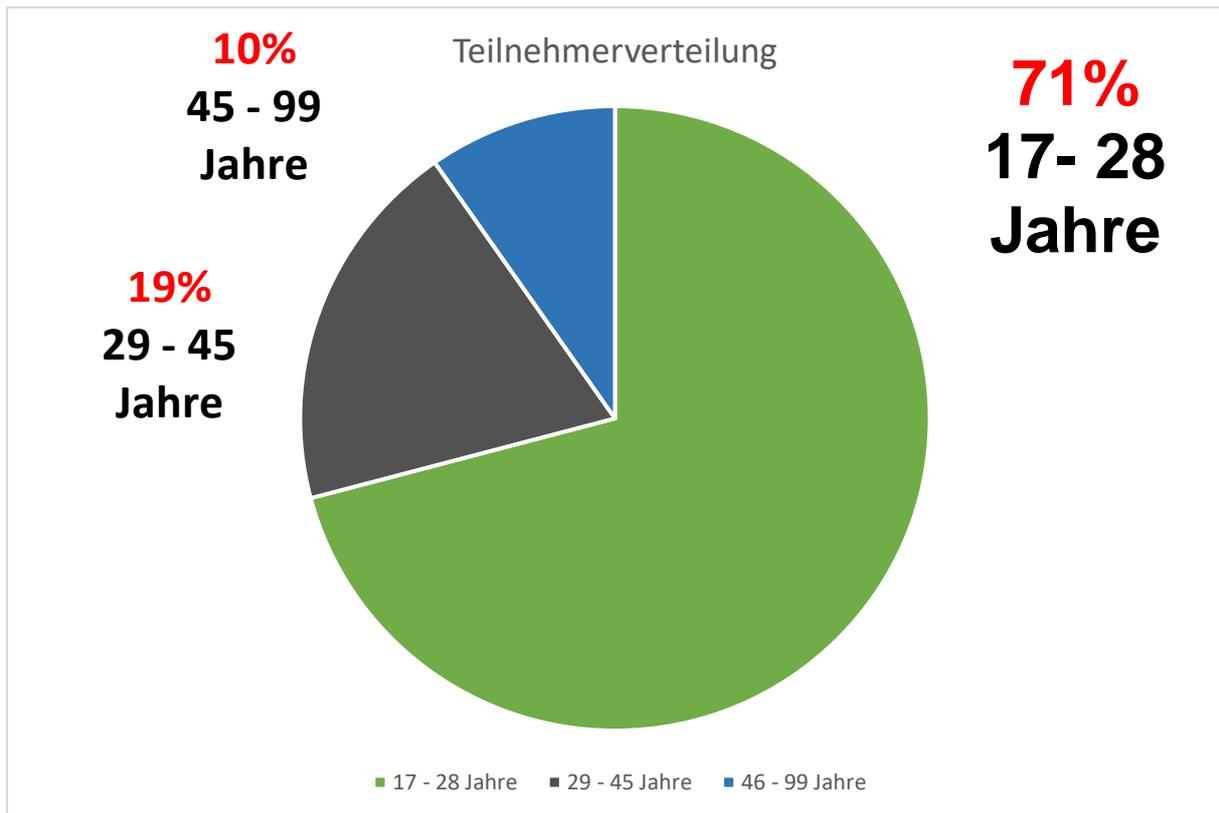


Abbildung 95: Jörs / Hoang / Bitsch (2020): Umweltbewusstsein, S. 5.

Zunächst zeichnet sich ab, wie anhand der Grafik zu sehen, dass immer mehr KundInnen online kaufen. In der Umfrage von Jörs, Hoang und Bitsch gaben über 50 % der Befragten an, öfter online einzukaufen als im stationären Handel. Über 40 % bevorzugten hingegen den stationären Handel. Die restlichen Teilnehmenden waren sich unsicher bzw. wissen nicht, ob sie öfter online einkaufen oder stationär.

Kaufen Sie öfters online als im stationären Handel ein?

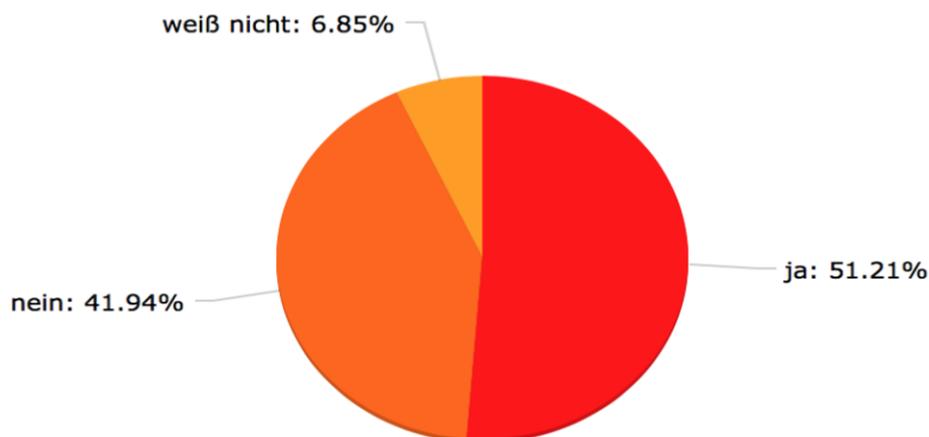


Abbildung 96: Jörs / Hoang / Bitsch (2020): Umweltbewusstsein, S. 5.

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,²⁶⁸ was sich auch schon in den ibi research Zahlen von 2017 gezeigt hatte.²⁶⁹ Interessant ist dabei zu untersuchen, inwiefern die Online-ShopperInnen 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 6.4.3) festgestellt, denken 41,25 % der KundInnen beim Onlinekauf an die Umwelt. Die Mehrheit von 58,75 % jedoch noch nicht.²⁷⁰ 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. In den folgenden Unterkapiteln wird nun das Umweltbewusstsein der KundInnen in Bezug auf die Produktauswahl untersucht, um anschließend das Umweltbewusstsein der KundInnen in Bezug auf den Versand- und Retourenprozess genauer zu beleuchten.

6.4.4.1 Umweltbewusstsein der KundInnen in Bezug auf die Produktauswahl

Das Umweltbewusstsein bzw. die Nachhaltigkeitserwartungen der Kunden nehmen nicht nur in Bezug auf den Versand- und Retourenprozess zu, sondern verändern sich auch zunehmend im Hinblick auf die Produktauswahl. So wird Secondhand immer attraktiver, was ideale Absatzmöglichkeiten für Retouren, die nur noch als B-Ware verkauft werden können, bietet. Dies illustriert Alexander Lange, Head of Business Development Germany bei BuyBay im folgenden Beitrag.

„Warum kaufen Konsumenten B-Ware?“ von Alexander Lange, Head of Business Development Germany, BuyBay (2021)

Der Trend zum nachhaltigeren Einkaufen nimmt weiter an Fahrt auf. Für immer mehr Konsumenten bedeutet dies auch, dass sie nicht nur fabrikneue Waren kaufen, sondern zudem häufiger gezielt nach gebrauchten Produkten oder B-Waren suchen. Diese Gegenbewegung zur „Wegwerfgesellschaft“ hat sich zunächst im Bereich Mode etabliert. Nun kommt sie aber *auch* immer stärker in anderen Warenssegmenten, wie Elektronik, Haushaltsgeräte, Möbel oder Spielwaren, zum Tragen.

Rund 20 Millionen Deutsche gaben kürzlich bei einer [Umfrage von YouGov](#) an, lieber Second Hand als Neues zu kaufen. Auch eine [Studie der Otto Group](#) bestätigt diese Orientierung hin zur Zweitnutzung von Waren. Retourenmanagement-Spezialist BuyBay wollte daher wissen, was Konsumenten dazu bewegt, gebrauchte Produkte zu kaufen und welche Kriterien beim Kauf besonders wichtig für sie sind. Vor diesem Hintergrund befragte das Meinungsforschungsunternehmen *Civey* im März 2021 im Auftrag von BuyBay über 2.500 Personen +18 Jahren in Deutschland.²⁷¹

²⁶⁸ Vgl. KPMG (2020): Online-Shopping, S. 5; n = 251.

²⁶⁹ Vgl. ibi research (2017), S. 15.

²⁷⁰ Vgl. Jörs/Jonetzko/Braun/Hoff (2020): Retourenverhalten / Retourenvermeidung, S. 176.

²⁷¹ Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Einwohner der Bundesrepublik Deutschland. Der statistische Fehler der Gesamtergebnisse liegt bei 3,4 Prozent.

Nachhaltigkeitsinteresse trifft günstige Preise

Bei der Frage nach den Gründen für den Kauf gebrauchter Produkte dominiert der günstige Preis mit 53 %. Allerdings erreichen verschiedene Nachhaltigkeitsthemen – wie Nachhaltigkeit + Umweltschutz (33,2%), weniger Produktion neuer Waren (23,2%) sowie die Unterstützung nachhaltiger Unternehmen (12,4%) – kumuliert über 68 %. Lediglich 25,9 % der Befragten gaben an, keine gebrauchten Artikel zu kaufen.



Abbildung 97: Civey im Auftrag von BuyBay (2021): Aus welchen Gründen würde Sie gebrauchte Produkte (z.B. Laptop mit leichten Kratzern) kaufen?

Das A&O: Detaillierte Produktinformationen

Wenn sich ein Konsument für B-Ware interessiert, gibt es bestimmte Bedingungen, die sowohl das Produkt und auch die Verkaufsplattform erfüllen müssen, um den Endkunden zum Kauf zu überzeugen.

Die wichtigste Voraussetzung ist eine detaillierte Produktbeschreibung inklusive einer Dokumentation aller Mängel – im Idealfall mit Fotos. An zweiter Stelle liegt die Ersparnis gegenüber einem neuen Produkt. Aber auch das Vertrauen der Käufer in Hinsicht auf die Verkaufsplattform spielt eine wichtige Rolle.

