



Diese Woche besonders wichtig:

Nr. 27 vom 05. Juli 2019

Umfrage Retourenentsorgung..... auf Seite 1

Checkliste Onlinelebensmittelhandel/

Abmahnfälle LMIV..... auf Seite 6

Anti-Amazon-Strategie..... auf Seite 4



Öko als Wettbewerbsvorteil

Liebe Kollegin,
lieber Kollege,

Nachhaltigkeit ist spätestens seit ‚Fridays for Future‘ zu einem dominierenden Thema in der bundesdeutschen Öffentlichkeit geworden. Selbst wenn „ökologisch einkaufen“ jetzt noch kein Massentrend ist: Es ist abzusehen, dass es einer wird. Das bedeutet, dass es eine Möglichkeit zur Differenzierung ist, wenn ein Versandhändler gerade jetzt offensiv Themen wie Müllvermeidung, CO₂-Footprint oder auch Retourenvermeidung bzw. -aufbereitung kommuniziert. Testen Sie doch mal einen grünen Störer auf der Startseite mit einer dahinterliegenden Landingpage, die erklärt, wie hoch die Wiederaufbereitungsraten Ihrer Retouren ist – und wem sie ggf. Nichtverkäufliches spenden. Unter Umständen bietet sich auch eine Kampagne an, die nicht-retournierende Kunden mit einer Ökospende belohnt, beispielsweise für ein Aufforstungsprogramm. Vielleicht hilft ja ein Hinweis darauf auf dem Retourenzettel, die eine oder andere Rücksendung zu vermeiden.

Wenn Sie Erfahrungen haben mit Nachhaltigkeitsaktionen: Lassen Sie Ihre Kolleginnen und Kollegen teilhaben. Meine Kollegin Susanne Fricke freut sich über Ihren Input per E-Mail oder Telefon.

Ihr

Joachim Graf
Herausgeber

Retourenvernichtung: Versandhändler sehen den Kunden in der Pflicht

Der Versandhausberater hat die Branche zur aktuellen Debatte zur Retourenvernichtung befragt. Das Ergebnis: Nur durch ein Umdenken der Kunden lässt sich die Retourenquote reduzieren.

Nachdem ZDF und Wirtschaftswoche über eine Retourenentsorgung bei Amazon in großem Stil berichtet hatten, kochte das Thema „Retourenvernichtung“ in den vergangenen Wochen in der Öffentlichkeit erneut hoch. Grünen-Fraktionschefin Göring-Eckhardt bezeichnete Retouren als „eine Perversion der Wegwerfgesellschaft“. Und auch das Bundesministerium reagierte darauf und will nun einen neuen Gesetzesentwurf vorlegen, um die Entsorgung von retournierter Neuware „einzudämmen“.

Grundsätzlich sind Retouren eine große Herausforderung für den Versandhandel. Die aktuelle Gesetzgebung (insbesondere das Widerrufsrecht) und die hohe Serviceerwartung der Kunden zwingen Versandhändler dazu, fast alle Rückgaben anzunehmen und den Käufern den Kaufpreis zu erstatten beziehungsweise Ersatz zu liefern. Die Forschungsgruppe Retourenmanagement der Universität Bamberg hat in einer Studie herausgefunden, dass rund 17,8 Prozent der untersuchten Verbraucher mindestens einmal die Möglichkeit zum Widerruf bewusst genutzt haben, um Ware zurückzusenden, die von vornherein nur zum Spaß bestellt wurde bzw. sich durch Nutzung des Kunden in einem verschlechterten Zustand befand. Laut der Studie beträgt der mit dem Versandhandelsumsatz gewichtete mittlere Missbrauchsanteil 3,60 Prozent der Retouren. Besonders betroffen sind die Kategorien Fashion (7,02 Prozent), Freizeit (3,68 Prozent) und Consumer Electronics (2,22 Prozent). Die Bamberger Forschungsgruppe hat zudem berechnet, dass im Versandhandel jährlich rund 286 Millionen Rücksendungen erfolgen. Laut der Bamberger Forschergruppe schicken Onlineshopper derzeit jedes sechste Paket an den Händler zurück. Zwei Prozent dieser Rücksendungen werden weiterverkauft, vier Prozent werden industriell wiederverwertet bzw. gespendet, und rund vier Prozent werden entsorgt.

