

@iBusiness ■

Dossier

JAHRGANG 11 | SEPTEMBER 2016 | AUSGABE 6 | THEMEN-BACKGROUND DER IBUSINESS-REDAKTION

Retouren und Logistik





Sebastian Halm ist Analyst
bei iBusiness

Retouren in den Griff bekommen:

Die 220.000-Euro-Minute

Wie soll Ihr Shop 2017 wachsen - noch höhere Adwords-Budgets? Noch tiefere Preise? Attraktiver ist es, auf Gewinn statt Umsatz zu setzen und die Retouren zu bekämpfen. So geht's.

Im Vorfeld: Retouren vermeiden vs. Kunden binden

Shops stehen grundsätzlich vor dem Spagat zwischen der Kundenbindung und der Retourenvermeidung - die beiden mögen sich nicht wirklich gut leiden. Schließlich verträgt es sich kaum, dem Rücksendewilligen einerseits zu sagen: 'Viel Erfolg bei unserem extra komplizierten Retourenprozess, dessen Kosten an Dir kleben bleiben!' und 'Danke für den Einkauf, komm bald wieder!' andererseits.

Somit stehen sich also zwei Strategien im Konflikt gegenüber, die einmal preisorientiert und einmal servicestrategisch orientiert sind.

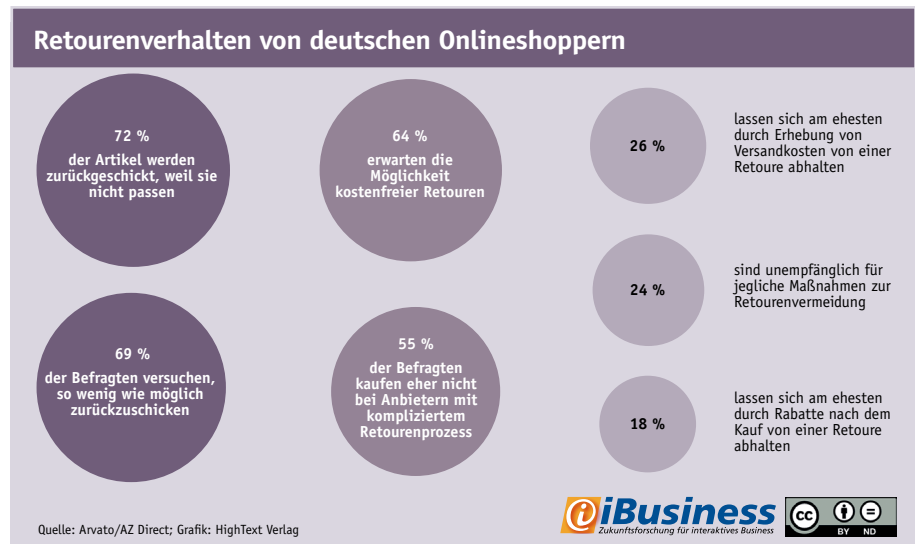
Preisstrategie: Shops betrachten Retouren als Kostenfaktor und Problem und tun alles dafür, sie so gut wie möglich zu vermeiden - auch auf Kosten der Kundenzufriedenheit und des Services. Amazon ist ein Beispiel für diesen Weg. Darunter, dass man seine Rücksendung anmelden, den Retourenschein ausdrucken muss und Amazon gelegentlich Vielretournierer abmahnt, leidet der Kundenservice. Aber die Retourenquote wird - vermutlich - reduziert und der Kunde erzogen. Aufgrund vieler anderer Alleinstellungs- und Service Merkmale kann sich Amazon diese Maßnahmen aber leisten.

Servicestrategie: Alternativ können Shopbetreiber Retouren als Service am Kunden

- mehr zum Thema: Wie Shops das Retourenproblem wirklich in den Griff bekommen 858729veg

betrachten und darauf abzielen, dass der Kunde aufgrund des positiven Einkaufserlebnisses wiederkommt. Diese Strategie fährt Zalando: Der Händler will das bestmögliche Kundenerlebnis bieten und macht dem Kunden die Retoure mit beigelegten Rücksendescheinen und Klebestreifen zum Verschließen des Rücksendepakets so einfach wie möglich. Ein Test, bei dem Zalando die Rücksendescheine ausdrucken ließ, lohnte sich laut Unternehmenssprecherin Nadine Przybilski auf iBusiness-Anfrage nicht. Die Wiederkehrate der Kunden - also auch die Kundenzufriedenheit - sei nachweislich gesunken.