Mehrfachantwort

Angenommen Sie kaufen ein gebrauchtes Produkt (z.B. Laptop mit Kratzern), welche dieser Bedingungen ist für Ihre Kaufentscheidung ausschlaggebend?

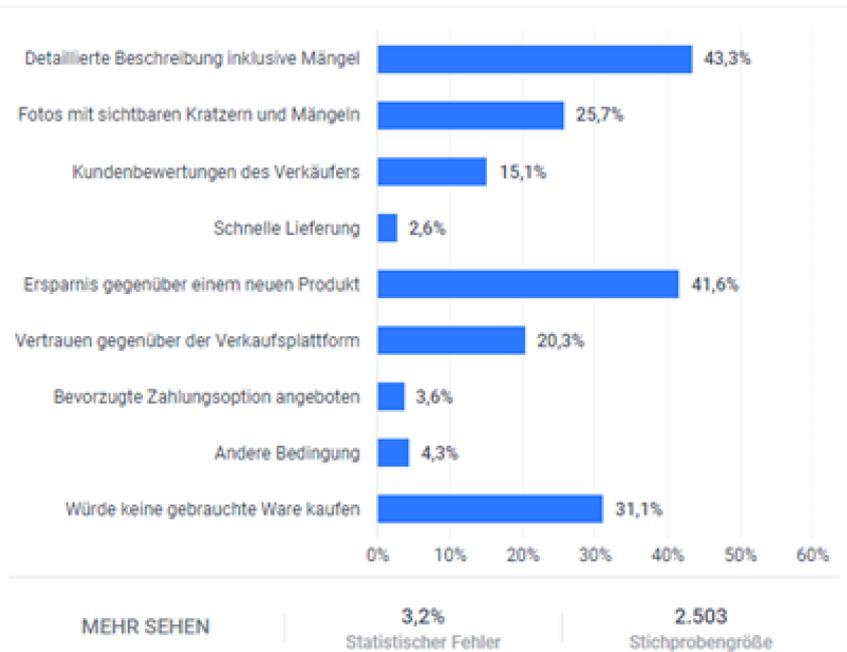


Abbildung 98: Civey im Auftrag von BuyBay (2021): Angenommen Sie kaufen ein gebrauchtes Produkt (z.B. Laptop mit Kratzern), welche dieser Bedingungen ist für Ihre Kaufentscheidung ausschlaggebend?

Verbessertes Retourenmanagement lohnt sich mehrfach

Händler, die verstehen, welche Kriterien den Wiederverkauf von Retouren beeinflussen, tun sich leichter, die einzelnen Prozessschritte im Retourenmanagement zu optimieren. Außerdem zeigt der aktuelle Trend hin zum nachhaltigeren Konsum, dass sich die Investition in ein verbessertes Retourenmanagement gleich mehrfach lohnt. Einerseits durch die direkte Profitsteigerung über eine verbesserte Wiederverwendung und die optimale Monetarisierung der Waren. Andererseits trägt der verantwortungsvolle Umgang mit retournierten Produkten auch dazu bei, Endkunden zu halten sowie neue Kundengruppen zu gewinnen, die gezielt auf Nachhaltigkeit sowie ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis achten.

6.4.4.2 Umweltbewusstsein der KundInnen in Bezug auf den Versand- und Retourenprozess

KundInnen sehen sich für die ökologischen Auswirkungen ihres Handels meist nicht selbst in der Verantwortung. So sehen fast 75 % der KundInnen die Verantwortung für umweltfreundliche Versand- und Retourentransporte vor allem bei Händlern und Paketdienstleistern. Eine persönliche Mitverantwortung sehen gerade einmal 10 %.²⁷² Dieses Verhalten spiegelt sich auch in den hier vorliegenden Ergebnissen wider. In der Untersuchung von Jörs, Gök, Gecili, Shan und Acig (2021) zeigt sich außerdem, dass Kundinnen im Fashion-Bereich mehr auf Lieferzeiten, eine schnelle Bearbeitung der Retoure sowie kostenlose Retouren setzen als auf Umweltschutz. Lediglich 18 % der befragten Frauen gaben dem Punkt „Umweltschutz“ die höchstmögliche Punktzahl.

²⁷² Vgl. PwC (2018): Wege aus dem Paketdilemma, S. 17.

26. Wie wichtig Sind Ihnen die unten aufgeführten Punkte?

n= 200										
	Lieferzeiten		Schnelle Bearbeitung der Retoure		Kostenlose Retoure		Umweltschutz		Sendungsverfolgung	
	Probanden	Prozent	Probanden	Prozent	Probanden	Prozent	Probanden	Prozent	Probanden	Prozent
5	151	75	67	33	168	84	37	18	140	70
4	21	10	48	24	26	13	20	10	48	24
3	13	7	66	33	4	2	87	43	7	3
2	6	3	10	5	2	1	22	11	4	2
1	6	3	7	4	0	0	29	15	1	1
Keine Antwort	3	2	2	1	0	0	5	3	0	0
Gesamt	200	100%	200	100%	200	100%	200	100%	200	100%

Abbildung 99: Jörs/Gök/Gecili/Shan/Acig (2021), Retourenverhalten von Frauen im Fashion-Segment, S.138.

Dies bestätigt auch eine Befragung von ParcelLab und YouGov: „Zuverlässigkeit und Zustellung“ sowie „Produktverfügbarkeit“ sind für KundInnen dreimal wichtiger als „Nachhaltigkeit“ (Frage: Nach welchen Kriterien wählen Sie Online-Händler aus, wenn Produktpreis und Lieferkosten gleich sind?).²⁷³

Was direkt zu häufig genannten Kritikpunkten führt: KritikerInnen des Onlinehandels bemängeln die schlechte Umweltbilanz des E-Commerce, insbesondere durch den anfallenden Verpackungsmüll.

Die „Reduktion von Verpackungsmüll“ ist mit 73 % die wichtigste Nachhaltigkeitsproblematik aus KundInnen-Sicht und auch im Vergleich zu allen anderen Umwelteinflussgrößen mit 94 % der Stimmen die wichtigste Kaufentscheidungskomponente.²⁷⁴ Sichere Verpackungen sind wichtig, um die Zahl an Retouren möglichst gering zu halten und zählen laut EHI-Studie zu den Top 3 der Kundenrelevanz-Kriterien.²⁷⁵ Durch den optimalen Schutz kommt die Ware nicht nur sicher bei den KundInnen an, diese können auch im Fall eines Retourenwunsches den Artikel in der Originalversandverpackung retournieren, wodurch sichergestellt wird, dass der Artikel unversehrt beim Händler eintrifft und er diesen möglichst als A-Ware weiterverkaufen kann. So erhalten die Onlinehändler im Schnitt zwischen 70 % und 80 % der retournierten Ware in der originalen Versandverpackung zurück. 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.²⁷⁶

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.

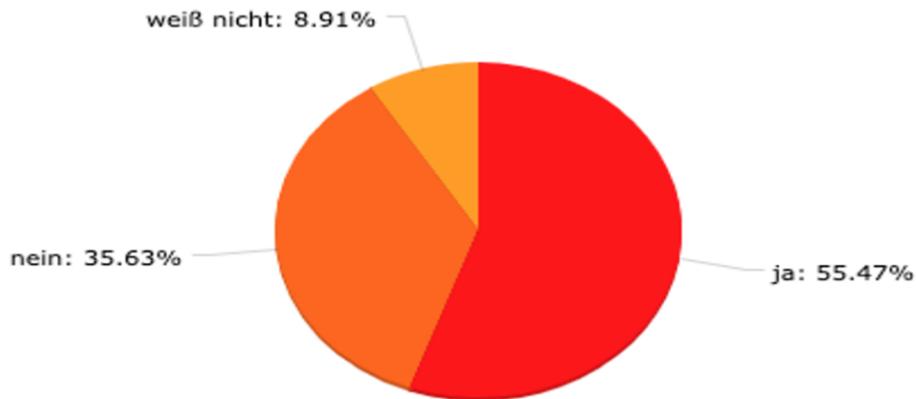
²⁷³ Vgl. ParcelLab / YouGov (2020): E-Commerce aus Kundensicht, S. 23.

²⁷⁴ Vgl. Jörs/Fiedler/Hellinger, J. /Hellinger, P. (2021), S. 118.

²⁷⁵ Vgl. EHI (2018): Geklickt, gekauft und retourniert.

²⁷⁶ Vgl. ebd.

Ist die Wiederverwendbarkeit der Versandverpackung für Sie wichtig ?



© Jörs / HoangBitsch 23

Abbildung 100: 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.²⁷⁷ 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 CO₂-Kompensation der Lieferung zu zahlen.²⁷⁸ Dieses zwiespältige Verhalten spiegelt sich auch darin wider, dass zwar 42 % der KundInnen bei der Frage nach ihrer bevorzugten Versandverpackung einen „umweltfreundlichen Recyclingkarton“ nennen. Im Gegensatz dazu aber fast einem Viertel der KundInnen immer noch „egal“ ist, welches Verpackungsmaterial verwendet wird.²⁷⁹ Dennoch ärgern sich 7 von 10 Online-KäuferInnen über den Verpackungsmüll, der durch das Online-Shopping entsteht. Diese Diskrepanz spricht dafür, dass KundInnen sich zwar mehr Nachhaltigkeit wünschen, jedoch nicht bereit sind, die eigenen Standards dafür aufzugeben.²⁸⁰

Zählt man die „Nein“- und „Weiß-Nicht“- Antworten zusammen, so befasst sich die Mehrheit der Befragten (ca. 55 %) aber 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

²⁷⁷ Vgl. ibi research (2017), S. 20.

