

E-COMMERCE

Corona sorgt für Rückgang der Retourenquote

Während der Pandemie wird zwar deutlich mehr virtuell bestellt. Die für Händler sehr kostspieligen Retouren fielen prozentual aber geringer aus.

Von Robert Torunsky

BERLIN/BAMBERG/LEIPZIG/REGENSBURG. Der Onlinehandel war schon vor Corona nicht aufzuhalten: Seit rund zwei Jahrzehnten hat der E-Commerce jährlich neue Rekordhöhen erklommen. Die Pandemie hat nun zusätzlich als Katalysator gewirkt und für einen noch kräftigeren Zuwachs gesorgt. Suchte man in den vergangenen Jahren ein Haar in der Suppe, stieß man auf das Thema Rücksendungen. Bei einer repräsentativen Befragung des Digitalverbands Bitkom 2019 beklagten 38 Prozent und damit fast vier von zehn Handelsunternehmen in Deutschland in diesem Zusammenhang steigende Kosten, die Rückgaben und Retouren bei ihnen verursachen. Eine Untersuchung des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) und des Forschungsinstituts Ibi Research an der Universität Regensburg GmbH hat zudem ergeben, dass die Retourenquote in Deutschland mit über 6 Prozent deutlich höher ist als in anderen Ländern. China und Italien retournieren mit einer Quote von 2,9 Prozent am wenigsten. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass bei der



2020 wurden allein in Deutschland geschätzt 315 Millionen Pakete retourniert. Foto: fotomowo - stock.adobe.com

Datenerhebung keine Differenzierung zwischen B2C- und B2B-Bereich vorgenommen wurde. B2B verzeichnet in der Regel deutlich weniger Retouren. Auch unterschiedliche Präferenzen in den Ländern wirken sich auf die Retourenquote aus: Während in Deutschland die kostenlose Rücksendung quasi zum Standard gehört, ist dieser Service in anderen Ländern vollkommen unüblich. Kostenpflichtige Rücksendungen senken das Aufkom-

men, da sich der Kunde überlegt, ob er Aufwand und Portokosten dafür investiert.

Laut einer aktuellen Studie der Universität Bamberg hat ausgerechnet die Coronapandemie für einen prozentualen Rückgang der Rücksendungen gesorgt – und das, obwohl deutlich mehr bestellt wurde. Nach den Ergebnissen der Umfrage unter 103 Onlinehändlern in Deutschland wurden allein von März bis August des vergangenen Jah-

res 17,4 Prozent mehr Sendungen als im Vorjahreszeitraum verschickt. Für 2020 rechnen die Wissenschaftler mit einem Zuwachs von mehr als 25 Prozent. Gleichwohl reduzierte sich die Retourenquote bei den befragten Händlern im selben Zeitraum von 17,8 auf 15,9 Prozent. In absoluten Zahlen stiegen aufgrund des Coronabestellbooms die Rücksendungen jedoch an. Waren es 2019 noch 301 Millionen Rücksendungen, liege für 2020 der

Wert einer ersten Schätzung nach bei 315 Millionen. Das satte Plus hat auch negative Auswirkungen auf die Umwelt: Die Bamberger Forscher hatten bereits 2019 – damals waren es „nur“ 280 Millionen Rücksendungen – herausgefunden, dass diese Retouren 238 000 Tonnen CO₂-Äquivalente produziert hatten. Analog dürfte dieser Wert im Jahr 2020 bei 35 Millionen Rücksendungen mehr noch einmal deutlich nach oben geschneit sein. Eine Umkehr des bedenklichen Trends ist nicht in Sicht: Laut einer Umfrage des Branchenverbands Bitkom unter mehr als 1100 Internetnutzern bestellt jeder dritte Onlineshopper seit Ausbruch der Pandemie mehr im Netz. Mehr als vier Fünftel der Befragten gehen davon aus, dies nach der Krise beizubehalten.

Der in Leipzig beheimatete Händlerbund veröffentlicht jedes Jahr Logistikstudien, in denen die teilnehmenden Onlinehändler auch zu Retouren befragt werden. Unter den Befragten bestätigten rund zwei Drittel, dass sie beschädigte Retouren erhalten würden. Unter allen Retouren seien 28 Prozent beschädigte Waren, die als B-Ware verkauft werden müssten. Der Preisabschlag betrage dafür durchschnittlich 39 Prozent – im Vorjahr lag dieser Wert mit 28 Prozent noch deutlich niedriger. 59 Prozent der befragten Verkäufer gaben an, dass sie durch Retouren ein Minusgeschäft machen würden, 37 Prozent meldeten, dass dies nicht der Fall sei. Deshalb sieht auch der Händlerbund – wie auch das Gros der Autoren der anderen zitierten Studien – eine hohe Retourenquote als negativ für Händler und Umwelt an.

ANZEIGE



Hans-Martin Kuhn
IT-Securityexperte bei der
SWS Computersysteme AG



Aus dem IT-Alltag

Kamera: Einfallstor für Angreifer

Ein zwei Meter hoher Stahlgitterzaun, ein schweres Schiebetor mit Zutrittskontrollsystem und sechs Videokameras – das Firmengelände habe wie eine Trutzburg gewirkt, erinnert sich Hans-Martin Kuhn, IT-Securityexperte bei der SWS Computersysteme AG.