Eine Chance, diesen Spagat zu schaffen, liegt in der Analyse des Retourenverhaltens der Kunden - hier kommt das viel gehypte Big Data ins Spiel: Wenn es sich ein Shop leisten kann, ist es lohnend mal eingehend zu analysieren, welche Korrelationen bei Retouren existieren - auf diese Weise lassen sich eventuell neuartige Ansatzpunkte für Optimierungen identifizieren. Punkte, an denen Shops arbeiten können, um Retouren noch vor der Bestellung unwahrscheinlicher zu machen, ohne dass dies zu Lasten des Service geht. „Kleine Maßnahmen können erstaunlich viel bewirken“, hat Martin Himmel, Mitgründer und Einzelprokurist der ECommerce-Beratung Ecom Consulting, beobachtet. Das hat auch Otto festgestellt. Der Händler untersucht mit Predictive Analytics die Ursachen für Retouren, unter anderem den Zusammenhang zwischen Lieferzeiten und Retourenverhalten sowie den Einfluss werblicher Darstellungen eines Artikels. „So konnten wir die Retourenquote noch einmal deutlich senken und erzielten eine



Der schwere Spagat: Versandkosten sind sowohl ein effektiver Retourenvermeider als auch eine effektive Kundenabschreckung

Kostenersparnis in zweistelliger Millionenhöhe“, berichtet Thomas Steck, Direktor Kundenservice & Logistik.

„Hier liegt bei vielen Händlern noch eine Menge Potenzial brach“, sagt Martin Himmel. Vor allem der Rücksendegrund ‚Artikel anders als erwartet‘ bietet enorme Verbesserungsmöglichkeiten bei der Produktbeschreibung und -darstellung. Modelfotos am Modell statt an der Puppe, Bilder mit Umgebung, die den Maßstab erkennen lassen, richtiger Weißabgleich, Videos et cetera können die Retourenquote senken. Aber sie kosten auch, gibt der Berater zu bedenken. „Bei niedrigpreisigen Artikeln mit kleiner Retourenquote lohnt es sich nicht unbedingt, mit noch professionelleren Produktfotos nachzubessern.“ Retourenvermeidung ist also genauso wie die Retouren selber eine Kostenfrage. Wer sich die

teuren Analytics nicht leisten kann, muss mit Retouren leben. Das kann aber auch bedeuten, dass man aus ihnen lernt und sie für sich arbeiten lässt.

Denn die Rücksendungen und die Retourengründe, die die Kunden im Rücksendeschein angeben, geben Hinweise auf Umstände oder Prozesse, die nicht optimal sind. Beobachtet man bei einem bestimmten Modell eine hohe Retourenquote, sollte man nachschauen, wo das Problem liegt: Sind die Fotos nicht optimal? Ist die Beschreibung nicht ausreichend oder missverständlich? Gibt es ein Problem mit der Größenangabe? Ist die Qualität des Produktes schlecht oder die ganze Charge fehlerhaft? Erst die vermehrten Retouren geben einem die Chance, die Mängel auszubügeln. Oder man greift zu drastischen Maßnahmen, die verhältnismäßig ►

e-velopment

OUTDOOR + ABENTEUER

Digital in die Zukunft.

