

# Retourenmanagement

Das Retourenmanagement, auch Rücknahmelogistik genannt, ist ein Prozess der Überwachung von Produkten, die im Einzelhandel oder E-Commerce an ein Unternehmen zurückgegeben werden.



Der Retourenmanagementprozess ist zum Teil Kundenbetreuung, zum Teil Logistik und zum Teil Bestandsmanagement. (Foto: amenic181 stock.adobe.com)

## Definition: Was ist Retourenmanagement?

Das Retourenmanagement ist ein Prozess, bei dem ein Kunde bereits gekaufte Ware zurückgibt. Das Unternehmen muss dafür sorgen, dass die zurückgesandten Artikel erfasst und ggf. aufgearbeitet oder repariert werden und anschließend zurück ins Lager kommen. Die Entscheidung, ob ein Artikel aufbewahrt und erneut verkauft oder vernichtet wird, hängt dabei von der Situation und dem Zustand des zurückgegebenen Artikels ab. Das Retourenmanagement plant, steuert und kontrolliert also jegliche Warenrücksendungen und sorgt für einen bestmöglichen Rückgabeprozess.

## Definition: Was sind Retouren?

Der Begriff Retouren umfasst jegliche Art von Rücksendungen gebrauchter und ungebrauchter Ware zurück an den jeweiligen Hersteller oder Händler. Eine Retoure bedeutet, dass das jeweilige Produkt nicht verkauft werden konnte oder eine Rückerstattung des Kunden veranlasst wurde. Dementsprechend kann ein Unternehmen keinen Umsatz aus dem jeweiligen Produkt erzielen. Besonders für Online-Händler ist der Prozess der Rücksendung oft mit hohen Kosten und viel Aufwand verbunden. Produkte gelangen vom Kunden wieder zum Händler, also entgegen dem normalen Verlauf der **Supply Chain**.

## Was sind mögliche Gründe für Retouren?

Die Gründe für Rücksendungen können je nach Branche des Unternehmens und Wünsche des Kunden unterschiedlich sein. Im Bereich Fashion ist die Rate der Retouren zum Beispiel besonders hoch, da viele Kunden Kleidung in verschiedenen Größen und Farben kaufen und die nicht passenden Produkte anschließend wieder zurücksenden. Die häufigsten Gründe für Retouren lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Beschädigte Ware

- Falsche Produkte
- Schlechte Qualität der Ware
- Ware in falscher "Ausführung" geliefert (beispielsweise in falscher Farbe oder falscher Größe)
- Das Produkt entspricht nicht den Erwartungen.
- Bestellung mit größerer Auswahl (zum Beispiel verschiedene Größen)

# Wie lassen sich Retouren minimieren?

Ein einfache Prozess für Rücksendungen sorgt dafür, dass Kunden sich langfristig an ein Unternehmen binden. Zudem bedeuten Retouren für Unternehmen erhöhte Kosten und einen Mehraufwand in der Bearbeitung, weshalb Unternehmen versucht sind, die Anzahl der Rücksendungen möglichst gering zu halten. Um einer hohen Anzahl an Retouren entgegenzuwirken und somit die Unkosten zu reduzieren, können Unternehmen einige Maßnahmen ergreifen:

- **Aufschlussreiche und detaillierte Beschreibungen von Produkten:** Eine aussagekräftige Beschreibung des Produktes sowie detaillierte Fotos und sogar Videos des Produktes minimieren die Rücksendungen aufgrund fehlender Informationen.
- **Guter Kundensupport:** Um Kunden zufriedenstellen zu können und im Vorfeld wichtige Fragen beantworten zu können, ist ein guter Kundenservice die Voraussetzung für die Minimierung der Retourenquote.
- **Gründliche Prüfung der Qualität:** Bevor das jeweilige Produkt das Lager verlässt, sollte sichergestellt werden, dass die Ware qualitativ in Ordnung ist und dass das Produkt zudem ausreichend sicher eingepackt ist, sodass keine Schäden während des Transportes hinzukommen.
- **Abfragen der Zufriedenheit nutzen:** Eine Abfrage der bisherigen Kunden, ob sie zufrieden oder unzufrieden sind, kann ebenfalls dabei helfen, Schwachstellen eines Unternehmens aufzudecken.
- **Retouren automatisieren:** Die Automatisierung kann dabei helfen, Zeit und Kosten zu sparen. Spezielle **Software** für Retourenmanagement kann hier unterstützen.

- **Mögliche Erhebung von Portokosten:** Falls die Kosten zu hoch werden, kann es sinnvoll sein, den Verbraucher die Versand- oder die Retourenkosten selbst tragen zu lassen. Dies kann jedoch ein Nachteil im Wettbewerb sein.