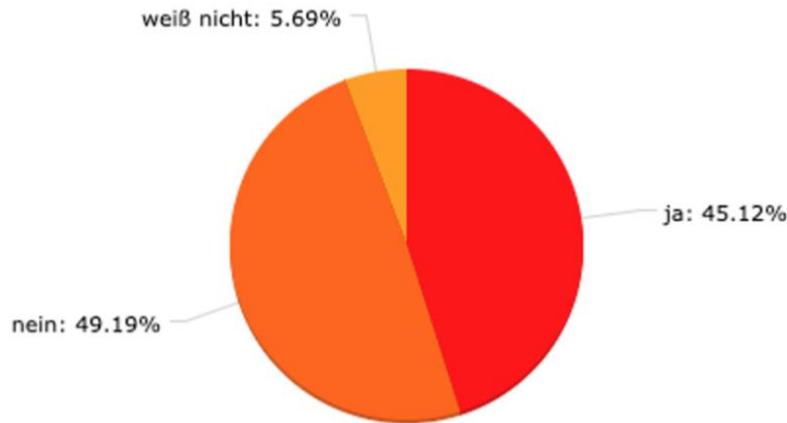
²⁷⁸ Vgl. Rohleder (2019), S. 8; Bitkom Research Studie: n = 1.024.

²⁷⁹ Jörs/Fiedler/Hellinger, J./Hellinger, P. (2021), S. 122.

²⁸⁰ Vgl. ebd., S. 116 ff.

reflektierter mit dem Thema der ökologischen Auswirkungen umgehen als Männer (~ 51 % vs. ~ 40 %).

Wägen Sie die ökologischen Nachteile bei der Rücksendung von Artikeln ab ?

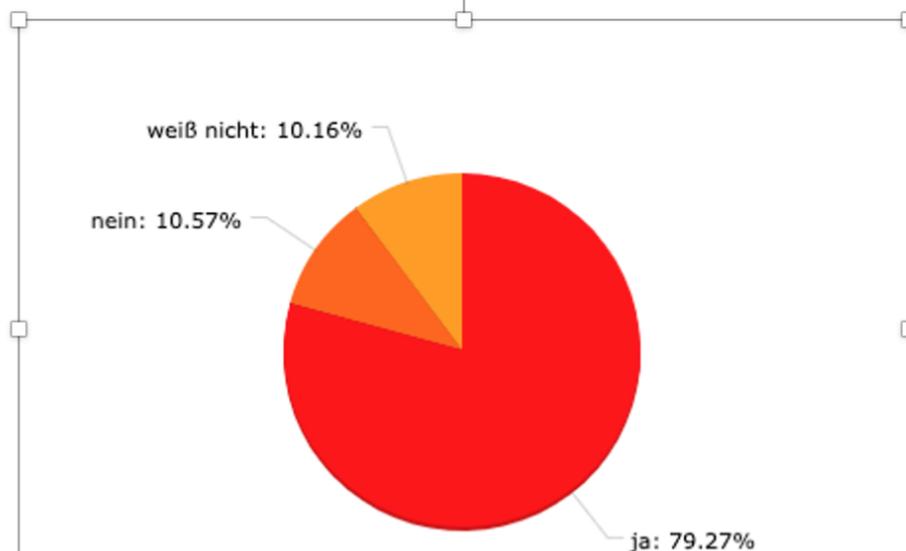


© Jörs / HoangBitsch 41

Abbildung 101: Jörs / Hoang / Bitsch (2020): Umweltbewusstsein, S. 41.

Dennoch glaubt die überwiegende Mehrheit der an der Umfrage Teilnehmenden, nämlich fast 80 %, dass das Retournieren von Waren zu einer Verschärfung der ökologischen Belastungen beiträgt und damit negativen Einfluss hinsichtlich des Klimawandels hat.

Glauben Sie, dass das Retournieren von Ware Einfluss auf den Klimawandel hat bzw. verschärft?



© Jörs / HoangBitsch 61

Abbildung 102: 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 5.4 deckt.

Was einen weiteren auch medial viel diskutierten Punkt in Sachen Nachhaltigkeit betrifft, so hat die Deutsche Post DHL berechnet, dass der Versand eines Pakets über ihr Zustellsystem weniger als 500 Gramm Treibhausgasemissionen verursacht. Das entspricht dem CO₂-Ausstoß eines modernen Mittelklassefahrzeugs auf einer Strecke von nicht einmal 3,5 Kilometern. Da die BundesbürgerInnen 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,²⁸¹ besser ab.²⁸² Die von der Forschungsgruppe Retourenmanagement der Otto-Friedrich-Universität Bamberg unter Leitung von Dr. Björn Asdecker geschätzten Auswirkungen von Retouren auf die Umwelt beliefen sich 2018 auf 238.000 Tonnen CO₂-Äquivalente (CO₂e). Dennoch ist der Anteil der Retouren am Gesamtausstoß in Deutschland (laut BMU 906,8 Mio. t CO₂e) mit 0,0262 % sehr gering.²⁸³

Ein weiterer Punkt, den Jörs, Hoang und Bitsch deshalb unter die Lupe genommen haben, ist die Einstellung der KundInnen zu mehrmaligen Zustellversuchen. Hier können sich knapp 90 % der Befragten vorstellen, dass durch mehrmalige Zustellversuche einer Bestellung ökologische Belastungen erzeugt werden können.

²⁸¹ Vgl. Verbraucherzentrale (2019): Ist Onlinehandel gut für die Umwelt?.

²⁸² Vgl. Weber (2013): Öko-Bilanz des Internethandels.

²⁸³ Vgl. Forschungsgruppe Retourenmanagement (2019): Retourentacho 2018 / 2019 ausgewertet.

Können Sie sich vorstellen, dass durch mehrmalige Zustellungsversuche von einer Bestellung ökologische Belastungen erzeugt werden?

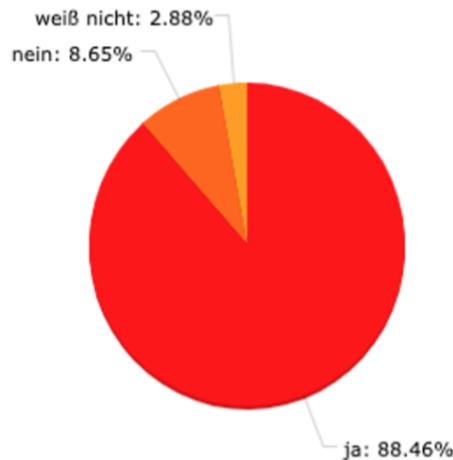


Abbildung 103: Jörs / Hoang / Bitsch (2020): *Umweltbewusstsein*, S. 76.

Etwas verwunderlich ist, dass gut jeder Neunte sich bei der Beurteilung von Negativkonsequenzen abweisend („Nein“) verhält 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 CO₂-Ausstoß verursacht,²⁸⁴ 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 über die durch mehrmalige Zustellversuche induzierten möglichen ökologischen Belastungen von dieser Minderheit der Befragten richtig nachgedacht wird. Dies spiegelt sich auch in der Befragung von Jörs, Gök, Gecili, Shan und Acig aus dem Jahr 2021 wider, in der sich über 80 % der KundInnen überrascht über den CO₂-Ausstoß von Retouren zeigen.

23. Wussten Sie, dass Retoursendungen die Umwelt belasten – Können Sie sich vorstellen, dass **jedes Jahr** fast 240.000 t. CO₂ durch die Retouren produziert werden?

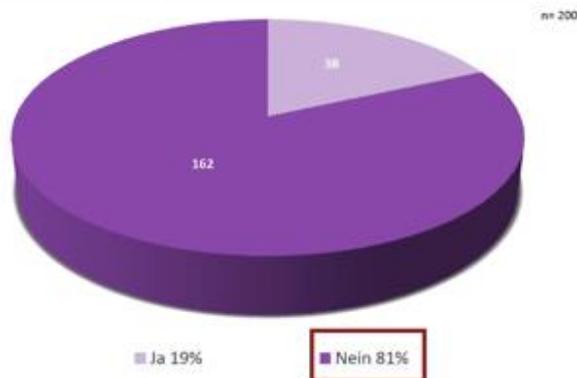
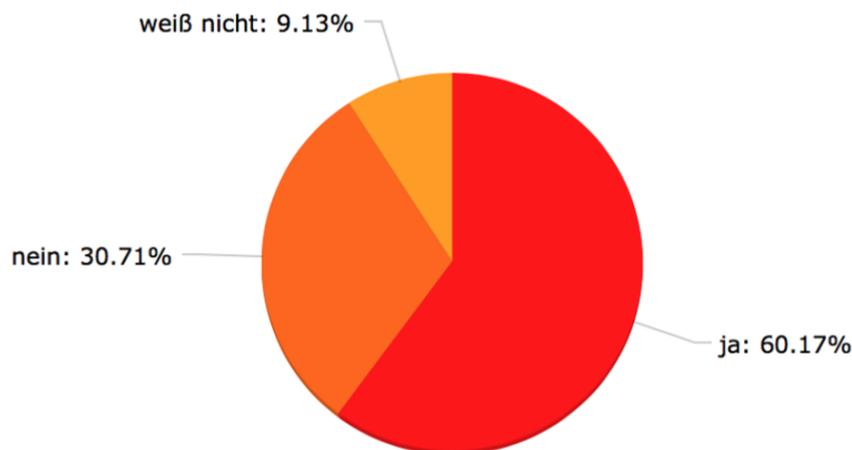


Abbildung 104: Jörs, Gök, Gecili, Shan und Acig (2021), *Retourenverhalten von Frauen im Fashion-Segment*, S. 116.

²⁸⁴ Vgl. Badenschier (2012): Return to Sender.