Plattform 360°
für ERP - CRM - Logistik - BI

www.e-velopment.de

Das Vorfeld der Retoure auf einen Blick: Vermeidungsstrategien

- Professionelle und viele Fotos
- Fotos mit Maßstabsvergleich
- Produktvideos
- Beratung (Telefon, Chat) prominent anbieten, um Fragen vor dem Kauf zu klären
- Kundenbewertungen und Einschätzungen zur Größe von Kleidungen einbinden
- Muster von Stoffen oder dem Holz von Möbeln zur Ansicht verschicken.
- Labels an Kleidung prominent befestigen und darauf hinweisen, dass die Waren nur mit Etikett retourniert werden können, um Missbrauch zu vermeiden
- Auf den Umweltaspekt von Retouren hinweisen, zum Beispiel wenn der Kunde zwei Kleidungsstücke in verschiedenen Größen in den Warenkorb legt
- Automatischer Adresscheck, um zu vermeiden, dass der Artikel nicht zugestellt werden kann
- Schnelle Lieferung, Paketverfolgung, Paketankündigung
- Hochwertige Verpackung für sicheren Transport
- Produkte, die viel retourniert werden, überprüfen und eventuell aus dem Sortiment nehmen oder die Beschreibungen, Größenangaben et cetera anpassen.
- Eigene Reputation steigern - nachweislich wird bei Onlinehändlern mit positiven Reputationen weniger zurückgeschickt.

einfach umzusetzen sind - wie etwa dem Rauswurf unattraktiver Warengruppen aus dem Shop.

Ein besonders extremes Beispiel lieferte der Frontlineshop. Der Händler von Streetwear warf mit Start der Frühjahr-/Sommer-Saison 2016 das komplette Damensortiment aus dem Shop. Männliche Kunden seien prinzipiell treuer und würden weniger Bestellungen retournieren, begründete der Geschäftsführer Jens Lafrenz diesen Schritt gegenüber Neuhandeln.de. Wenn ein Warensortiment nur rote Zahlen schreibt, kann sich eine solche Verschlan-
kung lohnen. Aber schon Warensortimen-
te, die eine schwarze Null schreiben, kön-
nen zum Beispiel positive Skaleneffekte
auf Einkaufskonditionen haben.

Natürlich werden auch all diese Maßnah-
men nicht ausreichen, um die Retouren-
quote auf Null abzusenken - also sollten
Shops auch alles tun, um die internen Re-
tourprozesse bestmöglich zu gestalten.

Was Retouren an Marge verbrennen: Die verdammt teure Minute

Die Logistikberatung Malorg rechnet vor: Ein On-
lineshop würde mit einem jährlichen Aufkommen
von 1,5 Millionen Sendungen, einer Retourenquote
von 40 Prozent und Lohnkosten von 35.000 Euro
pro Person und Jahr für jede pro Retoure einge-
sparte Minute insgesamt 220.000 Euro jährlich
weniger ausgeben müssen. Gerade in maren-
schwachen Produktsegmenten wie Heimelektronik
dürfte dies wie Musik in den Ohren jedes Web-
händlers klingen.

Retouren vermeiden - ohne den Kunden zu verlieren

Im Schnitt, so ermittelte das Marktfor-
schungsinstitut ibi Research an der Uni-
versität Regensburg, kostet jede Retoure
einen Onlinehändler rund 19 Euro. Denn
nicht immer wird die Ware einwandfrei
zurückgesendet, außerdem entstehen Lo-
gistik- und Overhead-Kosten durch Auf-
tragsabwicklung, Transportkosten, Ab-
wicklung und Wiederaufbereitung.

Vor derartigen Kostenblöcken verschlie-
ßen Onlinehändler bis dato noch ge-
ne ihre Augen. Rund 40 Prozent der 300
Shopbetreiber, die ibi für seine Studie be-
fragte, gaben an, die Kosten für ihre Re-
touren nicht zu kennen. Doch wer schon
den Ist-Zustand im Retourenmanagement
ignoriert, wird sich schwer tun, einen
Soll-Zustand zu definieren und Ansatz-
punkte zu finden, um Kosten zu sparen.
Dabei steckt im Retourenmanagement
durchaus Einsparpotenzial.

Einen Königsweg in Sachen Retouren-
management gibt es allerdings leider
(noch) nicht. Denn erfahrungsgemäß
besitzt der intralogistische Retourenab-
wicklungsprozess rund 100 verschiedene
Prozessvarianten, die sich durch die un-
terschiedlichen Ausprägungen des Aufbe-
reitungs- und Rücklagerungsprozesses er-
geben. Jeder Versender muss also für sich
individuell die passenden Abwicklungsva-
rianten wählen.

Als ersten Schritt in die richtige Richtung
gilt es, das Retourenaufkommen zu ana-
lysieren - sowohl schwankungsbereit als
auch in der Spitze. Anschließend sollte
der durchschnittliche Aufbereitungsauf-
wand der retournierten Ware möglichst
genau ermittelt werden.

