

Sieben Potenziale bei der Retourenabwicklung

1. Ausnahmen vom Widerrufsrecht für bestimmte Produkte nutzen
2. Vermeidung der gleichzeitigen Bestellung von lieferbaren und nichtlieferbaren Produkten zur Verhinderung sehr langer Widerrufsfristen
3. Nichtrücknahme von Waren ohne ausdrückliche Widerrufserklärung
4. Abwälzung der Retourenkosten auf den Kunden
5. Keine Übernahme von Versandkosten für Expresslieferungen
6. Nichtbelieferung von Vielretournierern
7. Werbung in Transaktions-E-Mails

Tabelle 1: Sieben Potenziale bei der Retourenabwicklung

sandhändler bieten ihren Kunden seit Jahren ein freiwilliges Rückgaberecht an.

Seit Erlass der Fernabsatzrichtlinie 1997 gilt allerdings EU-weit ein gesetzliches Widerrufsrecht für den Versandhandel zwischen Unternehmen und Verbrauchern. Nicht betroffen hiervon ist der B2B-Handel. Wer ausschließlich mit Unternehmen Verträge schließt, muss kein Widerrufsrecht einräumen. Die Einzelheiten waren in den Mitgliedstaaten der EU bis vor kurzem noch unterschiedlich geregelt. Seit dem 13. Juni 2014 gelten dagegen EU-weit einheitliche Vorgaben. Die Händler sind gezwungen, sich an die rechtlichen Rahmenbedingungen zu halten. Zulässig ist, über die gesetzlichen Anforderungen hinauszugehen. Abweichungen zu Lasten des Verbrauchers sind dagegen verboten.

Das Widerrufsrecht des Verbrauchers ist ein wichtiges Schutzinstrument des Fernabsatzrechts. Durch die Erklärung des Widerrufs kann sich der Verbraucher vom Vertrag lösen. Die Ausübung des Widerrufsrechts bedarf keiner Begründung. Wird widerrufen, muss die Ware zurückgesandt und bereits gezahlte Beträge müssen erstattet werden. Im deutschen Recht ist das Widerrufsrecht des Verbrauchers bei Fernabsatzverträgen in § 312g BGB und §§ 355 ff. BGB geregelt.

Gesetzliche Ausnahmen vom Widerrufsrecht

Es gibt jedoch auch gesetzliche Ausnahmen vom Widerrufsrecht. Für den Händler empfiehlt es sich zu prüfen, ob die angebotenen Waren ganz oder jedenfalls zum Teil unter eine Ausnahmebestimmung fallen. § 312g Abs. 2 BGB enthält einen abschließenden Katalog von Waren, bei denen ein Widerrufsrecht nicht besteht oder unter bestimmten Umständen entfällt. Zu den Ausnahmen gehören unter anderem Waren, die nach besonderen Kundenwünschen angefertigt wurden, aber auch verderbliche Waren, Hygiene- und Gesundheitsartikel, Lebensmittel, versiegelte Datenträger und Zeitungen.

Liegt eine solche Ausnahme vor, bestehen gleichwohl Informationspflichten. Auch in diesen Fällen kann der Unternehmer seinem Kunden ein freiwilliges vertragliches Widerrufsrecht einräumen. Wer in seiner Widerrufsbelehrung nicht differenziert, wird in der Regel auch in den eigentlich von Ausnahmen erfassten Fällen ein Widerrufsrecht einräumen.

Allerdings: Widerruft ein Verbraucher einen Vertrag, der von einer Ausnahme umfasste Waren betrifft, muss der Unternehmer die Retoure nicht annehmen und auch geleistete Zahlungen nicht erstatten.

ge setzen sich nun aus zuvor retournierten und für die Wiederverwendung geeigneten Retouren des Pufferlagers und aus Artikeln aus dem Bestand des eigentlichen Warenlagers zusammen.

Besteht eine offene Kundenbestellung aus nur einem Artikel, der sich zudem noch im Retourenprozess befindet, wäre eine Abwicklung im Prinzip ohne einen manuellen Eingriff möglich. Dieser Auftrag könnte direkt einer Verarbeitungsstelle im Versand zugeordnet und dort gescannt werden, wobei der Rechnungsdruck und Versand ohne manuellen Zugriff möglich wären.