Hier spielt auch ein weiteres Kaufverhalten eine Rolle: Manche KäuferInnen informieren sich über ein Produkt, testen dieses im stationären Einzelhandel und bestellen dann im Anschluss online. Im Jahr 2018 hat knapp ein Drittel der VerbraucherInnen in Deutschland sich mindestens einmal bewusst für dieses Einkaufsverhalten entschieden, wie aus einer Studie der Universität Augsburg hervorgeht.²⁸⁵ Doch sind sich die KundInnen 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 aufgrund eines beispielsweise niedrigeren Preises dann online bestellen und so (durch doppelt zurückgelegte Wege) zu einer negativen Ökobilanz beitragen. 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.

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?



© Jörs / HoangBitsch 113

Abbildung 105: Jörs / Hoang / Bitsch (2020): *Umweltbewusstsein*, S. 113.

Meist sind jedoch andere Kriterien als der „Umweltschutzaspekt“ relevanter für das Kauf- und Retourenverhalten der VerbraucherInnen.²⁸⁶ 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 Bitkom²⁸⁷ mit Blick auf die Umwelt dazu bereit erklären, 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, welches diese Diskrepanz untermauert, ist eine Untersuchung von PwC in Bezug auf Kundeneinstellungen 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 € dafür zu bezahlen, wohingegen die anderen Befragten selbst nichts für die Sicherstellung eines

²⁸⁵ Vgl. Rost (2018): *Einkaufen zu Weihnachten*.

²⁸⁶ Vgl. Janakiraman/ Syrdal / Freiling (2015): *The effect of return policy leniency*.

²⁸⁷ Vgl. Rohleder (2019), S. 8; Bitkom Research Studie: n = 1.024.

umweltfreundlichen Transportes leisten wollen.²⁸⁸ 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 waren dazu bereit, einen Aufpreis von 2 € und mehr zu zahlen.²⁸⁹ Das heißt, dass auch Rücksendegebühren, so wie von Dr. Björn Asdecker²⁹⁰ vorgeschlagen (s. auch Kapitel 5.1 und Kapitel 5.2), aus Kundensicht kritisch zu sehen sind. Die Onlinehändler stecken hier also in einem Dilemma, da sie einerseits den Wunsch der KundInnen und der in der heutigen Zeit gegebenen Dringlichkeit zum Ergreifen von Klimaschutzmaßnahmen nachkommen möchten, gleichzeitig aber Lösungen finden müssen, die sie kostenfrei anbieten können oder sie müssten alternativ selbst die Kosten dafür übernehmen.

6.4.4.3 Nudging und kundenseitige Kompromissbereitschaft für mehr Nachhaltigkeit?

Braucht es vielleicht ein leichtes Drängen der KonsumentInnen, ein sogenanntes „Nudging“, eine gewisse Transparenz und Überzeugungskraft, um KäuferInnen von der Fälligkeit oder Beteiligung an Rücksendegebühren zum Zweck der Reduzierung von ökologischen Belastungen zu bewegen?

Immer wieder wird diskutiert, ob die Übernahme der Rücksendegebühren durch die KundInnen oder zumindest eine Beteiligung 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.²⁹¹ Von den Top 100-Onlineshops übernehmen sogar ca. 90 % die Rücksendekosten.²⁹² Dies unterscheidet sich auch nach Produktsegmenten und reicht von 67 % bei FMCG bis hin zu 100 % bei Sport- und Outdoor-Shops²⁹³ und variiert auch stark in Abhängigkeit von der Größe des Unternehmens.²⁹⁴ Gründe für die Übernahme der Kosten durch die Händler sind Angst vor Umsatzrückgang, Kundenabwanderung und Marktanteilsverlust.²⁹⁵ Denn für rund 47 % der KundInnen ist die Übernahme von Rücksendekosten auch ein Kriterium dafür, in welchem Onlineshop sie einkaufen²⁹⁶ und nur in 16 % der Fälle übernehmen KundInnen die Kosten für die Retoure.²⁹⁷ Jörs, Hoang und Bitsch haben sich in ihrer Umfrage auch mit der Einstellung der KundInnen zu Rücksendekosten auseinandergesetzt, wobei es explizit um die Frage ging, ob die KäuferInnen 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?“ oder „Verändern sich die Produktpreise bei keiner Kostenteilung bzw. bei einer Kostenteilung?“. Bemerkenswert ist, dass trotz der zuvor festgestellten höheren Affinität der Frauen zu Umweltthemen in Zusammenhang mit dem Onlineshopping, nur rund 39 % der weiblichen Teilnehmerinnen eine Kostenteilung

²⁸⁸ Vgl. PwC (2018), S. 12.

²⁸⁹ Vgl. ibi research (2017), S. 25f.

²⁹⁰ Vgl. Forschungsgruppe Retourenmanagement (2019): Praeventives Retourenmanagement und Rucksendegebuehren.

²⁹¹ Vgl. EHI (2018).

²⁹² Vgl. parcelLab (2018), S. 31.

²⁹³ Vgl. Wittmann et al. (2018), S. 77.

²⁹⁴ Vgl. Forschungsgruppe Retourenmanagement (2019): Praeventives Retourenmanagement und Rucksendegebuehren.

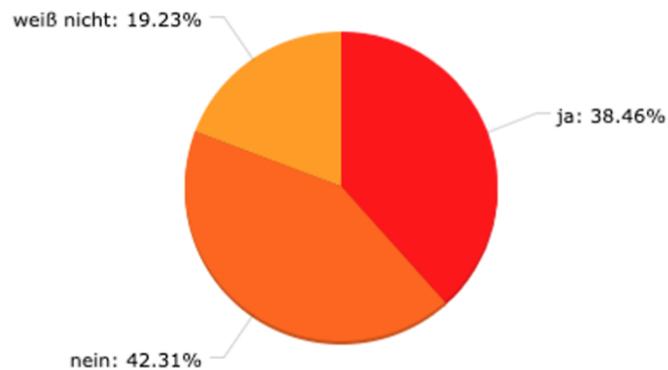
²⁹⁵ Vgl. ebd.

²⁹⁶ Vgl. Rohleder (2019), S. 6; Bitkom Research Studie: n = 1.024.

²⁹⁷ Vgl. Wittmann et al. (2018), S. 78.

befürworten, wohingegen Männer mit ca. 45 % 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.

Der Bundesverband für Umwelt- und Naturschutz will, dass die Käufer einen Teil der Rücksendekosten tragen. Sollten die Käufer einen Teil der Rücksendekosten tragen?

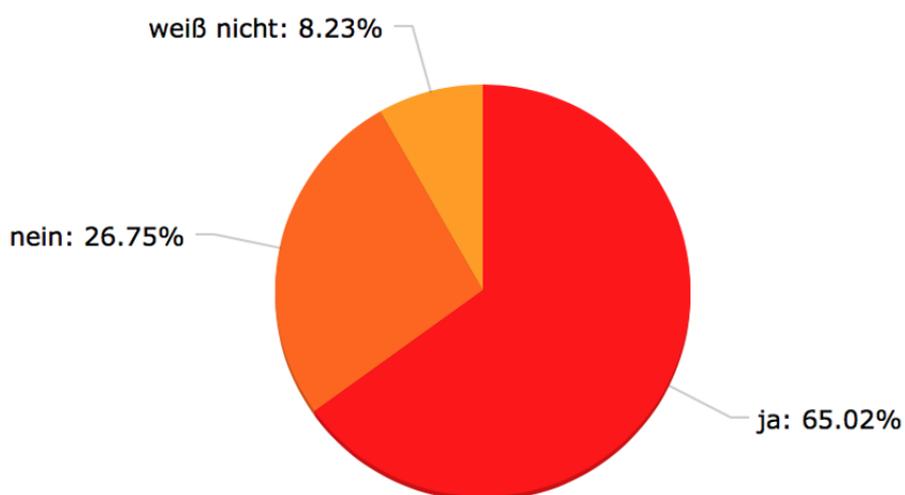


© Jörs / HoangBitsch 85

Abbildung 106: Jörs / Hoang / Bitsch (2020): *Umweltbewusstsein*, S. 85.

Fragt man die KundInnen aber, 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. hat sich noch keine Gedanken gemacht, 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 KundInnen, sich an den Rücksendekosten zu beteiligen, steigen lässt.

Würden Sie Rücksendegebühren akzeptieren, wenn das Geld zum Entgegenwirken von ökologischen Belastungen genutzt wird ?

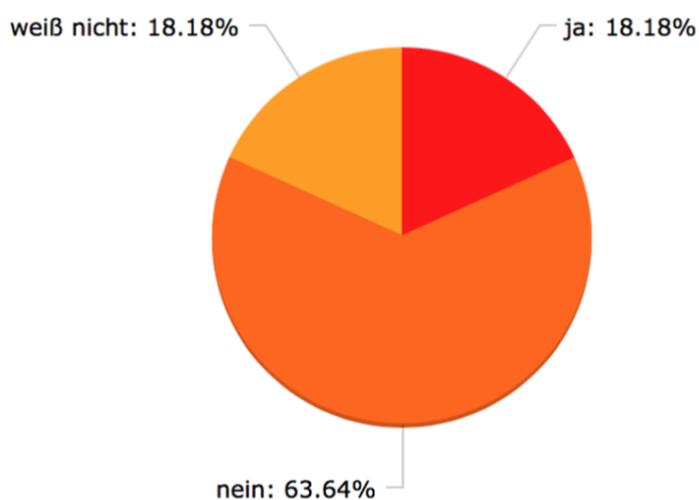


© Jörs / HoangBitsch 91

Abbildung 107: Jörs / Hoang / Bitsch (2020): Umweltbewusstsein, S. 91.

Daran schließt sich die Frage an, welche Auswirkungen Rücksendegebühren auf das Retourenverhalten der KundInnen 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.

Würden Sie den Artikel zurückschicken, wenn der Einkaufswert nur minimal über der Rücksendegebühr liegt?