Auch das EHI hat in seiner jährlichen Studie zum Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce aktuelle Zahlen vorgelegt. Im Schnitt kostet die Bearbeitung eines retournierten Artikels den Versandhändler derzeit rund 10 Euro. Etwa 70 Prozent der retournierten Artikel können als A-Ware weiterverkauft werden. Vergleicht man verschiedene Wareensegmente, fällt besonders der Fashionbereich ins Auge.

Versenderumfrage Retourenentsorgung

Dort liegt die Rücksendequote bei durchschnittlich 40 Prozent. Allerdings kann ein Großteil der retournierten Kleidungsstücke als A-Ware weiterverkauft werden (82 Prozent). Kaum Retouren gibt es hingegen im Nahrungs- und Genussmittelbereich. Als Gründe, warum Retouren nicht als A-Ware wiederverwendet werden können, geben in der Studie 71 Prozent der Händler an, dass die Artikel qualitativ zu sehr beeinträchtigt sind und eine Aufbereitung nicht möglich oder zu aufwändig sei. Bestimmte Artikel wie Matratzen oder Kopfhörer können aus hygienischen Gründen nicht wieder als A-Ware vertrieben werden.

Das fordert die Politik

Die Grünen fordern in einem Drei-Punkte-Plan, dass dem Onlinehandel verboten wird, neuwertige Produkte, die zurückkommen, zu vernichten, zurückgeschickte Produkte, die nicht mehr in den Verkauf können, verschenkt werden sollten, etwa über Sozialkaufhäuser, und die Rohstoffe zurück in den Wertstoffkreislauf müssten. Das Bundesministerium plant, einen Gesetzesentwurf vorzulegen mit dem Ziel, „zukünftig rechtlich gegen die unmittelbare Vernichtung von Retouren oder sonstiger Neuwaren vorgehen zu können“. Außerdem prüft das Ministerium eine Umsatzsteuerbefreiung für zurückgesandte Neuwaren, die als Sachspenden weitergegeben werden.

So schätzt die Branche die aktuelle Situation ein

Hans-Jürgen Kaiser vom Versender Thaiger Trade betont gegenüber dem Versandhausberater, dass Retourenvernichtung ein klares No-Go sei, außer bei Defekten und verschmutzter Ware. Kaiser: „Hilfreicher wäre ein Gesetz, das Gratisretouren verhindert. Z.B. indem die Kosten nicht mehr steuerlich geltend gemacht werden können. Wenn die Kunden selbst zahlen müssten, würde dieses – so nur in Deutschland existierende Übel – ‚Bestellen nur um zu Retournieren, kostet ja nix‘ über Nacht auf ein Normalmaß gestutzt werden und es gäbe deutlich weniger Retouren.“

Für Rene Otto, Geschäftsführer des Merchandisingartikel-Versenders Rock N Shop ist die aktuelle Diskussion zur Retourenentsorgung „bei aller Wertschätzung für die Grünen populistisch und substanzlos – für mich reine Wahlkampf-Rhetorik ohne jegliche Kompetenz angestoßen und dankbar von den Medien aufgenommen“. Für alle wirtschaftlich professionell agierenden Unternehmen gelte der Grundsatz, Retouren von Grund auf zu vermeiden. Das gelte auch für Amazon, denn „sonst würde es keine Warehouse Deals geben“!

Für Kay Zimmer, Geschäftsführer und Gesellschafter des Schuhversenders Schuhplus, gehören Retouren zum Tagesgeschäft. Sie müssen als fester Aufwand einkalkuliert und strukturell berücksichtigt werden. Für ihn ist der Um-

gang der Kunden mit Retouren das eigentliche Problem: „Das Zurücksenden von gebrauchten Waren avanciert mehr und mehr zum eigenvertretbaren Rechtsempfinden: ein zunehmend etabliertes Kavaliersdelikt ohne Schuldgefühl. Die von ECommerce-Goliaths gelebte Kein-Problem-Mentalität bei Rücksendungen, selbst bei offensichtlichen Betrugsfällen, ist ein Schlag ins Gesicht eines jeden KMU-Betriebes, eine Systemperversion, die ethisch und kaufmännisch nicht tragbar ist.“ Zimmer vermisst bei der aktuellen Diskussion zum Umgang mit Retouren einen „echten Dialog auf Augenhöhe etwa zwischen Handel und Staat“. Eine „theoretische Retouren-Regulierung“ würde nach seiner Ansicht „in einem Desaster enden“, bei dem auch Rechtssicherheit für die Unternehmen verloren ginge. Eine staatliche Regulierung ist daher für ihn ein „werbepolitischer Schachzug“, der zwar „das politische Gutmenschenbild fördern würde“, aber die „Findung einer praktikablen Lösung würde dem Versuch gleichen, den Kapitalismus zu narkotisieren.“