Gemeinsam mit Kollegen sollte er bei dem Kunden die Implementierung eines neuen Firmennetzwerks vorbereiten. Dabei ist das SWS-Team auf ein kritisches IT-Sicherheitsergebnis gestoßen: Ausgerechnet die Überwachungskameras waren zum Einfallstor für Eindringlinge geworden – und zwar für solche aus dem Cyberraum.

Die digitale Fährte führte Kuhn zur benachbarten 24-Stunden-Tankstelle. Von dieser aus war regelmäßig auf das Firmennetzwerk zugegriffen worden – über das Notebook eines Mitarbeiters. Zum Glück hatte dieser keine kriminellen Absichten verfolgt, wie sich schnell herausstellte. Er war allerdings auf die Idee gekommen, über eine der vernetzten Kameras der Nachbarfirma ins Internet zu gehen. Dazu musste er lediglich ein

Netzwerkkabel zum Switch der Kamera ziehen. Auf diese Weise hatte sich dann der Mitarbeiter in langweiligen Nachtschichten die Zeit auf Pornoseiten vertrieben.

„Er hätte enormen Schaden anrichten können, beispielsweise geschäftskritische Daten entwenden oder den Geschäftsbetrieb lahmlegen“, sagt Kuhn. Seiner Schätzung nach ist rund die Hälfte der Firmennetzwerke ähnlich ungeschützt. Eine grundlegende Schutzmaßnahme ist laut Kuhn deshalb eine Netzwerkzugangskontrolle. Diese bemerkt, wenn ein fremdes Gerät Zugang ins Netzwerk möchte, und schaltet den betreffenden Port offline oder blockiert das Gerät. Sinnvoll sei auch ein Analysetool, das meldet, wenn an einem Port, über den gewöhnlich nur Bild- und Tonverkehr läuft, plötzlich klassischer Netzwerkverkehr stattfindet. Eine Netzwerkanalyse ist auch eine geeignete Maßnahme, um Angriffen auf Webshops auf die Spur zu kommen.

Wie SWS Unternehmen im Bereich der IT-Sicherheit unterstützt, ist auf Seite 21 zu lesen.

INTERVIEW

Gespräch mit Dr. Georg Wittmann, Geschäftsführer Ibi Research an der Universität Regensburg GmbH

Analyse der Retouren ist entscheidend

Herr Doktor Wittmann, Untersuchungen haben gezeigt, dass die Retouren in der Coronazeit prozentual zurückgegangen sind. Ist dieser Trend nach der Pandemie wieder vorbei?

Dr. Georg Wittmann: Da die Gründe für den Rückgang der Retouren sehr vielseitig sind, ist eine Prognose sehr schwierig. Beispielsweise ist ein Grund für die niedrigeren Retouren auch darin zu suchen, dass Menschen in der Pandemie Kontakte vermeiden und deshalb auch nicht gerne in die Postfiliale gehen, um ihre Pakete zurückzusenden. Ich denke, dass wir bei der Rückkehr in die „Normalität“ viele Entwicklungen wieder etwas zurückdrehen, aber nicht mehr auf den Stand von vor Corona. Aktuell ist es einfach noch unklar, welche in der Pandemie erlernten beziehungsweise angeeigneten Verhaltensweisen zukünftig Bestand haben und wie intensiv.

Retouren sind im Modebereich oft nicht zu vermeiden. Wie können Unternehmen dennoch an der Reduzierung arbeiten?

Hier gilt es, präventiv zu arbeiten. Detaillierte Informationen, beispielsweise über Passform und Material, können dabei helfen. Auch sollten Händler ihre Produkte in Bezug auf die Retourenhäufigkeit sowie die Retourengründe analysieren. Hochretournierer sollten dann aus dem Programm genommen werden. Man kann auch an die Vernunft der Kunden appellieren beziehungsweise an



Dr. Georg Wittmann

Eine professionelle Betreuung von Retouren sorgt für Kundenbindung. Was sind Ihrer Einschätzung nach die wichtigsten Faktoren hinsichtlich Kundenbindung, aber auch Rentabilität?

Analyse und Kommunikation. Händler müssen im Idealfall wissen, welche Kosten durch eine Retoure für sie entstehen und wie wertvoll der Kunde für sie ist. Davon hängt natürlich auch die Kommunikation ab. Sendet beispielsweise ein sehr treuer Kunde, der bisher auch ein hohes Bestellvolumen mit wenig Retouren aufweist, einmal Ware zurück, ist er anders zu behandeln als ein Kunde, der bisher kaum Bestellungen behalten, sondern fast alles retourniert hat. Das ist aber nicht immer einfach. Vielen, insbesondere kleinen Händlern fehlen hierzu die Daten und die Ressourcen. Unabhängig davon kann man aber empfehlen, dass Händler die Retourenentwicklung analysieren und bei der Kundenkommunikation auch Texte erarbeiten, die man immer wieder einsetzen kann. Auch Angebote wie eine Preisreduktion für den Fall, dass der Kunde die Ware doch behält, sind möglich. Händler müssen herausfinden, welche Mittel hier am besten wirken und letztendlich zum höchsten Ertrag führen. Schließlich sind alle Händler auch Kaufleute und wollen Geld verdienen.

Interview: Robert Torunsky
Foto: Ibi Research