© Jörs / HoangBitsch 107

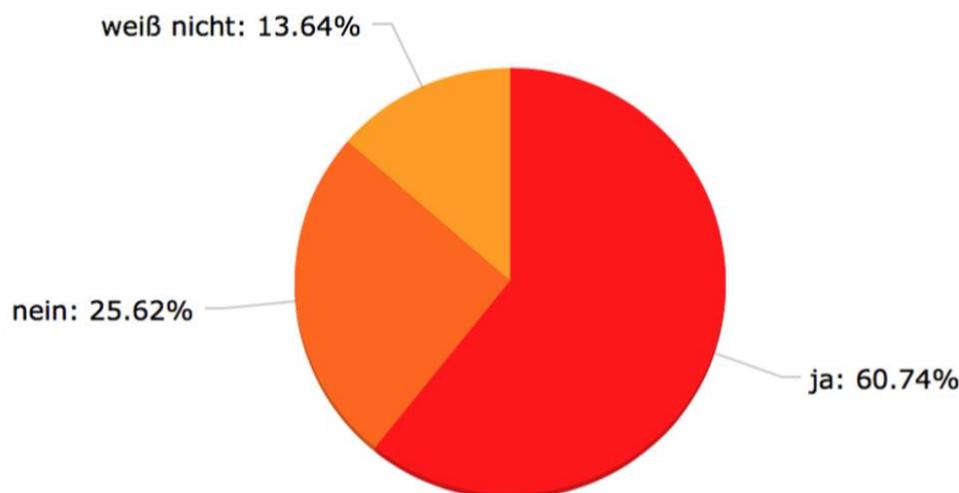
Abbildung 108: Jörs / Hoang / Bitsch (2020): Umweltbewusstsein, S. 107.

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 höhere Priorität als mögliche daraus resultierende Umweltbelastungen. Fast die gleiche Anzahl an Personen äußert sich in der Umfrage unentschieden. Möglicherweise machen sie ihre Entscheidung vom jeweiligen Produkt oder der Dringlichkeit abhängig. Eine Mehrheit an KundInnen (56,25 %) gibt außerdem an, trotzdem Mehrfachbestellungen tätigen zu wollen, auch wenn sie sich für den Kauf eines Produktes in mehreren Größen an den Retourenkosten beteiligen müssten,²⁹⁸ was die Wirksamkeit einer Kostenbeteiligung zumindest in diesem Fall in Frage stellt.

Eine weitere mögliche Maßnahme zur Reduzierung von Mehrfachbestellungen und damit Retouren könnte eine Warenkorb-Limitierung auf eine Größe pro Produkt sein. Solch eine Limitierung stößt allerdings, wie zu erwarten, auf Unmut: So positionieren sich die Befragten zu über 50 % dagegen. Bei Frauen liegt dieser Anteil mit 76 % noch höher. Bei Männern ist die Akzeptanz tendenziell etwas höher (ca. 50 %). Allerdings liegt bei ihnen der Anteil derer, die noch keine Mehrfachbestellung getätigt haben mit 40,3 % deutlich über dem der befragten Frauen (7,7 %).²⁹⁹

Wann würden KäuferInnen 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 CO₂-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.

Wären Sie grundsätzlich bereit, eine Rücksendung zu überdenken, wenn Sie dadurch einen Beitrag zur Senkung der CO₂-Belastung leisten könnten?



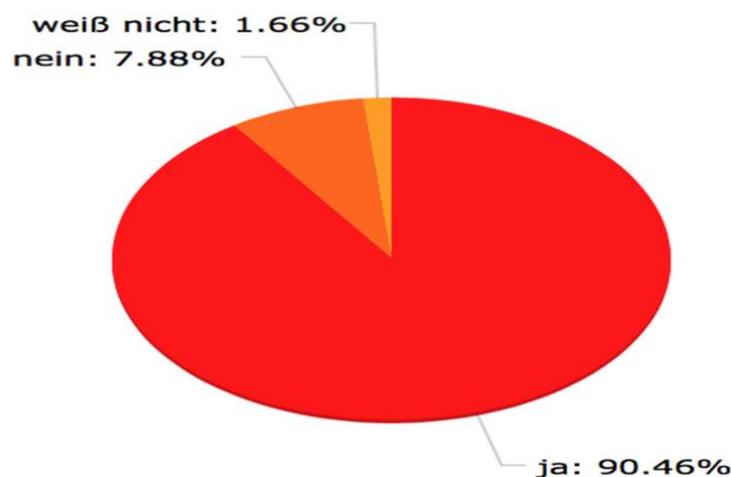
²⁹⁸ Vgl. Jörs/Fiedler/ Hellinger, J. / Hellinger, P. (2021), S. 145.

²⁹⁹ Vgl. Jörs/Fiedler/ Hellinger, J. / Hellinger, P. (2021), S. 76.

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 CO₂-Einsparung durch das Behalten eines Artikels diese Personengruppe 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 noch einmal ihre Retoure überdenken, wenn sie dadurch einen möglichen Beitrag zur Senkung der CO₂-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.

Dennoch gibt es die eindeutige Bereitschaft der KundInnen, 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.³⁰⁰ Dieser sehr hohen 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 fast gleichen Anteilen dazu bereit, ihr Paket bei einer Packstation abzuholen. Voraussetzung dafür, dass diese Lösung ökologisch nachhaltiger ist, ist jedoch, dass die KundInnen einen möglichst kurzen Weg zum Abholpunkt zurücklegen und dies möglichst CO₂-neutral tun.

Wären Sie bereit, bei einer nahegelegenen und leicht erreichbaren Packstation Ihre Pakete abzuholen?



© Jörs / HoangBitsch 117

Abbildung 110: Jörs / Hoang / Bitsch (2020): *Umweltbewusstsein*, S. 117.

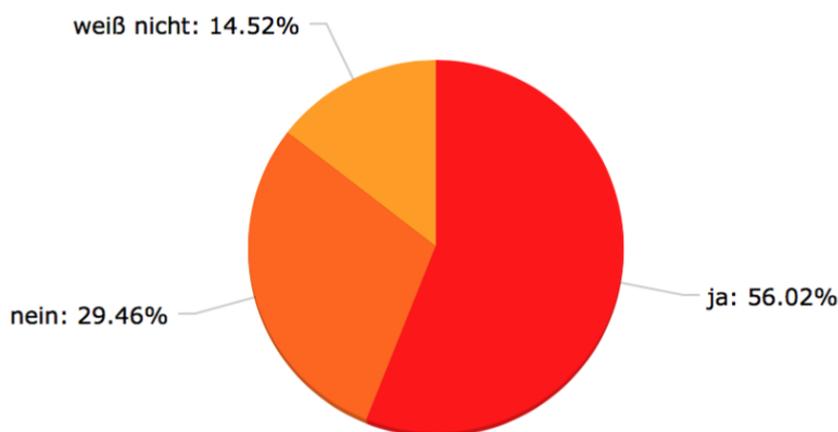
Auch die Befragung durch Jörs, Jonetzko, Braun und Hoff zeigt, dass KundInnen eine Bereitschaft dazu haben, selbst aktiv zu werden. So stehen sie einer Rückgabe der Produkte in einer Filiale mehrheitlich positiv bis neutral gegenüber - unter der Voraussetzung, dass es

³⁰⁰ Vgl. PwC (2018), S. 15.

ausreichend davon in ihrer Umgebung gibt.³⁰¹ 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 abzugeben³⁰² - Tendenz aber steigend.³⁰³

Eine Befragung zu Click & Collect von ibi research zeigt, dass die Bereitschaft, die Ware selbst in einer Filiale abzuholen, grundsätzlich größer ist, wenn sich die KundInnen die Filiale selbst aussuchen können.³⁰⁴ In der Realität setzen aber nur 20-24 % ihre Absicht in die Tat um und haben eine Onlinebestellung bereits selbst abgeholt.³⁰⁵ Dass dies für KundInnen 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 KundInnen 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.³⁰⁶ Die Zahlungsbereitschaft dafür ist aber begrenzt. So würden nur 36 % im Schnitt 2,22 € für eine an der Haustür abgeholte Retoure bezahlen wollen.³⁰⁷

Würden Sie den Kauf eines Artikels überdenken, wenn auf den Artikeln die CO₂-Bilanz vermerkt ist (ähnlich wie Nährwerttabellen bei Lebensmitteln)?



© Jörs / HoangBitsch 138

Abbildung 111: Jörs / Hoang / Bitsch (2020): Umweltbewusstsein, S. 138.

Würden KundInnen also den Kauf eines Artikels überdenken, wenn auf ihm seine CO₂-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 KundInnen hervorrufen zu können. Immerhin zeigen sich aber fast 15 % der Teilnehmenden verunsichert und antworten mit „Weiß nicht“. Dies kann zumindest auch als Indiz für eine mögliche weitere

³⁰¹ Vgl. Jörs/Jonetzko/Braun/Hoff (2020), S. 52 (s. Kapitel 6.3.3).

³⁰² Vgl. parcelLab (2018), S.21 und S. 31.

³⁰³ Vgl. ebd., S. 37.

³⁰⁴ Vgl. ebd., S. 28.

³⁰⁵ Vgl. ebd., 2017, S. 27

³⁰⁶ Vgl. PwC (2018), S. 10.

³⁰⁷ Vgl. ebd., S. 11.

Sensibilisierung für die Thematik gewertet werden. Für rund 30 % der Befragten hätte auch ein CO₂-Bilanz-Hinweis keinerlei Auswirkungen auf den Kauf. Dieses Ergebnis deckt sich in etwa mit den Ergebnissen zur Frage, ob KundInnen grundsätzlich dazu bereit wären eine Rücksendung zu überdenken, wenn sie so einen Beitrag zur CO₂-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 CO₂-Bilanz vermerkt wäre.