Auch die Branchenverbände sehen die aktuelle Diskussion mit Skepsis. Florian Seikel, Director Public Affairs und Verbandswesen beim Händlerbund, argumentiert: „Wenn Textilkonzerne tonnenweise einwandfreie Waren vernichten, um ihr Markenprestige zu wahren, ist das verschwenderisch. Auf der anderen Seite stehen jedoch Händler, die Kosmetika, Lizenzprodukte oder Nahrungsmittel vertreiben und verpflichtet sind, die Retouren nicht weiterzuverkaufen und sie zu vernichten. Die politische Diskussion um ein generelles Retourenvernichtungsverbot verfolgen wir deshalb mit Sorge, weil sie an der tatsächlichen Herausforderung der ECommerce-Branche vorbeigeht.“ Er kritisiert am aktuellen Vorschlag, dass er „eine klare Definition dessen, was ‚Schrottwaren‘ sind“, vermissen lasse. Auch würden geltendes Recht und Steuerpflichten dem Vorstoß entgegenstehen: „Händler, die unbrauchbare Waren künftig nicht mehr vernichten dürfen, müssen diese entweder spenden oder einlagern. Beide Varianten sind mit hohen Kosten verbunden, da für die Sachspenden nach wie vor eine Umsatzsteuer anfällt. Zunächst wäre es Aufgabe der Politik, die Weichen zu stellen, um diese Widersprüche zu beseitigen.“

Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des bevh, betont, dass man bei der Diskussion auch die Warenproduktion und den stationären Handel miteinbeziehen müsse, wo es ebenso oder sogar noch stärker zu Warenverlusten käme. Nur ein ganzheitlicher Lösungsansatz wäre sinnvoll. Die aktuell diskutierte Gesetzesregulierung hätte laut Wenk-Fischer auf jeden Fall mehr Bürokratie und Überwachung, Outsourcing und Verlagerung von Geschäftsprozessen ins Ausland oder von Marktanteilen zu den großen Playern am Markt zur Folge.

Versenderumfrage Retourenentsorgung

Wie gehen mittelständische Versandhändler mit ihren Retouren um?

Unsere Umfrage unter mittelständischen Versandhändlern zeigt: Viele sind weiter, als Verbände und Politik meinen. Rock N Shop setzt z.B. im allerersten Schritt darauf, Retouren von Grund auf aktiv zu vermeiden, über die Kunden-Kommunikation und explizit über die Artikeltexte. Der Selbstzweck dahinter sei einfach, da der Kostenfaktor einer Retoure in einem Kostenverhältnis von ca. 3:1 zu einer ausgehenden und beim Kunden verbleibenden Bestellung stehe. „Daher ist es unser ureigenstes Interesse, Retouren zu vermeiden“, erklärt Otto. „Unsere aktuelle Retourenquote liegt bei 8 Prozent bei 80 Prozent Textilanteil – sprich 92 von 100 Paketen verbleiben bei Kunden.“ Artikel und Sortimente mit einem hohen Retouren-Risiko würde man dagegen dem Wettbewerb überlassen. „Bei uns werden nur ‚reklamierete‘ Artikel vernichtet bzw. zum Lieferanten weitergeleitet, alle handelbaren Artikel werden wieder in den Verkaufskreis eingebracht – entweder als neuwertig, oder wenn nicht neuwertig, als reduzierte Gebrauchtware, die nicht zwingend online verkauft wird, sondern auch über Stationär-Events“, so Otto.

Auch bei Schuhplus bilden Retouren eine feste Säule im Distanzhandel. Der Versender setzt insbesondere auf die Aufbereitung von Retouren als „eine kaufmännische und produktethische Selbstverständlichkeit.“ Zimmer betont aber, dass das „Aufzeigen von Grenzen gleichwertig das Tagesgeschäft bestimmen muss, was wir deutlich praktizieren, wenn der Toleranzbereich der heimischen Anprobe mit Überschall durchbrochen wird.“

Wie lassen sich Retouren reduzieren?

