

EHI/Fraunhofer IML

Studie: Wie der Handel mit Retouren umgeht

Mittwoch, 08.10.2014

Im Online-Handel liegt die durchschnittliche Retourenquote bei 17%, im stationären Handel bei 7%. Deshalb ist es ein erklärtes Ziel des Multichannel-Handels, die Retouren zu senken. Wie das gelingen kann, haben nun das EHI Retail Institute und das Fraunhofer IML in der Studie „Trends in der Handelslogistik 2014“ untersucht. Die Online-Befragung, an der sich 35 Multichannel-Händler aus Deutschland, Österreich und der Schweiz beteiligten, kam zu dem Ergebnis, dass bei der Senkung der Retourenquote auch soziale Netzwerke helfen können. So führe Social-Media-Kommunikation neben Werbeeffekten auch zu einer besseren Produktinformation, da sich die Nutzer untereinander austauschen und Empfehlungen aussprechen könnten. 52% der Studienteilnehmer nutzen bereits die Sozialen Netzwerke, 14% planen dies in naher Zukunft. Eine Einschränkung der Rückgabemöglichkeiten bringt die Kunden nach Ansicht der Händler allerdings nicht dazu, ihre Warenbestellungen öfter zu behalten. Im Sinne des Kunden gestalten die Händler den Rückgabeprozess eher komfortabel. Auch die Weitergabe der Versandkosten für Retouren an den Kunden als Maßnahme, die Retourenquote zu verringern, nutzt der Handel kaum. Hauptsächlich aus Wettbewerbsgründen reichen nur 7% der Teilnehmer die Rücksendekosten an den Besteller weiter. 22% wollen dies allerdings vom jeweiligen Einzelfall abhängig machen. Mehr als zwei Drittel der befragten Händler (71%) haben sich dafür entschieden, die Rücksendekosten weiterhin komplett selbst zu tragen.

[zum Seitenanfang](#)