6.4.4.4 Fazit

Den KundInnen ist durchaus bewusst, dass ihr Online-Einkaufsverhalten, wie 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 KundInnen nicht dazu bereit, ihr Retourenverhalten zu ändern und sehen das Problem mehr bei den Händlern als bei sich selbst. Zumindest theoretisch sind KundInnen zwar 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 VerbraucherInnen 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 KundInnen 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

- [127] Badenschier (2012): Return to Sender, <https://www.zeit.de/2012/43/Infografik-Onlinehandel>, Abruf am: 2. Februar 2020.
- [128] EHI (2018): Geklickt, gekauft und retourniert, <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/geklickt-gekauft-und-retourniert> ; Abruf am: 27. März 2020.
- [129] Forschungsgruppe Retourenmanagement (2019): Praeventives Retourenmanagement und Ruecksendengebuehren - Neue Studienergebnisse, <http://www.retourenforschung.de/info-praeventives-retourenmanagement-und-ruecksendengebuehren---neue-studienergebnisse.html> ; Abruf am: 29. Oktober 2020.
- [130] Forschungsgruppe Retourenmanagement (2019): Retourentacho 2018/2019 ausgewertet, <http://www.retourenforschung.de/info-retourentacho2019-ausgewertet.html> ; Abruf am: 20. Mai 2020.
- [131] ibi research (2017): E-Commerce Leitfaden. Noch erfolgreicher im elektronischen Handel, Universität Regensburg.
- [132] Institut für Handelsforschung Köln / AZ Direct GmbH (2016): Anreize zur Retourenvermeidung nach dem Kauf.
- [133] 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.
- [134] [Jörs/Jonetzko/Braun/Hoff \(2020\): Retourenverhalten / Wie Kunden zur Retourenvermeidung motivieren?](#), Hochschule Darmstadt.
- [135] [Jörs/Hoang/Bitsch \(2020\): Umweltbewusstsein](#), Hochschule Darmstadt.
- [136] Jörs/Fiedler/Hellinger, J./Hellinger, P. (2021): [Kundenretourenverhalten von primär männlichen Kunden während der Covid-19 Pandemie. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse im Zeitraum Januar bis April 2021](#), Hochschule Darmstadt.
- [137] Jörs/Gök/Gecili/Shan/Acig (2021): [Retourenverhalten von Frauen im Fashion-Segment. Spezialuntersuchung. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse im Zeitraum Januar - April 2021](#), Hochschule Darmstadt.

- [138] 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.
- [139] Lütge, G. (2014): Verflixte Retouren., <https://www.zeit.de/2014/15/retouren-onlinehandel-umweltbilanz/komplettansicht> Abruf am: 2. Februar 2020.
- [140] 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.
- [141] 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. Abruf am: 29. Oktober 2020.
- [142] 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.
- [143] Verbraucherzentrale (2019): Ist Onlinehandel gut für die Umwelt? Es spricht vieles dagegen, <https://www.verbraucherzentrale.de/en/node/26661> ; Abruf am: 2. Februar 2020.
- [144] Weber (2013): Öko-Bilanz des Internethandels. Das macht 500 Gramm CO, <https://www.sueddeutsche.de/wissen/oeko-bilanz-des-internethandel-das-macht-500-gramm-CO2-1.1607616> ; Abruf am: 2. Februar 2020.
- [145] 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

Einleitung

Ist die Datenlage zu Retourenaufkommen und Retourenverhalten schon innerhalb Deutschlands eher gering, 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 ersten Unterkapitel die Retourenquoten, mit denen in Deutschland ansässige Onlinehändler im Auslandsgeschäft zu tun haben, denen innerhalb Deutschlands gegenüber.

In einem zweiten Unterkapitel wird das Retourenverhalten in verschiedenen EU-Ländern bzw. den verschiedenen Regionen Europas anhand des von Asdecker et al. erstellten Europäischen Retourentachos einander gegenübergestellt. Diese Untersuchung ist die bislang umfangreichste zu diesem Thema und leistet als solche einen wichtigen Beitrag zu internationalen Retourenforschung.

7.1 Grenzüberschreitendes Retourenverhalten

Vergleichen in Deutschland ansässige Onlinehändler ihre Retourenquoten für das In- und Auslandsgeschäft miteinander, stoßen sie häufig auf erhebliche Unterschiede. 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 Manuela Paul im folgenden Beitrag auseinander.

**„Internationaler E-Commerce: Die Retourenquoten sind im Ausland niedriger!“
von Manuela Paul, Senior Consultant im Competence Center Digital Commerce & Payment bei der ibi research³⁰⁸ an der Universität Regensburg GmbH**

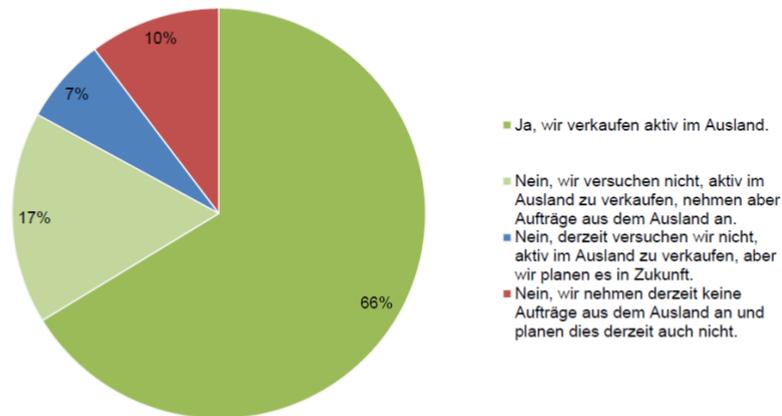
Der internationale Online-Handel boomt! Viele Online-Händler verkaufen ihre Produkte heute schon in verschiedene Länder. Das ist überwiegend dadurch getrieben, dass es den Konsumenten zunehmend egal ist, „wo“ sie einkaufen – entscheidender ist das „Wie“. Diese Entwicklung regt immer mehr Unternehmen 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 Studie³⁰⁹ untersucht. 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.

³⁰⁸ ibi research an der Universität Regensburg GmbH, **weitere Informationen:** www.ibi.de

³⁰⁹ 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 112: DIHK / ibi research (2019): Internationaler E-Commerce, S. 12.

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 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.³¹⁰ Doch so lukrativ das internationale Geschäft sein kann, gibt es potenzielle 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

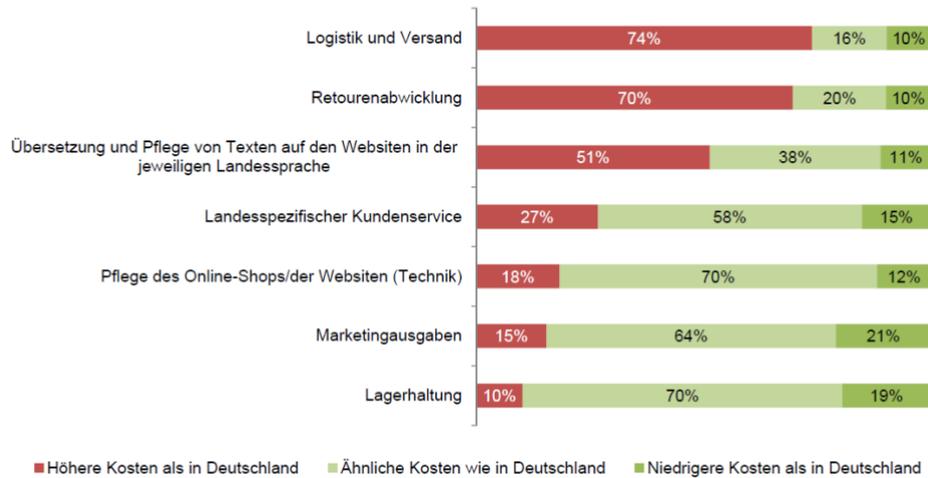
Auch wenn die Versandabwicklungsprozesse im Vergleich zu Deutschland zum sehr großen Teil als ähnlich eingestuft werden, geben die befragten Händler an, dass die Kosten sowohl für Logistik und Versand als auch für die Retourenabwicklung höher sind. Daher erfolgt die Lagerhaltung bei den befragten Händlern 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 Bearbeitungsgebühr³¹¹.

³¹⁰ Vgl. DHL (2016): Der Gewürzhandel des 21. Jahrhunderts.

³¹¹ 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)



n = 153

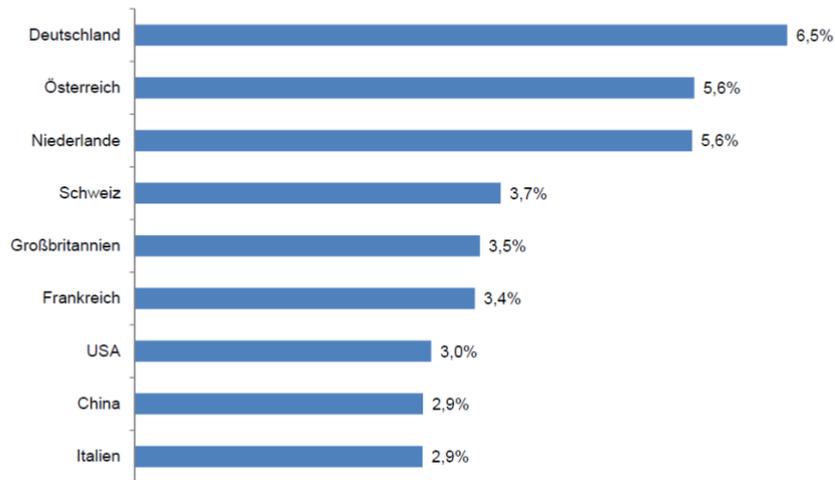
© 2019 ibi research: „Internationaler E-Commerce“

Abbildung 113: 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.

