

Anzeige

Wege zum Erfolg. Lektion 4

**Reden Sie mit jemand, der jeden Sonntag mit ganz Deutschland redet.**

**Bild FORUM**  
an Sonntag

# E-Commerce: das Problem mit den Retouren

Noch nie haben Bundesbürger so viel im Internet eingekauft – und noch nie haben sie so viel zurückgeschickt. In manchen Segmenten erreicht die Retourenquote 70 Prozent. Online-Händler suchen ihr Heil im **Performance-Marketing**.

► Amazon-Kunde „kiwiradler“ aus Bayern will nicht kaufen. Zumindest nicht alles, was er bestellt. Die Hälfte lässt er zurückgehen. Genauer: einen von zwei Camcordern. Liefern ließ er sich die nur, „um beide vergleichen zu können“, berichtet er im Bewertungsforum. Auch Michael H. aus Alzey orderte zwei Kameras, eine Sony, eine Panasonic. „Die Sony habe ich zurückgeschickt“, schreibt er. „Dank Amazon kein Problem.“

Ein Shopping-Erlebnis namens Retour. Im E-Commerce ist das gang und gäbe, mehr noch: Teil des Geschäftsmodells. „Je unproblematischer die Rückgabe, desto leichter fällt Verbrauchern die Kaufentscheidung“, erklärt Jan Starke, Bereichsleiter Internationales Marketing beim Hamburger Multichannel-Händler Bonprix.

Anders als im Laden um die Ecke lassen sich Artikel im Internet bekanntlich nicht aus- oder anprobieren. Ist der Klang der HiFi-Anlage so gut wie die Optik? Haben die Jeans Hochwasser, zwicken die Stiefel? „Bestell's ruhig“, empfiehlt nicht nur Bonprix. „Wer unzufrieden ist“, so Marketer Starke, „gibt die Sendung einfach retour.“

Um Frust über Fehlkäufe nicht zu verlängern, zeigen sich beliebte Online-Shops kulant. Kostenlose Rücksendung ist

üblich, Retourenaufkleber liegen vielfach bei. Trifft Zurückgesandtes erst nach Ablauf der gesetzlichen Rückgabefrist von 14 Tagen ein, zicken Bonprix & Co. nicht. 100 Tage Rückgaberecht räumen die Schuhgeschäfte Zalando und Mirapodo ein, der Sportmode-Versand Planet-sports.com sogar 365 Tage. „Dass jemand nach einem Jahr retourniert, kommt selten vor“, gibt Sebastian Knebelkamp zu, Head of Marketing bei Planet-Sports. „Drei, vier Wochen nach der Bestellung sinkt die Retourenquote deutlich.“ Ausgedehnte Rückgabefristen – eher ein Psycho-Trick, um Bedenken zu zerstreuen.

Anzeige

Wege zum Erfolg. Lektion 6

**Gehören Sie zur Familie der Familienprodukte.**

**Familien Produkt**

„Her damit“, dann „Lieber doch nicht“: So grundlegend dieses Spiel für den Erfolg auch sein mag, ein Lieblingsthema der E-Commerce-Größen ist es nicht. Amazon

schweigt sich dazu aus, genau wie Zalando („Zu Retouren äußern wir uns generell nicht“), Mirapodo hat gerade keine Zeit, Tchibo stellt sich taub, der Otto-Versand flüchtet sich in Gemeinplätze („Das Rückgabe- und Widerrufsrecht... seit jeher fest verankert...“). Denn Retouren bedeuten nicht nur entgangenen Umsatz. Sie kosten Geld und schmälern daher Margen.

Dieses Jahr wird der interaktive Handel 18,3 Milliarden Euro (2010: 15,5 Milliarden) umsetzen, schätzt der Bundesverband des Deutschen Versandhandels (BVH). Das Business floriert, und mit der Zahl der Online-Bestellungen steigt auch die der Rücksendungen (zumindest in Summe). „Es gibt Spitzen, etwa zu Weihnachten, wo die absolute Zahl der Retouren hoch ausfällt“, berichtet Planet-Sports-Manager Knebelkamp. „Prozentual allerdings ist das Aufkommen gleichbleibend.“

Die Quoten unterscheiden sich je nach Warengruppe. „Auf zehn, maximal 20 Prozent beläuft sich die Retourenquote in der Unterhaltungselektronik“, sagt Bonprix-Mann Starke. Beim Möbelkauf, hört man, liegt sie sogar unter zehn Prozent. Im Bekleidungssektor hingegen, mit Abstand das Top-Segment des Internet-Handels (Umsatz 2010 laut



