

Bei **grenzüberschreitenden Retouren** führen viele Wege zurück in die Logistikzentren der Online-Modehändler. Diese müssen sorgsam zwischen **drei Strategien** wählen. Denn die **Kosten** für Transport und Verarbeitung der Rücksendungen aus Europa, Fernost und Übersee können schnell aus dem Ruder laufen.

**D**er grenzüberschreitende E-Commerce boomt. Immer mehr deutsche Online-Modehändler entdecken das Ausland als lukratives Wachstumsfeld: Zwei Drittel der deutschen Online-Shop-Betreiber verkaufen bereits international, ergab eine aktuelle Händlerumfrage von Ipsos Mori. Deutsche Anbieter genießen weltweit einen guten Ruf, hat das Marktforschungsinstitut herausgefunden. In der Folge war Deutschland einer weiteren Ipsos-Studie zufolge 2015 das beliebteste ausländische Einkaufsziel von westeuropäischen Online-Shoppern. Der Zugang zu den Auslandsmärkten ist im Online-Handel relativ einfach und kurbelt die Umsätze deutlich an. Doch die Expansion hat auch eine Schattenseite: Retourenkosten fallen im grenzüberschreitenden E-Commerce erheblich höher aus als im inländischen. Der Dienstleister Shopmacher hat bei einer Analyse von 30 Multichannel-Modehändlern Retouren-Handling-Kosten von 3,50 bis zu 7 Euro pro Teil ermittelt. Diese ergeben sich aus den zahlreichen Arbeitsschritten in der Bearbeitung von Rückläufern. Hinzu kommen die Transportkosten, die beim innereuropäischen Paketversand bei bis zu 11,50 Euro pro Sendung liegen können. Michael Greschke, der bei der Logistikberatung Miebach das Marktsegment Fashion & Lifestyle leitet, geht von Mehrkosten von etwa 50% im EU-Ausland aus. Für Retouren aus Nicht-EU-Ländern kommt der Berater auf bis zu 90% höhere Ausgaben. Der größte Kostenfaktor ist der Transport inklusive Mautgebühren und Entlohnung der LKW-Fahrer. „Je länger der Transportweg ist, desto mehr kostet die Retoure“, sagt Dieter Urbanke, CEO der Otto Group-Tochter Hermes Fulfilment. Das Unternehmen ist für das Retourenmanagement zahlreicher Modeversender verantwortlich, darunter Otto, Bonprix, About You, Wolford und Muji. Wie hoch die Kosten im Einzelnen ausfallen, hängt maßgeblich davon ab, welche Strategie der Modeversender bei der grenzüberschreitenden Retourenabwicklung wählt.

**Der Einzelversand** ist die einfachste Lösung, birgt aber Gefahren. Das Verfahren besteht darin, alle Kosten des grenzüberschreitenden Versands auf den Kunden abzuwälzen. „Sie tragen die unmittelbaren Kosten der Rücksendung der Ware“, heißt es unmissverständlich auf der Website des Hamburger Versenders RocknShop. Und: „Etwaig anfallende Zölle müssen beim Postboten bzw. beim Zollamt ausgeglichen werden.“



Für Lieferungen in Nicht-EU-Länder berechnet der auf Festival-Merchandise und Fanartikel spezialisierte Shop eine Versandkostenpauschale von fast 20 Euro, für alle anderen Länder rund 25 Euro. Das dürfte viele Kunden abschrecken.

Nach Schätzung von Sven Kromer, Partner der Logistikberatung Kurt Salmon Deutschland, stellen 25 bis 30% der Händler ihren ausländischen Kunden frankierte Retouren-Labels zur Verfügung. Das Verfahren ist allerdings nur dann ratsam, wenn die Zahl der Rücksendungen so gering ist, dass sich ein Outsourcing des Retouren-Handlings an Dienstleister im Land des Kunden nicht lohnt. Der Grund: „Das Einzelpaket ist drei bis fünf Tage unterwegs. Das ist aufwändig und teuer“, sagt Arndt Holzmeier vom Logistikdienstleisters Docdata. Das Unternehmen betreut Asos in Kontinentaleuropa und Zalando in mehreren europäischen Ländern.

Der Hemdenhersteller Olymp setzt trotzdem auf den klassischen Retourenweg. „Im Falle einer Rücksendung muss der Kunde diese zunächst elektronisch bei uns anmelden. Hierzu werden Bezeichnung und Stückzahl der zu retournierenden Artikel sowie optional ein Rücksendegrund online abgefragt“, erklärt Olymp-Chef Mark Bezner, dessen Unternehmen Retouren aus fünf europäischen Ländern zurückholt. Dem Kunden wird der Kaufbetrag erst dann gutgeschrieben, wenn die Ware im Zentrallager in Bietigheim-Bissingen bei Heilbronn eingetroffen und bearbeitet worden ist. Weitere Nutzer des einfachen, aber aufwändigen Einzelversands sind u.a. MyTheresa, Marks & Spencer, John Lewis und Debenhams.