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 114: DIHK / ibi research (2019): *Internationaler E-Commerce*, S. 32.

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.

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

- [146] DIHK / ibi research (2019): Internationaler E-Commerce. Chancen und Herausforderungen aus Händlersicht, ISBN 978-3-945451-66-3.
- [147] 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-ihd-gewuerzhandel.pdf> , Abruf am: 25. Mai 2020.
- [148] Forschungsgruppe Retourenmanagement (2019): Retourentacho 2018/2019 ausgewertet, <http://www.retourenforschung.de/info-retourentacho2019-ausgewertet.html> ; Abruf am: 20. Mai 2020.

7.2 Retourenquoten im europäischen Vergleich

Bislang gibt es kaum vergleichende Untersuchungen des Retourenaufkommens in verschiedenen Ländern. Asdecker, Felch und Karl haben sich dieser Herausforderung gestellt und Händler in ganz Europa zu ihren Retourenquoten und ihrem Retourenmanagement befragt. Dies ist die Erweiterung des bislang nur auf deutscher Ebene vorhandenen Retourentachos. Das so geschaffene „[European Return-o-Meter](#)“ stellt den bislang umfangreichsten Vergleich in Deutschland ansässiger Händler mit Händlern in anderen europäischen Märkten dar. Bisher ist nur der erste Teil der Auswertung erschienen. Der zweite Teil befindet sich zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses der zweiten Auflage des bevh-Retourenkompendiums noch in einem doppelblinden Begutachtungsprozess, weshalb an dieser Stelle lediglich ein kleiner Ausblick auf die Inhalte möglich ist.

Für das European Return-o-Meter wurden mithilfe des europäischen E-Commerce Dachverbandes Ecommerce Europe und dessen Mitgliedsverbänden Onlinehändler in ganz Europa zwischen Mai und September 2021 per Onlinefragebogen zum Retourenaufkommen und ihrem Retourenmanagement befragt. Ergänzt wurde dies durch sogenanntes Snowball-Sampling, indem TeilnehmerInnen aufgefordert wurden, die Umfrage an internationale Kollegen und Kolleginnen, die im Retourenmanagement tätig sind, weiterzuleiten. So konnten nach der Qualitätssicherung 418 valide Fragebögen gesammelt und ausgewertet werden. Die Teilnehmenden verfügen über eine längere Retourenmanagementenerfahrung und sind auf höheren Managementebenen tätig. Ihre Unternehmen spiegeln die Vielfalt im E-Commerce wider. So arbeiten rund 60,3 % der Befragten bei Pure Playern und 39,7 % sind bei Multichannel-Anbietern tätig. In der Mehrheit (57,7 %) handelt es sich um Unternehmen mittelständischer Prägung, die einen Jahresumsatz zwischen 2 und 50 Millionen Euro erzielen. Mit fast 40 % erwirtschaften die meisten der Teilnehmenden ihren Hauptumsatz mit Mode, was wichtig für die Auswertung und Einordnung der Ergebnisse ist, da Mode traditionell das retourenintensivste Warenssegment darstellt.

Allerdings war die Beteiligung in den einzelnen Ländern unterschiedlich stark ausgeprägt, da auch die Verbände hinsichtlich ihres Mitgliederkontakts sowie der Unterstützung der Studie unterschiedlich aufgestellt sind. Dennoch kommen die Teilnehmenden aus insgesamt 14 verschiedenen Ländern. Zum Zwecke der besseren Vergleichbarkeit wurde aber aufgrund der unterschiedlich hohen Beteiligungsraten darauf verzichtet, die Länder einander einzeln gegenüberzustellen, sondern zunächst ein Vergleich zwischen Deutschland, wo die Beteiligung mit 115 Händlern besonders hoch ist, und der restlichen EU (296) vorgenommen. Die Untersuchung ist allerdings nur für den deutschen Markt aussagefähig. Die Ergebnisse aus anderen Ländern dienen nur als Kontrollgruppe, um strukturelle Unterschiede ableiten zu können. Rückschlüsse auf eine europäische Retourenquote können nicht gezogen werden. Hierfür wäre eine entsprechend gewichtete regionale Analyse notwendig, was die Forschungsgruppe Retourenmanagement in naher Zukunft angehen möchte.

In einem weiteren Schritt, dessen Ergebnisse in vollem Umfang erst nach Beendigung des Doppelblind-Begutachtungsprozesses veröffentlicht werden, erfolgt ein Vergleich zwischen den einzelnen Regionen. Zum einen zwischen der DACH-Region und dem Rest der EU sowie ein Vergleich mit vier europäischen Regionen: Nord-, Ost-, West- und Südeuropa, wobei die Teilnahmen aus Südeuropa so gering waren, dass sie ausgeschlossen werden mussten, da eine Vergleichbarkeit nicht gegeben war. Deshalb konnte schließlich nur die Auswertung von insgesamt 411 Fragebögen Eingang in den Endbericht finden.

Vergleicht man Deutschland mit dem EU-Ausland, stellt man fest, dass Deutschland über alle Warenkategorien hinweg, die höchsten Retourenquoten aufweist – sowohl in Bezug auf die α - als auch auf die β -Retourenquote. Auffällig ist außerdem, dass gerade im retourenintensiven Fashionbereich in Deutschland die Anzahl der retournierten Artikel pro Paket deutlich höher liegt als in der restlichen EU. Was das Verhältnis der Retourenquoten in den einzelnen Warenkategorien betrifft, sind diese jedoch auch im EU-Ausland ähnlich: so folgt auf das retourenintensive Modesegment, das Cluster Freizeit, zu dem auch viele Textilien im Bereich Outdoor und Sport zählen, gefolgt von Unterhaltung, Einrichtung und Sonstigem.



Abbildung 115: Asdecker/Felch/Karl (2022): *European Return-o-Meter*, S. 42.

Allerdings zeigt der Vergleich auch, dass deutsche Händler besonders effizient sind, was ihr Retourenmanagement anbelangt. So sind die Kosten, die deutschen Händler im Durchschnitt bei einer Retoure entstehen, niedriger als im EU-Ausland, wobei sie immer noch stark je nach Unternehmensgröße und Warenkategorie variieren. Auch was die Verwertung und Wiederaufbereitung betrifft, liegen Deutsche Händler ebenfalls weit vorne. Der Teil der Retouren, die aufgrund mangelnder Verkehrsfähigkeit entsorgt werden müssen, liegt in Deutschland im EU-Vergleich am niedrigsten. Daraus ergibt sich ein Wettbewerbsvorteil für deutsche Händler. Zum einen können sie sich so erfolgreich international aufstellen und zum anderen stehen ausländische Onlinehändler bei einem Markteintritt in Deutschland vor der Herausforderung, mit den höheren Retourenquoten in Deutschland bei gleichzeitig höheren Retourenkosten in ihren Märkten zurechtzukommen zu müssen.

Die Forschenden identifizieren drei mögliche Gründe dafür, dass die Retourenquoten in Deutschland höher liegen als im Rest der EU. Zum einen weist Deutschland bei Bestellungen einen vergleichsweise hohen Anteil von Rechnungskauf auf (28,8 % Rechnungsanteil in der deutschen Teilstichprobe vs. 9,9 % im EU-Ausland), was laut der Forschenden zu mehr Retouren führt. Dass eine Korrelation zwischen dem Kauf auf Rechnung und einem erhöhten Retourenvolumen besteht, hat die Forschung mittlerweile mehrfach gezeigt. Ob ein Nichtanbieten von Rechnungskauf allerdings zwangsläufig zu einer Reduktion des Retourenaufkommens führt, ist noch nicht erwiesen (s. Kapitel 5.3). Ein weiterer möglicher Grund sei die sehr liberale Retourenpolitik der Händler in Deutschland, wo die durchschnittliche Rücksendefrist mit 51,7 Tagen deutlich höher liegt als im Rest der EU (28,1 Tage). Auch die kostenlosen Rücksendungen, die in Deutschland mit 88,7 % der befragten Unternehmen weitaus häufiger angeboten werden als im europäischen Ausland (52,4 %), werden von den Forschenden als mögliche Ursache genannt. Ob aber weniger liberale Rücksendefristen oder die Abschaffung der für den Kunden kostenlosen Retoure wirklich wirksame Maßnahmen sind, ist fraglich. Ein verpflichtendes Retourenporto könnte zu „unechten Retouren“ führen, also zu Rücksendungen, die aus Kostengründen nicht erfolgen. Diese belasten potenziell nicht nur das Verhältnis zwischen Kunde und Händler, sondern führen möglicherweise dazu, dass beispielsweise nicht passende Kleidung am Ende weniger nachhaltig verwendet wird, als es der Retourenkreislauf und ein Wiederverkauf als A-Ware ermöglicht hätte.

Vergleicht man die DACH-Region mit Nord-, Ost- und Westeuropa, so fällt auf, dass das Fashion-Cluster in allen Regionen am retourenintensivsten ist. Die Dachregion, in der die Beteiligung mit 167 Händlern besonders hoch lag, verfügt aber in diesem Bereich über deutlich höhere paketbezogene Retourenquoten (62,2 %) als die anderen untersuchten europäischen Regionen (Nordeuropa: 32,4 %; Osteuropa: 30,8 %; Westeuropa: 32,4 %). Dies gilt bis auf wenige Ausnahmen auch für alle anderen Cluster, wobei sich deren jeweilige Anteile in den einzelnen Regionen etwas unterscheiden. So ist Osteuropa mit einer Retourenquote von 14,3 % Spitzenreiter im Cluster Freizeit (DACH: 10,5 %; Nordeuropa: 7,4 %, Westeuropa: 8,2 %) und mit 5,5 % im Bereich Einrichtung (DACH: 4,3 %; Nordeuropa: 3,6 %; Westeuropa 3,8 %).