Auf Basis dieser Daten können dann Lei-
stungsfähigkeit und Flexibilität des zu
wählenden Prozesses sowie der techni-
schen und manuellen Systeme kompetent
beurteilt werden. Auch die Zahl der Kol-
lektionswechsel und die Bestandsreich-
weite je Artikel stellen einen wichtigen
Indikator dar. Denn Produkte mit kurzen
Lebenszyklen erfordern unter Umständen
einen Zwischenpuffer, in dem die Waren
kurzfristig bis zum Wiederverkauf gela-
gert werden können.

Wareneingang: 96 Stunden, die zum fi-
nanziellen Debakel werden können: Eines
ihrer Hauptaugenmerke sollten Webhänd-
ler bei der Erarbeitung ihres Retouren-
management-Prozesses auf die möglichst
schnelle Retourenfassung legen. Denn
Ware, die liegt und nicht im Bestand auf-
geführt wird, verbrennt für den Shop ba-
res Geld. „Im Schnitt liegt eine Retoure bis
zur Wiederverwendung vier Tage“, erklärt
Verena Lockhauserbäumer, Sprecherin von
Mad-Geniuses, der die Versandhandels-
software Pixi vertreibt. Im ungünstigs-
ten Fall bestellt der Händler bei schnell
drehenden Artikeln beim Hersteller Ware
nach, nur weil die Organisation im Retou-
renmanagement versagt.

In der Praxis ist dies absolut kein Ein-
zelfall. Während große Webhändler ih-
ren Wareneingang - und um einen sol-
chen handelt es sich ja auch bei Retouren
- in der Regel im Griff haben, stellt er
für kleinere Händler oft eine unkalkulier-
bare Größe dar. Die Folge: ein Berg un-
ausgepackter Pakete. Mad-Geniuses-Mar-
ketingleiter Johannes Panzer empfiehlt
Onlinehändlern, ihre Retourenlabels mit
Tracking-IDs zu versehen, über die sie
sich einen schnellen Überblick verschaf-
fen können, wo die Ware aktuell liegt und
wann sie voraussichtlich im eigenen Lo-
gistikzentrum ankommt. Etwaige Peaks
können so schon frühzeitig erkannt - und

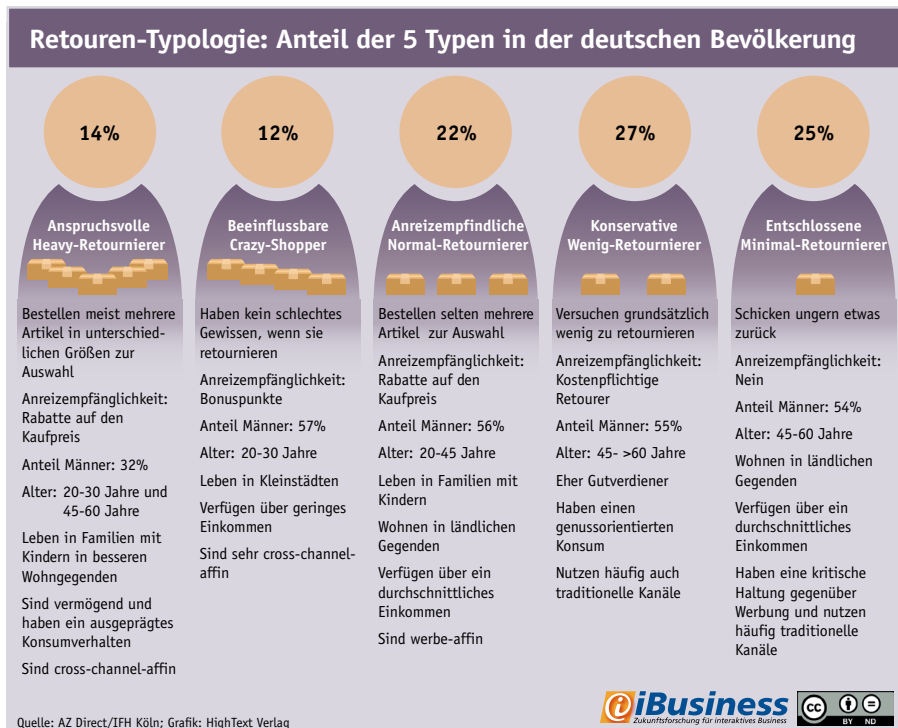
unter Umständen über zusätzliches Personal abgedeckt werden.

