

Analyse des Händlerbundes zur Studie zu präventivem Retourenmanagement

Leipzig, 18. Dezember 2019

Der Händlerbund begrüßt, dass die Forscher der Uni Bamberg die emotionalisierte Debatte um Retouren im Online-Handel erneut mit objektiven Studienergebnissen versorgen. Belastbare Daten und wissenschaftliche Erkenntnisse sind in diesem Themengebiet bisher leider Mangelware, obwohl in der politischen Diskussion mitunter gleich vorschnelle Forderungen wie ein generelles Verbot von Retourenvernichtung geäußert werden, was der wirtschaftlichen Realität vieler Online-Händler nicht entspricht. [Dass nun Daten zur Verhinderung von Retouren veröffentlicht wurden](#), stellt für alle Akteure und die öffentliche Debatte einen Mehrwert dar.

Inhaltlich liefern die Ergebnisse der Studie aus Sicht des Händlerbundes eine positive Diskussionsgrundlage. Die befragten Praxisvertreter wünschen sich einen besseren Einsatz von Technologien zur Prävention von Retouren. Das hatte auch der Händlerbund schon im September in einer [Stellungnahme an das Umweltministerium](#) gefordert. Weiterhin sehen viele der befragten Online-Händler eine allgemeine Gebühr für Retouren als eines von vielen Mitteln im Rahmen der Retourenprävention. Auch zahlreiche Mitglieder des Händlerbundes tragen diesen Wunsch vor, da sie sich durch marktbeherrschende Plattformen und Unternehmen unter Druck gesetzt sehen, kostenfreie Retouren anzubieten, obwohl sie dies nicht möchten und wirtschaftlich nur schwer leisten können. Denn wenn Retouren kostenfrei angeboten werden, kosten sie trotzdem Geld, das für die Logistikunternehmen bezahlt werden muss.

Gebühren, Normierung, Technologie

Die Teilnehmer der Studie sehen bei drei Maßnahmen die größte Wahrscheinlichkeit, dass sie zu einer Verringerung Retouren führen können:

1. Einsatz technologischer Hilfsmittel bei der Online-Größenberatung (z. B. Datenanalyse, künstliche Intelligenz, Augmented Reality)
2. Einführung von für alle Hersteller verbindlichen Größenangaben
3. Einführung einer verbindlichen und gesetzlich verankerten Rücksendegebühr

Mit den technologischen und normierenden Maßnahmen sollen nach Einschätzung der befragten Online-Händler bis zu 25 Prozent der Retouren im Modebereich verhindert werden können, also knapp 120 Millionen Artikel. In einem Verbot von kostenlosen Retouren sehen die Studienteilnehmer das Potential eines Rückgangs bis zu 16,2 Prozent aller Rücksendungen.

Das Retourenproblem sollte durch Innovationen gelöst werden

Dass **technologische Mittel in Online-Shops** ein wichtiges Mittel im Kampf gegen übermäßige Retouren sein können, hat der Händlerbund bereits in seiner Stellungnahme bekräftigt. Innovative IT-Lösungen helfen bei zielgenaueren Kaufentscheidungen und können dadurch zu einem Rückgang von Retouren führen. Aus Sicht des Händlerbundes sollen solche technologischen Innovationen gefördert und in Online-Shops angewendet werden. Augmented Reality, Virtuelle Umkleidekabinen oder Künstliche Intelligenz helfen den Kunden bei der Auswahl des gewünschten Produkts und verringern Fehlkäufe oder den Kauf von gleichen Produkten in verschiedenen Größen oder Ausführungen, von denen alle bis auf eines retourniert werden. Solche Technologien müssen aber für alle Händler verfügbar gemacht werden. Sonst droht eine erneute Abhängigkeit: Kleine Online-Händler müssten sich im schlechtesten Fall die Technik von großen Unternehmen kaufen, die die finanziellen und technischen Möglichkeiten zur Entwicklung innovativer Technologien haben.