Betrachtet man die artikelbezogene Retourenquote (Beta-Retourenquote) so ergibt sich ein ähnliches Bild. Da oftmals nur ein Teil der Bestellung retourniert wird, liegen die artikelbezogenen Quoten in allen Regionen unter den paketbezogenen. Auch hier liegt die DACH-Region im Bereich Fashion mit einer durchschnittlichen Beta-Retourenquote von 32,4 % deutlich über den Quoten der anderen Regionen (Nordeuropa: 19,4 %; Osteuropa: 20,7 %; Westeuropa: 19,3 %) und Osteuropa ist mit Retourenquoten von 12,7 % bzw. 5,0 % in den Clustern Freizeit (DACH: 7,6 %; Nordeuropa: 6,0 %; Westeuropa: 6,8 %) und Einrichtung (DACH: 3,9 %; Nordeuropa: 2,9 %; Westeuropa: 3,1 %) führend.

Diese Ergebnisse sind Teil des noch nicht veröffentlichten zweiten Teils des European Return-o-Meters, der dann auch gegebenenfalls Erklärungsansätze dafür liefern kann, worauf diese Unterschiede zurückzuführen sind.

Was aber auch schon der erste Teil der Untersuchung gezeigt hat, ist, dass Forschende im Bereich der international vergleichenden Retourenforschung noch vielen Herausforderungen gegenüberstehen. Zum einen ist die Datenlage zu allgemeinen E-Commerce Eckdaten wie z.B. Umsatzzahlen von Ecommerce Europe zwar ausreichend abgedeckt. Allerdings mangelt es an der Aggregier- und Vergleichbarkeit der Zahlen aus den einzelnen europäischen Ländern. Hinzu kommt, dass nicht überall die für die Forschung relevanten Sekundärdaten wie z.B. die Umsatzanteile einzelner Warengruppen oder die Anzahl der versendeten Pakete erhoben werden. Deshalb müssen Forschende, um eine bessere Vergleichbarkeit zu schaffen, immer wieder auf Hilfsmittel zurückgreifen. So wurden bei dieser Untersuchung beispielsweise auf Cluster zurückgegriffen, um die in den einzelnen Ländern unterschiedlich erfassten Produktgruppen zusammenzuführen. Eine weitere Herausforderung ist bei einer europaweiten Erhebung auch immer die Sprache. So zeichnet sich in der Befragung der Wunsch der Teilnehmenden ab, anstatt auf Englisch in ihrer Landessprache zu antworten, was potenziell auch die Beteiligung an der Umfrage steigern könnte.

Fazit

Die Retourenquoten in Deutschland liegen tendenziell höher als im Rest der EU. Dies gilt insbesondere für den Fashionbereich. Auch die DACH-Region verfügt im Vergleich zu anderen europäischen Regionen (Nord-, Ost- und Westeuropa) über höhere Retourenquoten im Modebereich. Worauf dies zurückzuführen ist, wird ein weiterer in näherer Zukunft zu veröffentlichender zweiter Teil des European Return-o-Meter möglicherweise klären. Ob die bislang identifizierten Gründe „Kauf auf Rechnung“, „liberale Retourenpolitik“ und „kostenlose Retoure“ für die höhere Retourenquote in Deutschland tatsächlich ausschlaggebend sind, ist jedoch fraglich.

Als erste vergleichende Studie dieses Umfangs leistet das European Return-o-Meter aber einen wichtigen Beitrag zur international vergleichenden Retourenforschung, indem sie auch deutlich derzeit noch bestehenden Limitationen und Herausforderungen beispielsweise in Bezug auf vergleichbare Sekundärdaten aus den einzelnen Ländern oder auch sprachliche Barrieren offenlegt.

Literatur

- [149] Asdecker/Felch/Karl (2022): European Return-o-Meter - Ergebnisbericht Teil 1: Deutschland vs. Rest-EU, Forschungsgruppe Retourenmanagement, Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 1-82, <http://www.retourenforschung.de/info-ergebnisse-des-europaeischen-retourentachos-veroeffentlicht.html>, Abruf: 20. Dezember 2022.

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 2021 insgesamt nur rund ein Siebtel 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.³¹² 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. Die zweite Ausgabe des 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. Dabei durchläuft die Ware viele einzelne Schritte von der Annahme und Sortierung über Qualitätssicherung und gegebenenfalls eine Reparatur bis hin zum Wiederverkauf. Jeder dieser Schritte beherbergt, das zeigen die Beiträge von BuyBay, Optimierungspotenziale, die durch Digitalisierung nutzbar gemacht werden können und Händlern die Möglichkeit bieten, ihren Retourenprozess sowohl noch

³¹² Zur Definition von Retouren siehe Kapitel 2.

profitabler als auch noch nachhaltiger zu gestalten. So kommt es nur in Ausnahmefällen dazu, dass Artikel beispielsweise aus hygienischen oder rechtlichen Gründen entsorgt werden müssen. 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. Mögliche von der deutschen wie europäischen Politik gewünschten Transparenzberichtspflichten für Händler hinsichtlich ihres Umgangs mit Retouren sind insbesondere für kleinere Unternehmen, die bislang noch nicht entsprechend aufgestellt sind, mit einem enormen Kosten- und Ressourcenaufwand verbunden. Deshalb plädieren die Masterstudierenden der Fachhochschule Wedel dafür, Berichtspflichten auf große Unternehmen, Textilien und Elektroprodukte sowie den Unternehmen tatsächlich vorliegende Daten zu beschränken und über eine Safe-Harbour-Lösung für die Branchenbesten nachzudenken.

Anstatt mit Berichtspflichten möglicherweise neue bürokratische Hürden zu schaffen, kann die Politik aber auch ihren Teil beitragen, um den Anteil entsorgter Ware noch weiter zu reduzieren, 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. Ein weiterer viel diskutierter Nachhaltigkeitsaspekt ist der CO₂-Fußabdruck von Retouren. Hier sind bisher nur grobe Schätzungen möglich. Dass bislang eher wenige Händler diesen Wert erfassen, liegt aber nicht in einem generellen Desinteresse, sondern vielmehr an einer unklaren Datenlage, mangelnden Standards sowie der Komplexität der Berechnung.

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 bieten Green Nudging und Behavioural Design Ansätze, wie die Studie von elaboratum et al. zeigt, ein nicht zu vernachlässigendes Potenzial zur Senkung der Retourenquote. Allerdings gelten die Maßnahmen der Politik trotz bester Absichten der Händler oftmals als manipulativ, weshalb noch abzuwarten bleibt, inwieweit Händler diese erfolgsversprechenden Maßnahmen in Zukunft einsetzen können. Elemente des Green Nudgings bilden auch die Grundlage für die Einführung eines CO₂-Kontos, mit dem Unternehmen, so Eva Aumüller von der Fachhochschule Wedel, experimentieren könnten. 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. Auch die Einführung von Retourenkosten oder Rücksendegebühren führt, so Martin Groß-Albenhausen, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des bevh, nicht zwangsläufig zu einer Senkung der Retourenquote und einem nachhaltigeren Kaufverhalten. So könnte es stattdessen zu einer Abwanderung zu solchen Anbietern kommen, bei denen die Retoure weiter kostenlos ist. 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. Wie auch im Beitrag von Groß-Albenhausen gezeigt, müsste das mögliche Einsparungspotenzial von Retouren und ein damit verbundener Benefit für die Umwelt durch die Einführung von Rücksendegebühren hingegen 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: dem Sortiment, dem Vertriebsweg und der Zahlweise. Ein hohes Bestellvolumen bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass es auch mehr Retouren gibt. So bleibt die Retourenabsicht nicht nur über das Jahr hinweg trotz Peaks wie am Black Friday, Cyber Monday und zu Weihnachten konstant, sondern auch während der Corona-Pandemie, in der die Retourenquote aufgrund eines geänderten Bestellverhaltens sogar rückläufig war. Allerdings sagt die Retourenabsicht noch relativ wenig über das konkrete Retourenverhalten der Kunden aus. Erkenntnisse darüber sind jedoch für Händler essenziell, 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 sowie eine verbesserte Produktdarstellung 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, was einen interessanten Ansatz für Nudging bietet.

Was die international vergleichende Betrachtung in Kapitel 7 betrifft, so ist die Datenlage zwar schon besser als zum Zeitpunkt der ersten Auflage, aber trotzdem noch eher dünn. Eine erste Annäherung bildet die Arbeit von Manuela Paul von ibi research, die feststellt, dass die Retourenquoten der in Deutschland ansässigen Händler in deren Auslandsgeschäft deutlich unter denen im Inlandsgeschäft 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. Einen ersten umfassenden Vergleich der Retourenquoten in Deutschland mit denen im europäischen Ausland liefern Asdecker, Felch und Karl mit dem ersten Teil des europäischen Retourentachos, bzw. des European Return-o-Meters. Die Untersuchung zeigt, dass die Retourenquoten in Deutschland tendenziell höher liegen als im EU-Ausland. Dies gilt insbesondere für den Fashionbereich. Auch die DACH-Region verfügt im Vergleich zu anderen europäischen Regionen (Nord-, Ost- und Westeuropa) über höhere Retourenquoten im

Modebereich. Als mögliche Gründe für die in Deutschland höhere Retourenquote werden der verbreitete Kauf auf Rechnung, eine liberale Retourenpolitik und „kostenlose“ Retouren identifiziert. Als erste vergleichende Studie dieses Umfangs leistet das European Return-o-Meter einen wichtigen Beitrag zur international vergleichenden Retourenforschung, indem es Herausforderungen beispielsweise in Bezug auf die Vergleichbarkeit von Sekundärdaten aus den einzelnen Ländern oder auch sprachliche Barrieren offenlegt.

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, auch 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, den Second Hand-Markt und auch den Bereich 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: 978-3-00-074478-5