Darüber hinaus ist es eine gute Praxis, sich einen Retourenlagerplatz einzurichten, wo Produkte zumindest schnell erfasst und wieder Eingang in den Warenbestand finden können. Einige Pixi-Kunden haben ihre Retourenlagerplätze nach Wochentagen unterteilt. Auf diese Weise hoffen sie sicherzustellen, dass keine Retoure länger als eine bestimmte Anzahl an Tagen unbearbeitet irgendwo liegt.

Der Kunde wartet: Die Rückerstattung des Kundengeldes: Schließlich muss die Ware nicht nur schnellstmöglich wieder Eingang in den Warenbestand finden, auch die Kunden erwarten für die retournierte Ware eine möglichst zügige Rückbelastung ihrer Kundenkonten. Amazon setzt in Sachen Geschwindigkeit bei der Rückerstattung eine Benchmark, die von anderen Versendern wohl nur schwer zu toppen ist: Im Schnitt dauert es laut einer Studie von Stella Service 1,3 Tage, bis Kunden, die online eine Retoure anmeldeten, ihr Geld wiedererhalten. Purer Kundenservice ist dies allerdings nicht. Vielmehr hofft Amazon, dass Kunden das zurückerhaltene Geld schnell wieder in dem Online-Warenhaus ausgeben.

Auch Zalando ist an einer schnellen Rückerstattung gelegen. Weil bei Auslandsendungen Retouren zunächst an ein Retourenzentrum im Land geschickt werden und dann einmal pro Woche gesammelt die Reise nach Deutschland antreten, lässt der Berliner Versender die Ware bereits vor Ort erfassen und leitet anschließend den Kontenausgleich seiner Kunden ein. Dadurch, dass internationale Kundschaft aus Zoll-Gründen online einen Retourenschein ausfüllen und ausdrucken muss, ist Zalando auch schon frühzeitig über zu erwartende Retouren informiert.

Doch obwohl derartige Hinweise praktisch sind, lehnt der Berliner Onlineshop es ab, auch in Deutschland Kunden dazu zu zwingen, auf der eigenen aufwändig Website den Retourprozess einzuleiten. Die Vorteile dieses Systems würden die Nachteile bei weitem nicht aufwiegen, heißt es. Denn



Wer nur minimal retourniert, ist gegen Anreize nahezu immun - der Viel-Retournierer 'Crazy Shopper' dagegen lässt sich durchaus beeinflussen

zwar gehe auch die Retourenquote zurück, wenn Kunden ihren Rückschein selbst ausdrucken müssen. Doch in weitaus größerem Maße sanken dadurch die Kundenzufriedenheit und die Kundentreue.

Die Lupe im Paketzentrum: Wie man von Retouren lernt

Während der Retourenbearbeitung sollten auch die Gründe für den Rückversand softwarebasiert erfasst und regelmäßig ausgewertet werden, empfehlen Branchenexperten wie Mad Geniuses. Dabei muss die Auswertung artikelspezifisch erfolgen und darf nicht auf Basis von Gesamtbestellungen erfasst werden.

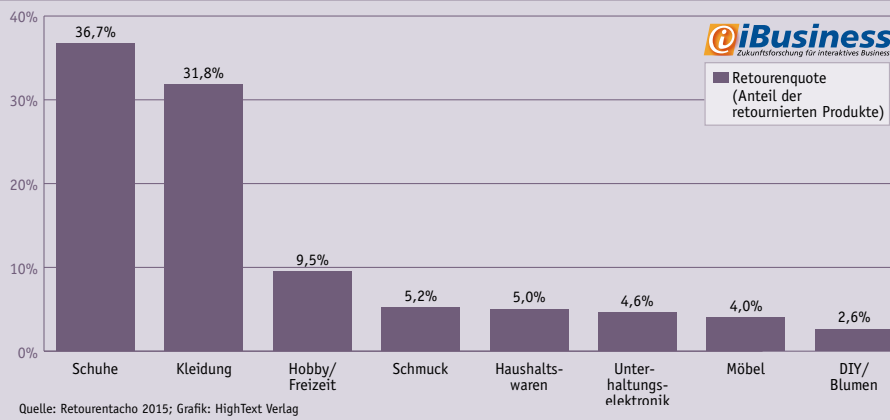
In der Retourenbearbeitung des Logistik-Dienstleisters Hermes ist dieser Prozess beispielsweise mustergültig umgesetzt. Kunden tragen den Rücksendegrund in Form von Ziffern in ein Feld auf den Klebetiketten ein, die auf den Plastikverpackungen der Produkte aufgebracht sind. Wenn die Retouren im Hermes-Retourenzentrum ankommen, werden sie so ausgepackt und auf die Transportbänder gelegt, dass diese Etiketten deutlich sichtbar mit