Die **Einführung von für alle Hersteller verbindlichen Größenangaben** ist aus Sicht des Händlerbundes nur schwer zu realisieren, da Größen je nach Schnitt, Material und auch der herstellenden Person immer variieren. Sinnvoll wären transparentere und einheitlichere Größenangaben im europäischen Binnenmarkt. Da je nach Hersteller Größen unterschiedlich ausfallen, könnte es zudem Retouren verringern, wenn Hersteller verbindlich Maßtabellen zu den jeweiligen Produkten bereitstellen würden.

Eine **generelle Gebühr für Retouren** wird in der Studie als mögliches Mittel gesehen, um bis zu 16,2 Prozent aller Retouren zu verhindern. 74 Prozent der kleineren Händler geben an, dass sie widerwillig kostenfreie Retouren anbieten. Der Grund hierfür ist, dass sie dies für nötig halten, um im Wettbewerb gegen größere Unternehmen zu bestehen. Das Problem: Kosten für die Logistik fallen trotzdem an und müssen dann von den Händlern getragen werden. Diese Kosten werden oftmals auf den Produktpreis aufgerechnet. Der Verbraucher zahlt also trotzdem für die Rücksendung. Eine allgemeine Retourengebühr, so die Studienergebnisse, würde Retouren wegen der finanziellen Hürde verringern, Preise senken und somit auch die ökologische Bilanz des Online-Handels verbessern.

Auf der anderen Seite ist eine solche Gebühr keine Musterlösung für die Retourenprävention. Große Unternehmen und Plattformen könnten diese einfacher als kleine Händler umgehen, denkbar ist eine Kopplung von kostenfreien Rücksendungen an kostenpflichtige Kundenmitgliedschaften. Zudem sieht Artikel 14 der EU-Verbraucherrechterichtlinie vor, dass Kunden die Retourenkosten zwar grundsätzlich tragen müssen. Doch Artikel 14 sagt auch, dass ein Unternehmen sich dazu entscheiden kann, die Kosten selbst zu übernehmen, weshalb Retourengebühren derzeit gegen EU-Recht verstoßen würde.

Der Händlerbund wird sich in Absprache mit seinen Mitgliedern für innovative Lösungen der Retourenproblematik einsetzen. Die aktuelle Medienpräsenz des Themas sollte genutzt werden, um auf die Probleme aufmerksam zu machen, denen Online-Händler durch übermäßige Retouren und der Widerrufspraxis der Verbraucher ausgesetzt sind. Dazu hat der Händlerbund seine eigene [Logistik-Studie 2019](#) bereits bei Bundeswirtschaftsminister Altmaier vorgestellt und an Arbeitsgruppen des Wirtschaftsministeriums zum Thema Retourenvermeidung und dem Umgang mit ihnen teilgenommen.

Nur 0,5% aller Retouren werden vernichtet

Die Forschungsgruppe Retourenmanagement der Uni Bamberg hat zum Jahresende 2019 erneut eine spannende mediale Diskussion rund um Retouren im Online-Handel angestoßen. Im April hatte der Retourentacho 2018/2019 eine Übersicht über das Ausmaß der Retourenproblematik im deutschen Online-Handel geboten (490 Mio. retournierte Artikel). Die Forscher veröffentlichten im Oktober dann ihre Erkenntnisse über Retourenvernichtung und zeigten, dass nur ein Bruchteil (0,5 Prozent) aller gesendeten Artikel zerstört wird.

Über den Händlerbund

Der Händlerbund ist ein 360° E-Commerce-Netzwerk, das gemeinsam mit seinen Service-Partnern und Mitgliedern die Professionalisierung von Händlern aus ganz Europa vorantreibt. Seit Gründung im Jahr 2008 in Leipzig setzt sich der Händlerbund aktiv für die Weiterentwicklung der gesamten Branche ein. Aufgrund der rasanten Entwicklung des E-Commerce wurde der Händlerbund in kürzester Zeit zu Europas größtem Onlinehandelsverband.

Kontakt

Händlerbund e. V.

Florian Seikel
Sprecher Public Affairs & Verbandswesen
florian.seikel@haendlerbund.de