Zahlenspiel

Das hier in seinen wesentlichen Zügen vorgestellte Retourenmanagement-Konzept schafft zahlreiche Vorteile bei verringerten Kosten. Bei einer Retourenquote von 50 Prozent ergibt sich abhängig von täglichen Schwankungen das in Abbildung 37 dargestellte Bild (gerundete Werte):

Von den 100 Prozent der täglich zu pickenden Aufträge aus dem statischen Lager können zwischen 35 und 40 Prozent direkt aus dem dynamischen Retouren-Pool bedient werden. Somit verringern sich auch die zurückzulagernden Artikel aus den Rücksendungen – circa 80 Prozent der wieder in den Bestand aufgenommenen Rückläufer sind bereits am dritten Tag auf dem Weg zu einem neuen Kunden.

Fazit

arvato hat mit der Unterstützung der do logistics consulting GmbH ein integriertes Logistikkonzept geplant und umgesetzt, das mehrere wesentliche Ziele eines guten Retourenmanagements unterstützt:

- Ganzheitliche Logistikplanung mit schlanken Prozessen
- Beschleunigung und Automatisierung in den Retouren- und Lagerprozessen
- Kostensenkungen in den Retouren- und Lagerprozessen

Wiederversand retournierter Ware nach Eingang

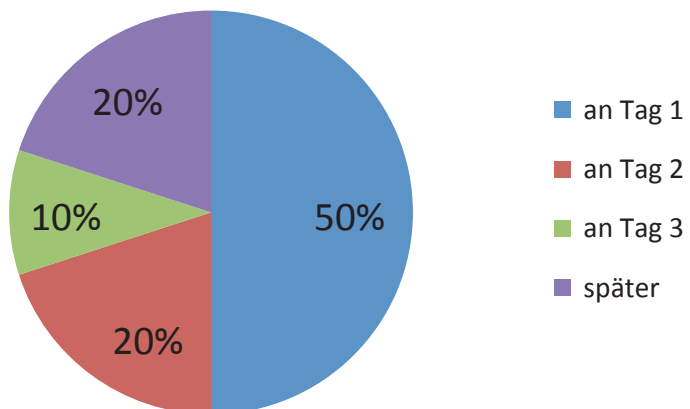


Abbildung 37: Zeitlicher Verlauf des Wiederversands retournierter Ware (tägliche Schwankungen von +/- 10 Prozent üblich)

6.1 Präzise Prognosen verbessern das Retourenmanagement

Autorin: Dunja Riehemann,
Director Marketing Blue Yonder

Mit Big-Data-Analysen von Blue Yonder senkt OTTO seine Retourenquote und spart Kosten im Millionenbereich

Der deutsche Multichannelhändler OTTO hat durch permanente Anpassungen seiner Geschäftsprozesse und eine Neuausrichtung des Unternehmens den Übergang vom klassischen Versandhändler zum Onlinehändler erfolgreich gemeistert. Den Mittelpunkt des heutigen Geschäfts bildet der Online-Shop www.otto.de mit einem Anteil von über 80 Prozent am Gesamtjahresumsatz, der sich auf mehr als zwei Milliarden Euro beläuft. Eine der Grundvoraussetzungen für diese positive Entwicklung ist das umfassende Sortimentsangebot. Neben Mode, Technik und Möbeln werden unter anderem auch Sportartikel, Schuhe und Spielzeug angeboten.

Der E-Commerce-Sektor vermerkt ein rasantes Wachstum. Im Jahr 2013 gaben Kunden in Deutschland fast 50 Milliarden Euro beim Einkaufen im Internet aus. Ein bedeutsamer Vorteil des Online-Shoppings liegt für die Kunden in dem bequemen Einkaufen. Waren können am PC angesehen, verglichen und geordnet werden. Ein weiterer Vorteil des Kaufs im Web: Zuhause

kann der Käufer den Artikel noch einmal genauer betrachten, anprobieren und bei Bedarf wieder zurückschicken.

Hinzu kommt eine große Auswahl, wie sie im stationären Handel ihresgleichen sucht: Täglich werden beispielsweise auf otto.de mehr als 2,1 Millionen Artikelpositionen angeboten.