der Schrift oben liegen. Anschließend fahren die Waren an computergestützten Kameras vorbei, die sämtliche kunden- und warenbezogenen Daten erkennen, alle Rücksendungen erfassen und zudem registrieren, aus welchen Gründen die einzelnen Artikel zurückgeschickt wurden.

Können die Kameras die Daten auf den Rücksendetiketten nicht zweifelsfrei identifizieren, weil der Kundenbezug fehlt oder der Strichcode nicht lesbar ist, werden die Rücksendungen über eine automatische Hebevorrichtung zur manuellen Sondererfassung und von dort aus zur Warenbeurteilung geleitet.

Doch die Daten zu erfassen ist das eine, etwas daraus zu machen, das andere: Der US-Schuhversender Shoeline nutzt die so gewonnenen Informationen für ein Return-o-Meter. Das zeigt anderen Kunden im Shop an, aus welchen Gründen ein Produkt wie viele Retouren erzeugt hat. Das witzige Feature hat für den Händler einen hohen Benefit: Die Retourenquote sank um zehn Prozent. Bei HSE24 wiederum geht das Kundenfeedback direkt an die Lieferanten, die mit dieser Hilfe ►

Retourenquote nach Warenssegmenten



Schuhe werden oft retourniert, Elektronik selten - allerdings sind zurückgesandte Elektrogeräte kaum wiederzuverkaufen. Man muss also die Retourenkosten entsprechend in die Preise einrechnen.

ihre Produkte verbessern. Und der Naturtextilienversender Hess Natur baut gezielt Produktsegmente mit niedrigen Retourenquoten stärker aus. Nicht vergessen dürfen Händler, beim Retourenmanagement auch Prozesse für Artikel zu definieren, die nicht mehr verkauft werden können.

Nach der Retournierung: Was tun mit der Ware

Zurückgesandte Artikel können verschiedene Schicksale treffen: So können Shops beispielsweise Reparaturprozesse mit Herstellern festlegen, die durch das Warenwirtschaftssystem technisch unterstützt werden können. Eine weitere Option ist, Lagerplätze für die Artikel einzurichten, die weiterhin als Ersatzteil dienen.

Der überwiegende Teil der Retouren gehört idealerweise zu den A-Waren und kann ohne viel Aufwand wieder in den Shop integriert werden. Was A-Ware ist und was

nicht kann sich unter Umständen von Shop zu Shop und von Hersteller zu Hersteller unterscheiden. Denn zum Beispiel ein Luxuslabel hat höhere Ansprüche als ein Shop im Niedrigpreissegment. Auch der Zustand der Verpackung entscheidet mit. Darüber hinaus gibt es die A-erzielbare B-Ware, die mit wenig Aufwand wieder zu A-Ware aufbereitet werden kann.

„Für alles, was nicht unter A-erzielbar fällt, braucht ein Shop eine kurzfristige Vermarktungsstrategie“ rät Martin Himmel. Denn je länger B- und C-Ware rumliegt, desto mehr Wert verliert sie und desto teurer ist die Lagerung. Einige Beispielstrategien:

- Man gibt die B-Ware an einen Verwerter wie Avides Media ab. Der sortiert sie und leitet sie an Händler und Marktplätze weiter, zum Teil im Ausland, die sie zum Beispiel als Gebrauchtgüter verkaufen.
- Man einigt sich mit dem Hersteller der Produkte auf eine Strategie. Ohnehin wollen immer mehr Hersteller die Kontrolle

über die Retouren ihrer Produkte haben, damit die Marke nicht geschädigt wird. Unter Umständen übernehmen sie die Reparaturen oder nehmen die Ware gleich ganz zurück und vertreiben sie als Refurbish-Produkte. Apple ist ein Beispiel hierfür.