Die Tatsache, dass die Kunden dabei tagelang auf ihre Gutschrift warten müssen, wird in Branchenkreisen überaus kritisch gesehen. „Die schnelle Rückzahlung ist vor allem bei regelmäßigen Kunden ein wichtiger Grund für ihre Online-Bestellung“, berichtet Franz S. Alt, Chef des Logistikdienstleisters Finecom (u.a. Otto Kern, Mavi und Pierre Cardin). Zudem sollte es

# RETouREN

FIEGE Versandhandels- & Retourenlogistik



GRÜEZI.  
HÜT SCHO ÖBIS  
IN D'SCHWIZ-GSCHIGGT?



## 6 Tipps: So lassen sich Retourenquoten senken

Fast **die Hälfte der Modebestellungen** geht zurück und kostet den Händlern pro Teil bis zu 10 Euro. Es gibt aber Gegenmittel: ein **Überblick** der besten Methoden zur **Reduzierung von Rückläufen**.

# 1

### Produktdarstellung

Die ausführliche Präsentation der Modeartikel in Wort und Bild hat die größte Hebelwirkung, wenn es darum geht, die im Online-Modehandel traditionell hohen Retourenquoten zu senken. Bei einer branchenübergreifenden Händlerbefragung des Forschungsinstituts EHI Retail lag die Maßnahme „Detaillierte Produktbeschreibung und genaue Produktdarstellung“ mit 81% klar vorn. Das gilt besonders für die Modeanbieter. Schließlich werden drei von vier Artikeln (78%)

zurückgeschickt, weil sie nicht passen. Und zwei von dreien, weil sie dem Kunden nicht gefallen haben (64%). Immerhin haben sich die Werte in den vergangenen zwei Jahren um 8 und 3 Prozentpunkte verbessert, weil die Händler verstärkt in professionelle Fotos und Inhalte investiert hatten. „Die Ware muss so ausfallen, wie sie beschrieben ist“, betont Thomas Dalsäß, Logistik- und IT-Geschäftsführer des Modeherstellers Brax. So hat etwa C & A Zoom-Funktionen in unterschiedlichen Detailgraden implementiert, u.a. ganzseitige Super-Zooms und automatische Vergrößerungen, die aktiv werden, sobald der Nutzer mit der Maus über das Bild fährt (Mouse-over). Nur so kann der User Produktdetails wie Material, Nähte und Applikationen in Augenschein nehmen – und die richtige Kaufentscheidung treffen. „Mit Hilfe von 3-D-Zooms kann der Besteller sehen, ob ihm die Beschaffenheit des Kleidungsstücks gefällt, zum Beispiel das Gewebe“, erklärt Dieter Urbanke, CEO der Otto Group-Tochter Hermes Fulfilment. Hilfreich sind auch Größentabellen und Pflegehinweise.

Unsere Models sehen  
etwas anders aus.

Tragen aber auch Ihre Mode.



GROUP7

GROUP7  
INTERNATIONAL LOGISTICS

www.group-7.de

# 2

### Kundenmeinungen

Immer wichtiger wird es, gründlich auszuwerten, was die Kunden als Retourengründe angegeben oder auf den Produktseiten als Kommentar hinterlassen haben. Die Ergebnisse können anschließend genutzt werden, um die Produktbeschreibungen anzureichern, zum Beispiel mit Hinweisen wie „Fällt eine Nummer größer aus“. C & A und Hess Natur leiten die Retourengründe und Kundenbewertungen auch an die Hersteller weiter. Nach Berechnung des Social Media-Dienstleisters Bazaarvoice fällt bei Produkten, die mit Kundenmeinungen versehen sind, die Rücksenderate um 20% niedriger aus als bei unbewerteten Artikeln.

Weitere hilfreiche Erkenntnisse können Händler gewinnen, wenn sie die Klickverläufe ihrer Kunden analysieren. „Wenn sich ein User ein Produktbild aktiv zwei Minuten lang angeschaut hat, dann kann man davon ausgehen, dass es für den Kunden eine gewisse Aussagekraft hat“, erklärt David Karl von der Forschungsgruppe Retourenmanagement an der Uni Bamberg.

# 3

### Virtual Dressing

Zweifellos die effektivste Methode besteht darin, am Bildschirm das Anprobieren des ausgewählten Kleidungsstücks zu simulieren. So verfügt zum Beispiel das Londoner Unternehmen Fits.me über Roboter, die computergesteuert die Formen und Maße beliebiger Oberkörper wahrnehmen. All diese Variationen werden foto-

## RABATTE REDUZIEREN RETOUREN

### Anreize zur Retourenvermeidung

Rabatt auf den Kaufpreis	56,1%
Gutschein für nächsten Einkauf	55,5%
Versandkosten	52,1%
Gutschriften/Bonuspunkte	46,4%
Einschränkung der Zahlungsmöglichkeiten	36,5%
Gutschein für anderen Versender	36,2%
Einschränkung des Warenkorbs	28,2%
Hinweis auf Umweltschäden	21,1%

Quelle: Institut für Handelsforschung (IHF) und AZ Direct, 2016

grafiert und online gezeigt, sobald der User die entsprechenden Körpermaße eingegeben hat. Anschließend kann er seinen Avatar anziehen. Zuvor muss der Hersteller allerdings seine Produkte genauestens vermessen. Beim Segel-Sportswear-Label Henri Lloyd hat sich der Aufwand offenbar gelohnt. Bei den Kunden, die mithilfe von Fits.me bestellt haben, verzeichnet das englische Unternehmen nur eine Retourenquote von 4,5%. In der Vergleichsgruppe der Nichtnutzer fiel der Wert mit 15,3% dreimal so hoch aus. Weitere Anwender sind unter anderem QVC und Hugo Boss.