Retouren: Kostenfaktor Nr. 1 im Onlinehandel

Retouren bilden im E-Commerce jedoch die Kehrseite des für die Branche erfreulichen Wachstums, denn ebenso rasant wie die Zahl der Einkäufe steigt die Quote der zurückgesendeten Waren. Wie für alle



Abbildung 42: Mit einem Umsatz von über zwei Milliarden Euro ist OTTO der zweigrößte Versandhändler Deutschlands

IT-Unterstützung im Retourenprozess

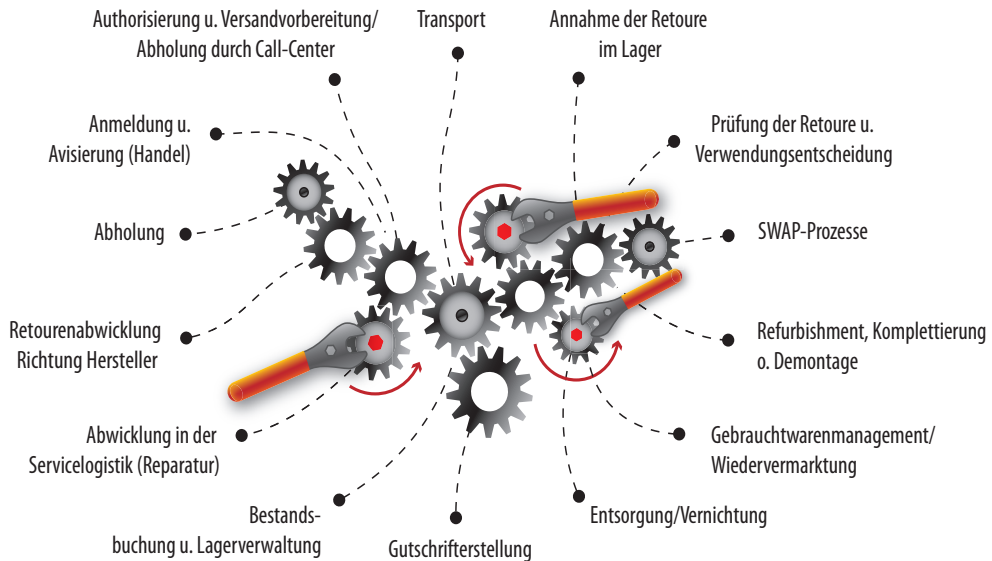


Abbildung 45: Prozesse des Retourenmanagements

Retourenmanagement zur Verfügung stehen.

Das Retourenmanagement umfasst aus Sicht des Fraunhofer IML sowohl die logistische als auch die betriebswirtschaftliche Retourenbearbeitung. Es umfasst jedoch auch den Aspekt der Retourenvermeidung. Obwohl Retouren z. B. bei Versandhändlern grundsätzlich durch geeignete Maßnahmen reduzierbar sind, können sie aufgrund rechtlicher Vorgaben nie vollständig vermieden werden.

Das Retourenmanagement schließt demnach ganzheitlich betrachtet alle Maßnahmen zur Planung, Durchführung und Kontrolle der Retouren sowie die Informations-, Material- und Finanzflüsse ein. Ein Ziel des Retourenmanagements ist die Identifizierung von Möglichkeiten, um zum einen Retouren systematisch zu vermeiden. Zum anderen zielt es auf die möglichst effiziente Gestaltung der Geschäftsprozesse in der logistischen und administrativen Retourenbearbeitung ab, um die Retourendurchlaufzeit sowie die Retourenkosten zu minimieren.

Das Retourenmanagement sollte nach diesem Verständnis in der Lage sein zu beurteilen, inwieweit die Bearbeitung von Retouren wirtschaftlich ist bzw. inwieweit die Retourenlogistik signifikante Auswirkungen auf den Deckungsbeitrag von Artikeln hat. Dies sind Fragen, die Unternehmen ohne eine geeignete IT-Unterstützung in der Praxis häufig nur mit viel Aufwand und Workarounds beantworten können.

Das Fraunhofer IML hat im Juli 2014 eine schriftliche Befragung von ERP-Anbietern und Partnerunternehmen durchgeführt, um zu analysieren, auf welche Weise moderne ERP-Systeme das Retourenmanagement aktuell unterstützen und welche Weiterentwicklungen die Anbieter in ihren Softwarelösungen zukünftig planen. Nachfolgend sind die Stellungnahmen der ERP-Anbieter und Partnerunternehmen aufgeführt. Der Fokus der Stellungnahmen liegt auf den Funktionalitäten, die bereits heute zur Verfügung stehen. Darüber hinaus werden geplante Weiterentwicklungen der Funktionen für das Retourenmanagement aufgezeigt.