- Das Musikhaus Thomann dagegen bietet die Refurbish-Artikel selbst an. Bei vielen Geräten im Onlineshop, wie beispielsweise beim Subwoofer, kann der Kunde zwischen der Neuware und der reduzierten Refurbish-Ware wählen. Thomann bezeichnet sie selbst als „aufpolierte Rückläufer.“ Auch Amazon verkauft seine B-Ware in der Kategorie „Warehouse Deals“.

- Oder man bietet seine B-Ware gleich selbst über einen Marktplatz wie Ebay an.

- Wenn Warenwert und Verkaufschance zu gering sind, lohnt sich ein Verkauf nicht mehr. Wenn selbst eine Aufbereitung im Ausland zu teuer wäre, kommen viele Artikel einfach auf den Müll.

- Unter Umständen bieten sich zudem Gewinnspiele, Sponsorings oder Charity-Aktionen an. Die Frage ist aber, ob ein nicht mehr einwandfreies Produkt in dem Umfeld der Händler- oder Herstellermarke nicht mehr schadet als nutzt.

Die Erwartungen an die zu erzielenden Preise beim Verkauf der B- und C-Ware sollte man runterschrauben. „Bei B-Waren in der Kategorie Bekleidung lassen sich vielleicht 20 bis 30 Prozent des Originalpreises erzielen“, weiß Ralf Hastedt, Geschäftsführer von Avides, aus Erfahrung.

Die Zukunft der Retouren: Wie die Lösungen aussehen

Fünf Entwicklungen rund um das Thema Retourenmanagement werden wir sehen:

1. Viele große Shops haben ihre Retourenprozesse bereits gut im Griff. Da der

iBusiness Dossier – Themenbackgrounder der iBusiness-Redaktion
ISSN 1861-8197

Jahresbezug: Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten.
Jahresbeitrag: 390,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder.

Freianweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich. Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung.

Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes

Inhaber des HighText-Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich

für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München);
Handelsregister München HR A 72216

Anschrift Verlag und Redaktion
HighText Verlag
Wilhelm-Riehl-Str. 13
80687 München
Tel.: (089) 57 83 87-0
Fax: (089) 57 83 87 99
E-Mail: info@ibusiness.de
URL: http://www.ibusiness.de

Redaktion@ibusiness.de
Joachim Graf, Dominik Grollmann, Verena Gründel, Sebastian Halm, Susan Rönisch, Daniel Treplin

Buchhaltung@ibusiness.de
Daniela Seitz

Anzeigen@ibusiness.de
Nicos Fucicis, Dagmar Kraux, Andrea Nüßlein, Benjamin Karg

Mitgliederverwaltung
Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

Technik@ibusiness.de
Sven Noherr

Grafik@ibusiness.de
Gertrud Graf, Monika Herbig

Leserservice@ibusiness.de
und **Vertrieb@ibusiness.de**
(Mo.–Do.: 9.00–12.00 Uhr)
Inge F. Michna

Lektorat: Andrea Mayer-Halm

Druck: Holzmann Druck GmbH & Co. KG,
Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen
Titelfoto: Erich Westendarp, pixelio.de