Für Otto ist die Sortimentierung der erste strategische Schritt, um Retouren zu reduzieren: „Artikel mit einem hohen Retouren-Risiko müssen nicht zwangsläufig den Weg ins Sortiment finden. Über ein entsprechendes Category Management ermittelt sich schnell, dass Artikel mit schlechten Retouren-KPI nicht wirklich zum Unternehmenserfolg beitragen. Konzeptionell ist die Schnittstelle zwischen Customer Service (Kunden-Feedback), Shop-Management (Artikel-Bewertungen) und dem Category Management eine nicht zu unterschätzende Maßnahme. Wenn sichergestellt ist, dass die Daten aus Kunden-Service und Shop-Management mit den Retouren-KPI-Statistiken kombiniert werden, verringert sich die Retourenquote overall signifikant zum Besseren.“ Damit einhergehend sei der operativen Schwachstelle des Distanzhandels, dass die Ware bei Kaufentscheidung nicht physisch vorliegt, mit Content / Informationen zu begegnen: „Exakte Artikelbeschreibungen, exemplarische Passformen und -abweichungen verringern deutlich die vermeidbaren Retouren.“ Dieses sollte bereits proaktiv

bei der Artikelanlage geschehen, könne aber auch reaktiv bei nachträglicher Informationsgewinnung geschehen. Otto kommentiert: „Um das Thema Retourenvermeidung auf eine Meta-Ebene zu hieven: Data-driven & AI können auch ganz operative Retouren vermeiden.“ Wenk-Fischer nennt als sinnvolle Schritte, um die Retourenquote einzuschränken, unter anderem: die Incentivierung des Nicht-Retournierens, die Qualitätssicherung hinsichtlich Ware und Service, detaillierte Abbildungen, den Versand von Ansichtsartikeln, Aus- und Anprobemöglichkeiten bei der Zustellung, den Einsatz von KI sowie die Einschränkung von Kulanz und die Nutzung legaler Möglichkeiten der Retouren-Erschwernis. Die „extensive Auslegung des gesetzlichen Widerrufsrechts mit einem aktuell sehr engen Katalog möglicher Ausnahmen davon“ würde dies derzeit aber nicht gerade erleichtern.

Georg Mahn, Expansionsleiter und Gesellschafter von Schuhplus, sieht wenig reale Möglichkeiten, die Retourenquote künftig zu reduzieren: „Es gibt keinen entscheidenden neuen Weg. Das ist die Realität. Natürlich muss die Ware bestmöglich beschrieben werden – Standard. Natürlich muss die Bebilderung sehr gut sein – Standard. Und dann? Dann entscheidet der Kunde, ob er im Zweifelsfall eine Ware mag oder nicht: Und das können keine rationalen Merkmale oder Analysetools dieser Welt in der Form erforschen, dass nennenswerte Optimierungen das Ergebnis bestimmen.“

Auch für den Händlerbund sind die hohen Retourenquoten infolge „kinderleichter und kostenfreier Versandoptionen“ das Hauptproblem. Maßnahmen, um die Quote zu reduzieren, seien beispielsweise die Wiedereinführung von Versandkosten oder Mindestbestellwerten, um unter anderem das Bewusstsein der Kunden zu stärken. „Eine bevorzugte Maßnahme sollte außerdem sein, die Produktberatung und -präsentation so zu optimieren, dass Kunden gezielter bestellen“, so Seikel. Zudem beteiligt sich der Händlerbund an einer aktuell laufenden Reform der EU-weiten Verbraucherrechtlinie, die die Rücksendung beschädigter und benutzter Waren bei voller Kaufpreiserstattung erschweren soll.

Mahn sieht den Kunden in der Pflicht, nachhaltiger zu agieren: „Solange Geiz geil ist und Kunden bei einem nicht vorhandenen Schreianfall den gesamten Warenberg kostenfrei zurücksenden können, wird sich nichts ändern, da es keinen Anlass gibt. Mit der Übernahme einer Verantwortung seitens des Verbrauchers, etwa durch eine EU-weite Richtlinie zur verpflichtenden Übernahme der Kosten eines Versandweges, würde der Prozess des Abwiegens einsetzen.“ Im gegenwärtigen globalen Wettbewerb sei solch eine Regelung jedoch „dezidiert realitäts- und marktfern“. (suf)