



Mitarbeiter im QVC-Lager: Sowohl bei der Bestellung als auch bei den Retouren müssen die Prozesse einwandfrei funktionieren.

Jede Stunde kostet mehr Geld

RETOUREN Steigende Rückläuferquoten bereiten vielen Versandhändlern Magenschmerzen. Experten bei einer Veranstaltung des Instituts des Interaktiven Handels waren sich einig: Nur wer Rückläufer perfekt abwickelt, wird langfristig Geld verdienen.

Die Zahlen sind gewaltig: 984 Mio. Pakete schickten deutsche Versender 2012 direkt an Verbraucher, eine Folge des wachsenden E-Commerce im B2C-Segment. Mit fast 40 Mrd. Euro Jahresumsatz und enormen Wachstumsraten gehört der Interaktive Handel in Deutschland zu den wenigen Boombranchen. Weniger erfreulich: 144 Mio. Pakete flossen laut einer Analyse der MRU GmbH von den Verbrauchern zurück an die Versender. Das entspricht einem Anteil von 14,6 Prozent. Anders ausgedrückt: Jede siebte Sendung schicken die Kunden an den Handel zurück.

Die Sendungszahlen korrelieren mit den Retourenquoten, die unter Distanzhandelsexperten kursieren. „Die durchschnittliche Retourenquote gemessen an der Anzahl der retournierten Warenstücke beträgt 13 Prozent“, sagte Dr. Georg Witt-

mann, Senior Consultant bei Ibi Research an der Universität Regensburg, während eines Retouren-Workshops, den das Institut des Interaktiven Handels (IDIH) im DHL Innovation Center in Troisdorf organisiert hatte. Alarmierend: Vor zwei Jahren hatte der Wert noch bei zehn Prozent gelegen. „Bei 50 Prozent der Händler ist die Retourenquote in den vergangenen Jahren angestiegen“, erläutert Wittmann.

Folgschwerer Schrei

„Einige Versandhändler haben den Verbrauchern geradezu beigebracht, wie man retourniert“, sagt Versandhandelsexperte Jesko Breuer, der sich im Management bei Heine, Mexx und Dress-for-less um den E-Commerce kümmerte. Die Praktiker auf dem IDIH-Workshop waren sich weitgehend einig: Die „Schrei vor Glück oder

schick es zurück“-Kampagne von Zalando hat Auswirkungen auf die gesamte Branche gehabt.

Die Streuung bei den Retourenquoten ist jedoch gewaltig. Während Zalando nach eigenen Angaben eine Retourenquote von 50 Prozent hat, kommt der Schuhhändler Deichmann auf 30 Prozent, Globetrotter auf 32 Prozent, Tchibo auf 17 Prozent und der Heimtextilienspezialist Urbanara auf nur sechs Prozent. Wobei die Retourenquote vor allem von der Art der Ware abhängt. Während bei Versendern mit einem hohen Anteil an Damenoberbekleidung Retourenquoten jenseits der 40 Prozent noch wirtschaftlich darstellbar sein können, dürften bei Möbeln schon sieben Prozent problematisch werden.

Ein wirtschaftlich kritischer Faktor sind Retouren allemal: Ibi-Research-Experte Wittmann beziffert die Kosten pro Retoure auf 20 Euro. Dazu zählen Kosten für die Rücksendung und die Bearbeitung der Retoure. Hinzu kommt: Im Durchschnitt muss ein Fünftel der zurückgesendeten Ware als B-Ware verkauft werden – oder ist überhaupt nicht mehr verwendbar. Weitere 40 Prozent der Ware muss aufbereitet oder neu verpackt werden und nur 40 Prozent der Ware kann ohne Weiteres wieder zum Versand bereitgestellt werden.

Enormer Druck

Die Rückläuferstellen bei den Händlern beziehungsweise deren Fulfilment-Dienstleistern stehen dabei unter erheblichem Zeitdruck. „Bei der Retourenbearbeitung zählt jeder Tag“, sagt Martin Barde, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens MB und Partner. Das gilt sowohl für die physische Retourenbearbeitung als auch die Auswertung der Informationen über die Gründe. „Für uns ist es wichtig, taggenau, stundengenau und live Rückschlüsse bezüglich der Retoure zu ziehen“, sagt Philipp Lück, Geschäftsführer Returbo.de und Arena RKD GmbH.

Beispiel: Wird bei einem hochretournierenden Artikel von den Kunden als Retourengrund „passt nicht, zu klein“ angegeben, kann dies bei der Präsentation im Webshop noch berücksichtigt werden. Bei massiven Qualitätsproblemen kann der Webshopanbieter sogar die Ware aus dem

Angebot nehmen und hohe Retourenkosten vermeiden – immer vorausgesetzt, dass er blitzschnell auf das Feedback der Kunden reagiert.