Das komplette Dossier auch als klickbares PDF:
www.ibusiness.de/dossier

iBusiness



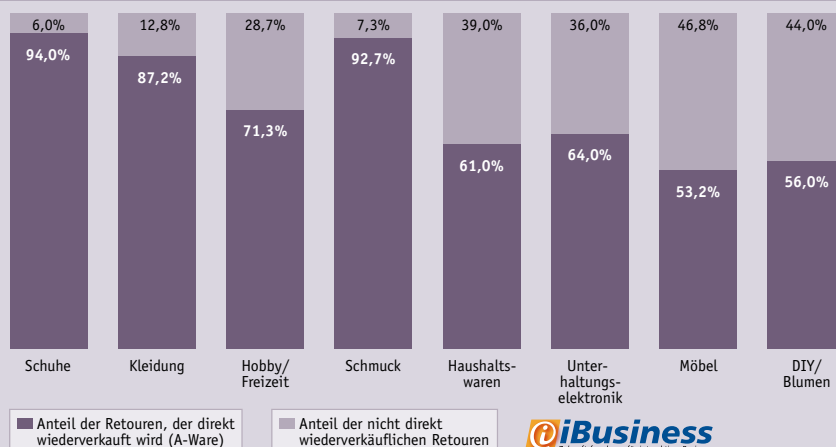
Druck im E-Commerce steigt, werden die kleineren nachziehen und damit viel Geld sparen können. Gerade im Bereich After Sales steckt noch viel Potenzial, das die erfolgreichen kleineren Shops nach und nach heben werden.

2. Die Fulfillment-Dienstleister werden ein noch differenzierteres Angebot rund um Retouren bieten, sodass es für die Ansprüche von immer mehr Händlern etwas dabei gibt. Es werden sich spezialisierte Dienstleister herauskristallisieren, die für alle erdenklichen vertikalen Branchen zugeschnittene Retourelösungen anbieten.

3. Es werden neue Dienstleister auf den Markt kommen, die die Retouren für den Kunden vereinfachen. „Bisher gibt es keinen Retourenstandard nach dem Vorbild von Paypal - zum Beispiel eine Plattform, über die Händler und Kunden ihre Retouren abwickeln können“, bemängelt Roland Schäfer. Das sei eine große Chance für Dienstleister und für Shops - zumindest für die, die den Servicegedanken bei der Retoure im Sinn haben.

4. Hersteller werden sich immer mehr in den Retourenprozess ihrer Fachhändler

Zustand und Wiederverkäuflichkeit von Retouren



Quelle: Retourentacho 2015; Grafik: HighText Verlag

iBusiness
Zukunftsforschung für interaktives Business

Zurückgesandter Schmuck und Schuhe können oft direkt wieder in den Verkauf, Möbel oder Elektronik dagegen sind oft nur noch B-Ware oder schlimmeres.

einmischen, weil sie diesen unter Kontrolle haben wollen. Sie werden mehr Vorschriften machen, die Retouren selbst abwickeln oder sogar weiterverkaufen.

5. Retouren werden mehr und mehr Teil des Crosschannel-Systems. Der Kunde er-

wartet die Offline-Retoure zunehmend. Aber in den Filialen können die zurückgegebenen Teile schon mal ein logistisches Chaos anrichten, weil sie den Warenbestand durcheinanderbringen und die Lager klein sind.

RETOUREN? ABER GERNE DOCH!

MetaPack

79%

informieren sich bei einigen Käufen zunächst über die Retourenbedingungen, bevor sie ihre Bestellung aufgeben.

78%

würden bei einem Händler, der einen einfachen Rückgabeprozess anbietet, mehr einkaufen.

51%

geben an, sich mindestens einmal gegen einen Händler entschieden zu haben, weil der Rückgabeprozess nicht ihren Wünschen entsprach.

MetaPack ist der weltweit führende Versandlösungsanbieter und unterstützt Versandhändler und Handelspartner auf der ganzen Welt im Versand- und Retourenprozess. Wir beraten Sie gern.

* MetaPack-Studie: "Delivering Consumer Choice: 2015 State of e-Commerce Delivery"

MEHR INFO



www.metapack.com



@metapack



info.de@metapack.com



+49 2226 157 468 0



FÜR VISIONÄRE IM ONLINEHANDEL

ERP, Omni-Channel und modernste Lagerlogistik **in einer Lösung**

Glauben Sie, dass Datenvernetzung und Prozessautomatisierung einzigartige Einkaufserlebnisse ausmachen?

Wir denken: Ja.

Denn je durchgängiger Ihre Verkaufskanäle miteinander kommunizieren, umso erlebnisreicher und effizienter wird der Einkauf auf jeder Verkaufsplattform. Mit diesem Ansatz vereinen wir seit 17 Jahren Webshop, Marktplätze, stationären Handel und modernste Lagerlogistik in einer innovativen E-Commerce-Software, die Unternehmensprozesse für den Onlinehandel automatisiert: 4SELLERS.

www.4sellers.de