**Performance** Ins Online-Marketing fließt die Retourenquote ein, sagt Jörn Sorge, Quisma.



**Kein Problem** Rücknahme von Waren gehört zum Service, so Jan Starke von Bonprix.



**Kulant** Planet-sports.com gewährt 365 Tage Zeit für Retouren, berichtet Sebastian Knebelkamp.

BVH: 12,6 Milliarden Euro), seien Retourenquoten von 30 bis 50 Prozent nicht ungewöhnlich, so Starken: „Bei aktueller Mode muss man schon mal mit 70 Prozent rechnen.“ Jörg Höpfner, Sprecher des Baur-Versands, Burgkunstadt, hält solche Zahlen für „tendenziell zu hoch geschätzt“, räumt aber ein: „Bei Textilien sind die Retourenquoten grundsätzlich

höher.“ Zudem lasse sich beobachten, dass jüngere Käufer „ein etwas ausgeprägteres Retourenverhalten“ haben als ältere Kunden.

„Zurückgeschickte Ware ist ein erheblicher Kostenfaktor für alle E-Commerce-Plattformen“, weiß Jörn Sorge, Head of Sales bei der Münchner Performance-Marketing-

Agentur Quisma. „Die Retourenquote ist daher auch für uns eine wichtige Größe und fließt in die Berechnung des CPOs ein.“ Diese zentrale Kennziffer für die Cost per Order weist aus, welche Kosten für Online-Werbung pro Bestellvorgang anfallen. Kalkuliert man die Retourenquote ein, sinkt der CPO, und das umso weiter, je mehr Waren retour gehen. „Unter unseren E-Commerce-Kunden gibt es keinen, der das nicht berücksichtigt“, sagt Sorge. Marketingaktivitäten im Netz lassen sich auf diese Weise gezielt (und kostensparend) aussteuern – optimiert danach, auf welchem Kanal sich welche Werbeformate so einsetzen lassen, dass sie einen Kaufvorgang mit geringem Rückgabe-Risiko bewirken.

Für das Mode-Label Marc O'Polo etwa behält Quisma im Blick, wie sich Werbung rund um Googles Trefferlisten im Vergleich zu Bannern auf Websites verhält. So sind offenbar Nutzer, die Produkte googeln und das Suchwort „günstig“ eingeben, anfällig für Retouren. „Wir schauen uns auch an, ob Werbebanner in bestimmten Umfeldern, auf bestimmten Seiten besonders häufig Käufer ansprechen, die zur Rückgabe neigen“, erklärt Sorge. Das Ziel: eine bessere Performance und damit, so der Quisma-Manager, „weniger Ausgaben pro tatsächlichem Verkauf“.

**Technisch ist längst mehr möglich:** Zielgruppen, die Rückgaberechte überstrapazieren, lassen sich über Targeting-Lösungen bereits in der Kommunikation aussortieren. Agenturen arbeiten daran. Aber: „Die meisten Kunden geben keine detaillierten Daten über Retouren heraus“, ist die Erfahrung von Ulrich Sommer, Chief Operation Officer der Hamburger Performance-Agentur Eprofessional. „Scheinbar zu sensibles Material.“

Im Affiliate-Marketing stellt sich das Problem nicht. „Affiliate-Teilnehmer sind Vertriebspartner, die abverkauforientiert Provisionen erhalten“, erläutert Lukas Schertel,

Head of Display Advertising bei Explido, Augsburg. „Die Vergütung erfolgt in der Regel erst nach Ablauf der Rückgabefrist.“ Webseiten, über die viele Kunden mit Hang zu Retouren kommen, bedenken Online-Händler in der Folge oft mit mickrigerer Beteiligung an den vermittelten Umsätzen.

Abschwächen lässt sich damit der Trend zur Rücksendung kaum. Zumal E-Commerce-Akteure ihn vorantreiben, indem sie zur Auswahlbestellung à la „kiwiradler“ ermutigen: schlicht mehr ordern, als man kaufen will. Bonprix-Manager Starken bekennt freimütig: „Das ist Teil unseres Angebots an den Kunden.“

**Martin Bell** > [digital@wuv.de](mailto:digital@wuv.de)

Anzeige

Wege zum Erfolg. Lektion 5

**Denken Sie nicht kleiner als national.**

**AKTION FÜR DEUTSCHLAND**



Anzeige

**Jetzt auf den Weg machen.**

[www.bild-markenkonzepte.de](http://www.bild-markenkonzepte.de)

**Bild** **Bild** **Bild.de** **Bild**

axel springer media impact media-impact.de

**Spitzen** Rund um Weihnachten erreichen Retouren Höchstzahlen – zumindest in Summe.