Auch bei der Aufarbeitung der Retouren ist Eile angesagt. Selbst bei nichtverderblichen Waren wie Modeartikeln setzt eine Entwertung ein, wenn die Retouren über längere Zeit gesammelt werden, bevor sie aufgearbeitet und in den Wertschöpfungskreislauf zurückgeführt werden. Das liegt nicht allein an den Kapitalbindungskosten. „Die Marktpreistransparenz bewirkt, dass Produkte immer häufiger ein unsichtbares ‚MHD‘ bekommen“, sagt Lück, dessen Unternehmen sich unter anderem auf die Verwertung von Restposten spezialisiert hat. Mitunter seien Produkte schon nach wenigen Wochen einem schleichenden Wertverlust ausgesetzt.

Gebündelte Aufbereitung

Große Versender wie der Teleshopping-Anbieter QVC haben ihre Retourenstelle längst in hocheffiziente Fabriken verwandelt. Direkt bei Übergabe der Retouren vom Paketdienstleister an QVC werden die Pakete geöffnet und die Waren gemäß Retourenschein dem Kunden gutgeschrieben. Systemgesteuert landen die Waren dann an den Aufbereitungsarbeitsplätzen, wo sie begutachtet, sortiert und nötigenfalls aufgearbeitet werden. Um diesen Prozess effizient zu machen, sammeln die QVC-Mitarbeiter gleichartige Retouren und bereiten die Artikel dann gebündelt auf. Wenn das System allerdings zeigt, dass ein bestimmtes Produkt sofort

für den Versand benötigt wird, werden die entsprechenden Artikel auch einzeln bearbeitet.

Effiziente Retourenstellen benötigen, abgesehen von Problemprodukten, maximal ein bis zwei Tage, um prinzipiell verkaufsfähige Ware für einen erneuten Versand zur Verfügung zu stellen. Aber nicht nur die Qualität und Geschwindigkeit der Retourenbearbeitung entscheidet über die Profitabilität des Interaktiven Handels, sondern auch die Verwertung von B-Ware. Hier ist ein Segment spezialisierter Anbieter entstanden, die diese Waren sowie Ladenhüter aufkaufen und sie dann zu günstigen Preisen an den Mann oder die Frau bringen.

„90 Prozent aller Retouren sind mit Einschränkung wiederverkäuflich. Wirkliche Erlöse erreicht man bei B-Ware allerdings nur mit großer Vielfalt der Verkaufskanäle“, sagt Arena-RKD Geschäftsführer Lück, dessen Unternehmen mit Returbo.de einen Schnäppchenmarkt im Internet betreibt.

Die beste Art mit Retouren umzugehen, ist allerdings sie zu vermeiden. Den wichtigsten Schlüssel dafür sehen die Händler laut einer Ibi-Research-Umfrage in einer detaillierten Beschreibung und Darstellung des Produktes. Auch Qualitätssicherung der Ware vor dem Versand und Produktbewertungen durch Kunden

stehen bei der Retourenvermeidung hoch im Kurs. Logistische Maßnahmen sind für die Händler nicht ganz so wichtig. Aber immerhin 30 Prozent sehen eine professionelle Verpackung und 26 Prozent eine kurze Lieferzeit unter den drei wichtigsten Gegenmaßnahmen.

Dennoch rüsten die Paketdienstleister im Kampf um die Marktanteile im Wachstumsmarkt E-Commerce mächtig auf. Christian Borger, als Vice President verantwortlich für die Empfängerstrategie bei DHL, verweist dabei auf eigene Untersuchungen. Demnach wünschen sich 50 Prozent der Verbraucher die Ankündigung des Eintreffens ihrer Sendung, 54 Prozent möchten eine Zustellung bei einem

„Wunschnachbarn“ und 57 Prozent bevorzugen einen bestimmten Paketdienst.

All diese Maßnahmen werden jedoch nicht gegen den Typ des Auswahlbestellers helfen, der große Warenmengen bestellt, eine kleine Auswahl trifft und den Rest (oder alles) zurücksendet. Geschweige denn gegen Retourensünder, die bestellte Ware erst ausgiebig benutzen und dann zurückschicken. Bei diesen Kundengruppen gehen immer mehr Händler dazu über, die Samthandschuhe auszuziehen. Selbst das einstige Retourenparadies Zalando verwarnt Vielretournier mittlerweile oder schließt sie gänzlich aus. jö

Autor: Björn Helmke, freier Journalist, Hamburg.



„Bei der Retourenbearbeitung zählt jeder Tag.“

Martin Barde, Geschäftsführer MB und Partner



transfairlog

4. – 6. November 2014
Messe Hamburg, Deutschland

Veranstalter:
EUROEXPO
Messe- und Kongress-GmbH
Tel. +49 (0)89 32391-241
www.transfairlog.com



Der Treffpunkt am Tor zur Welt
2. Fachmesse für internationales
Transport- und Logistik-Management

Jetzt unter
www.transfairlog.com
Infos anfordern!