Bei Mode können die Retourenquoten bei bis zu 80 Prozent liegen.

Renditekiller Retouren?

CONTROLLING Hohe Retourenquoten verderben schnell die Bilanz. Stellschrauben gibt es nicht nur für den Distanzhandel, sondern auch für das stationäre Geschäft und die Industrie.

Bis zu 50 Prozent der Logistikkosten entfallen auf das Retourenmanagement. Das stellte Logistikexperte Prof. em. Dr. Helmut Baumgarten von der Technischen Universität Berlin bereits 2001 in seiner Studie „Trends und Strategien in der Logistik 2000 plus" fest. Kein Wunder, dass viele kleine Unternehmen und Mittelständler die unliebsame Rücknahmeabwicklung als „Renditekiller" sehen.

Wie geschäftskritisch hohe Retourenquoten sind, zeigt sich in besonderem Maße beim Modeversand. Viele Online-Shopper bestellen ein Kleidungsstück in zwei Größen oder in verschiedenen Farben und schicken dann die unpassenden Stücke wieder zurück. Diese sogenannten Auswahlretouren kalkulieren die Versandhändler bereits mit ein. Deshalb ist der Onlinehandel mit Modeartikeln auch der Bereich mit den höchsten Retourenquoten. 40 bis 50 Prozent Retourenanteil sind hier keine Seltenheit. Laut Thomas Lipke, Vorsitzender des Ausschusses E-Commerce im Bundesverband des Deutschen Versandhandels (BVH), Frankfurt/Main, liegt sie sogar bei bis zu 80 Prozent. Zum Vergleich: Im Branchendurchschnitt bewegt sie sich laut dem Kölner ECC Handel Institut für Handelsforschung GmbH bei vier Prozent. In der Elektronik- und Computerbranche spricht man von zehn bis 15 Prozent.

Wer seine Retourenquote gezielt senken will, sollte sie zunächst einmal kennen. Die Statistik gibt Aufschluss darüber, ob die Quote bei bestimmten Produkten oder bei einzelnen Logistikdienstleistern unverhältnismäßig hoch ist. Dabei sind auch rechtliche Aspekte zu beachten. So ist laut dem Fernabsatzgesetz (§312b ff. BGB) ab einem Bestellwert von 40 Euro eine Rücksendung online bestellter Artikel für Privatkunden kostenfrei. Eine Möglichkeit, nicht mit diesem Gesetz in Konflikt zu geraten und gleichzeitig die Rücksendungen im Zaum zu halten, ist die Rückerstattung der Versandkosten oder ein Gutschein für den nächsten Einkauf, wenn keine Retoursendung erfolgt.

Auch Retouren unterhalb der 40-Euro-Grenze sind vermeidbar. Ein Ansatz ist, die Versandkosten von der Bestellung auf die Rücksendung zu verlagern. Dazu befragte die eResult GmbH, Göttingen, im August vergangenen Jahres 600 Online-Shopper. Das Ergebnis: Zwei Drittel würden Rücksendekosten einer Versandkostenpauschale vorziehen. Gut 40 Prozent der Befragten würden dabei ganz auf Auswahlbestellungen verzichten und rund 30 Prozent wenigstens vielleicht. Es bleibt jedoch eine Wahrscheinlichkeit der Rücksendung bei Missfallen oder Nichterfüllung der Erwartung von immer noch knapp 72 Prozent.

Stellhebel Rezension

Hier zeigt sich das Potenzial von zwei weiteren Stellhebeln: Produktbeschreibungen und Kundenrezensionen. So konnte zum Beispiel Petco Animal Supplies, Inc., San Diego (USA), ein auf Haustierbedarf spezialisierter Onlinehändler, seine Retourenquote deutlich senken. Produkte ohne Bewertung haben bei Petco eine 20,4 Prozent höhere Rücksendequote als rezensierte Produkte. Bei Artikeln mit mehr als 50 Rezensionen ist die Retourenquote gegenüber Artikeln mit weniger als fünf Kundenurteilen nur halb so hoch.

Bilder: Brands4friends

Der amerikanische Schuhversand Shoeline.com, Andover, geht noch einen Schritt weiter, indem er seinen Kunden die Retourenhäufigkeit und -gründe für die einzelnen Schuhe anzeigt. Mit dem Ampelsystem „Return-o-Meter" senkte Shoeline die Retourenquote um zehn Prozent. Gleichzeitig stieg die Verkaufsrate um 26 Prozent.

Auch hohe Preisnachlässe verleiten die Kunden offenbar dazu, unpassende Kleidungsstücke eher zu verschenken, als Rückporto zu zahlen. Das hat der Berliner Onlinehändler Brands4friends festgestellt. Die Retourenquote des Unternehmens liegt im niedrigen zweistelligen Prozentbereich. Die Retourenkosten machen etwa ein Zehntel an den gesamten Logistikkosten des Onlinehändlers aus.

„Das Wissen um die Retourengründe, wie beispielsweise etwaige Transportschäden oder die Zustellqualität, hilft uns, die Quote zu senken", berichtet Christian Heitmeyer, Gründer und CEO von Brands4friends. Anders gelagert als im Online-Geschäft sind die Retourengründe beim stationären Handel und in der Industrie. „Im Chemie- und Automobilbereich sind meist Falschlieferungen, Qualitätsmängel oder Terminüberschreitungen die Ursachen.