Die Lösung des Berliner Start-ups Fit Analytics kommt ohne Bilder aus. Wer beispielsweise die Passform eines Hemdes überprüfen will, gibt sieben Parameter ein, darunter Alter, Gewicht und Konfektionsgröße. Wenige Sekunden später erfährt man, wie viel Prozent der Kunden mit den identischen Angaben den Artikel in der Vergangenheit retourniert haben. Mehr als 60 Modeunternehmen nutzen Fit Analytics in ihren Online-Shops, darunter Asos, The North Face, Puma und Tommy Hilfiger. Der Sportswear-Händler Frontlineshop vermeldet für Fit Analytics-Nutzer eine um 3 Prozentpunkte niedrigere Retourenquote als bei der Kontrollgruppe. Noch genauer ist die Technik, die der Grazer Schuhfilialist Humanic nutzt. Dieser vermisst im Laden die Füße seiner Kunden mithilfe eines Scanners. Die dabei gewonnenen Daten können die Kunden auch im Online-Shop nutzen.

### Schnelle Lieferzeiten

**4** Nicht zu unterschätzen ist auch der Faktor Liefersgeschwindigkeit, der laut EHI die dritt wichtigste Maßnahme zur Retourenvermeidung ist. Der Grund: Wenn das Paket erst nach einer Woche ankommt, haben einige Kunden in der Zwischenzeit schon die Begeisterung für das Produkt verloren oder selbiges aus Ungeduld im Stationärhandel gekauft. „Mode ist Emotion und nicht rein bedarfsorientiert. Da kann es schon passieren, dass die Impulsbestellung von gestern nicht mehr interessant ist, wenn sie nicht am Folgetag geliefert wird“, sagt Benjamin Messner vom E-Commerce-Dienstleister Arvato Consumer Products.

Glücklicherweise haben die Versender zuletzt im wahrsten Sinne des Wortes aufs Tempo gedrückt: Laut EHI stellen 44% der Online-Händler die Bestellungen innerhalb von 24 Stunden zu. 9% sogar am Tag der Bestellung und 3% innerhalb von ein bis zwei Stunden, darunter der Branchenriese Amazon, der die Schnellzustellung bereits in 14 Großstädten und Ballungsgebieten anbietet. Wer mehrere Tage für die Zustellung braucht, sollte Live-Tracking-Tools nutzen. So werden die Kunden per Mail informiert, wenn das Paket das Versandzentrum verlassen hat. Und wenn es kurz vor dem Ziel ist. Zwischendurch kann der Kunde

jederzeit den Lieferstatus online abrufen. DDP-Kunden können sogar das Paket auf den letzten Meter live verfolgen.

## 5

### Belohnungen

„Gutscheine fürs Nichtretournieren werden derzeit intensiv in der Branche diskutiert“, berichtet Arndt Holzmeier vom Logistikdienstleister Docdata. Ein möglicher Grund ist das überraschende Ergebnis einer Verbraucherbefragung des Instituts für Handelsforschung. Demnach verzichtet jeder zweite Modekäufer auf das Rückgaberecht, wenn er im Gegenzug einen Rabatt auf den Kaufpreis erhält. Der Modeversender Bonprix hat das Bonussystem ab 2007 salonfähig gemacht. „Wenn Sie mit allen bestellten Artikeln glücklich sind und keinen Artikel zurücksenden, schenken wir Ihnen 3 Euro für die nächste Bestellung“, heißt es am Ende jeder Bonprix-Rechnung.

## 6

### Big Data

Das Hype-Thema der vergangenen Jahre spielt auch bei der Retourenvermeidung eine große Rolle. So verwendet etwa Otto.de ein Prognose-Tool der Konzernschwester Blue Yonder, die einen High-Tech-Algorithmus aus der Teilchenphysik nutzt. Und: Laut ibi Research sprechen zwei Drittel der Händler ihre Kunden an, wenn deren Warenkorbzustellung von einer Software als ungewöhnlich identifiziert wurde. Einige Shops bieten Auswahlbestellern an, erst einmal nur eine Größe zuschicken. Falls diese wirklich nicht passt, wird eine andere Größe kostenlos nachgereicht. ■

BERT RÖSCH

DTL Deutsche Textil Logistik



Während andere noch warten,  
trägt sie schon die neue Kollektion.

Liefermenge: jede. Materialien: alle. Ziel: ganz Deutschland. DTL ist der Partner der Hersteller. Wir liefern Logistiklösungen in allen Dimensionen.

Wirtschaftlich. In jeder Größe.



www.dtl.de