„Das Wissen um Retourengründe hilft uns, die Quote zu senken."

Christian Heitmeyer, Gründer und CEO, Brands4friends, Berlin

Hier liegen die Quoten im kleinen einstelligen Prozentbereich", weiß Uwe Nitzinger, Geschäftsführer der auf Kontraktlogistik spezialisierten Pfenning-Gruppe, einem Unternehmen der KMP Holding GmbH, Viernheim. Im Handel seien es in der Regel Aktions- oder Saisonartikel, die keine Abnehmer finden und retourniert werden. „Artikelabhängig haben wir hier auch mal zweistellige Retourenquoten, sie bleiben aber unter 50 Prozent", erklärt er.

Für seine Kunden listet der Dienstleister die Rücksendequoten pro Artikel- oder Warengruppe. Pfenning dokumentiert dabei, was pro Retouren-Woche vereinnahmt wurde und klassifiziert die Rücksendungen nach A- (Originalverpackung intakt), B- (Originalverpackungsschaden) und C-Artikel (Schadware). „Eine Listung der Quoten beispielsweise nach Filialen deckt konkrete Handlungsansätze auf", fährt Nitzinger fort.

Er sieht auch die Händler gefordert: Um Rücksendungen zu vermeiden, müssten sie ihre Absatzprognosen optimieren. Ein weiterer Stellhebel ist für Nitzinger die Produktkennzeichnung auf Herstellerseite. Eine gute Maschinenlesbarkeit beschleunige die Lieferprozesse und trage so ebenfalls zu einer niedrigen Retourenquote in Industrie und Handel bei. *akw*

BUCHTIPPS

Jahrbuch Logistik 2010
Free Beratung Gesellschaft für Kommunikation im Marketing mbH, Korschenbroich 2010, 340 S., 55 Euro, ISBN 3-9809412-5-6

Das neu auf der Messe LogiMAT vorgestellte Werk „Jahrbuch Logistik 2010" enthält wie gewohnt umfassende Exklusivbeiträge von Fachautoren aus Wissenschaft und Praxis. Den Rahmen dieser Ausgabe bilden allgemeine und spezielle Aufgabenstellungen in der Logistik sowie deren Lösungen, Perspektiven und Zukunftsvisionen. Vorgestellt werden die Ergebnisse laufender Studien zu Logistikmanagement sowie Trends und Strategien zu Logistiksicherheit, Personalqualifizierung, aber auch Erfahrungen und Vorgehensweisen im internationalen Geschäft.

Abgerundet wird das Buch einmal mehr durch ein „Who is Who der Logistik", in dem auf inzwischen über 70 Seiten alles Wissenswerte zusammengefasst wird: aktuelle Logistikstudien, internationale Institute und Verbände, Fachzeitschriften, Fachbücher, Diplomarbeiten und Dissertationen sowie Dienstleister und Hochschulen im deutschsprachigen Raum.

Fraunhofer IML
Fashion Logistics
HUSS-VERLAG GmbH, München 2010, 120 S., 148 Euro (Vorzugspreis für LOGISTIK HEUTE-Abonnenten), Bestell-Nr. 22623 unter www.huss-shop.de

Zwischen fünf und 15 Prozent ihrer Logistikkosten können Mode-Produzenten, -Händler und Textillogistiker sparen. Davon gehen Karsten Hoyndorff, Stephan Hülsmann, Detlef Spee und Prof. Dr. Michael ten Hompel vom Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik (IML), Dortmund, aus. Die Autoren des Ratgebers „Fashion Logistics" sehen Optimierungspotenziale in der Textillogistik vor allem in den Bereichen Supply Chain Management und Intralogistik.

„Fashion Logistics" beschäftigt sich mit der gesamten Mode-Prozesskette. Das Buch vermittelt Grundlagenwissen und erklärt sowohl wirtschaftliche als auch technische Zusammenhänge. Anhand von Best-Practice-Beispielen stellt das Autorenteam Erfolgsmodelle ausgesuchter Unternehmen vor. In das Praxisbuch flossen außerdem Erkenntnisse einer kürzlich durchgeführten Unternehmensumfrage ein.

Dr. Oliver Rothe
Modul 9: Produkthaftung und Rückrufmanagement
WEKA MEDIA, Kissing 2009, Fachbuch/Broschüre/CD-Rom, 109 Euro, ISBN 978-3-8276-2631-8

Ein Produktrückruf kann für Unternehmen ganz erhebliche wirtschaftliche Auswirkungen haben. Umso wichtiger ist es deshalb, auf den „Fall der Fälle" optimal vorbereitet zu sein. Da es gerade bei einem Rückruf darauf ankommt, dass alle Beteiligten optimal zusammenarbeiten, ist hier eine Schulung der Mitarbeiter von großer Bedeutung.

Dieses Schulungsmodul aus der Reihe „Produkthaftung und Produktsicherheit" unterstützt ganz konkret bei dieser Aufgabe: Es vermittelt den Teilnehmern systematisch die rechtlichen Grundlagen, zeigt ihnen, wie ein Rückrufmanagementsystem aufgebaut wird und gibt ihnen wichtige Tipps für die Praxis.

Das Modul beinhaltet umfassende Hintergrundinformationen für den Referenten sowie editierbare PowerPoint-Folien, Übungen, Wissenstests und Wirksamkeitskontrollen für die Teilnehmer. *akw/bo*