# Verschiedene Arten von Retourenmanagement

Das Retourenmanagement kann zudem in zwei verschiedene Strategien unterteilt werden, die den Prozess etwas genauer gliedern:

## Präventives Retourenmanagement

Diese Strategie beschäftigt sich mit den Ursachen der Retoure und allen Aktivitäten, die vor und nach der Bestellung eines Kunden ablaufen. Diese lassen sich in verschiedene Kategorien unterteilen: Produkt-, Preis-, Logistik- und verhaltensbezogene Gründe. Zu den Maßnahmen zählen ebenfalls:

- Aufschlussreiche Beschreibungen, um fehlende Informationen zu verhindern
- Kundenservice und gute Beratung
- Vermeidung falscher Erwartungen mithilfe genauer Produktdetails
- Kundenbewertungen können dabei unterstützen, Neukunden zu gewinnen und helfen auch, eigene Schwachstellen zu finden.
- Analyse des Einkaufsverhaltens
- Entwicklung von algorithmischen Vorhersagen, die Kunden Kaufvorschläge bieten

## Reaktives Retourenmanagement

Das reaktive Retourenmanagement befasst sich mit der effektiven und effizienten Rücksendung von bestellten Waren. Ziel ist es hierbei, die Retouren möglichst schnell abzuarbeiten

und wieder in den Warenkreislauf einzuführen. Zu den Aufgaben des reaktiven Retourenmanagements gehören außerdem:

- Services wie zum Beispiel Rücksendeformulare oder Bewertungsbögen
- Rücksendungsverfolgung möglich
- Optimierung der Prozesse zur Kosten- und Geldeinsparung
- Verbesserung der Kundenorientierung
- Kontrolle der Qualität bei Rücklieferungen

# Was sind die Ziele des Retourenmanagements?

Zu dem Hauptziel des Retourenmanagements im Onlinebereich gehört die Minimierung der Kosten in der Retoure und anderen Bereichen. Des Weiteren hat das Retourenmanagement die Aufgabe, die Kundenzufriedenheit in Bezug auf Rücksendungen sicherzustellen und durch ein positives Image des Unternehmens neue Kunden zu generieren bzw. Stammkunden zu behalten. Besonders im B2B-Bereich sind Weiterempfehlungen von anderen Unternehmen von hohem Wert.

## Retouren im E-Commerce

Sobald ein Käufer die erhaltende Ware an den Händler zurücksendet, ist diese Retoure mit Kosten und Zeit verbunden. Gerade im **E-Commerce** Bereich lassen sich Retouren nicht verhindern und es kommt häufig zu Rücksendungen. Besonders Händler im Onlinebereich haben jedoch einige Möglichkeiten, die Kosten so gering wie möglich zu halten. Wenn das Retourenmanagement zum Beispiel so gestaltet ist, dass es für den Kunden schnell, unkompliziert und kostenfrei möglich ist, stärkt dies das Kundenvertrauen zu dem jeweiligen Anbieter. Es ist ebenfalls sinnvoll, den hohen Kosten- und Zeitaufwand pro Retoure bei dem Aufbau eines Online-Shops mit einzuberechnen. Besonders Online-Händler

im Bereich Fashion sind von Rücksendungen betroffen, weil die Kunden zum Beispiel mehrere Größen und Farben zur Auswahl bestellen. Die meisten Händler in dem Bereich übernehmen zudem aus Wettbewerbsgründen die Versandkosten. Ein vorab gut durchdachter Plan des Online-Versandhandels und vor allem in Bezug auf den Umgang mit Retouren kann Betreibern eines Online-Handels helfen, Kosten und Zeit einzusparen.

# Wie läuft der Retourenprozess im Lager ab?

Wenn eine Retoure im Lager eintrifft, müssen mehrere Prozesse ineinandergreifen, damit die Rücksendung erfolgreich abgeschlossen werden kann:

- Die Retoure erreicht den **Wareneingang** und wird registriert.
- Es erfolgt die anschließende Warenvorbereitung für den weiteren Prozess.
- Danach wird der Zustand der eingesendeten Ware beurteilt.
- Ist die Ware nach der Retoure noch neuwertig, wird diese wieder eingepackt.
- Die Ware wird wieder im Lager eingelagert.
- Mangelhafte Ware wird häufig vernichtet.

# Wichtige Kennzahlen in den Retouren

Unternehmen haben die Möglichkeit, die Retouren in sogenannte Quoten aufzuteilen, die es ermöglichen, die Retouren besser aufzuteilen. Unterschieden wird hierbei zwischen den sogenannten Alpha-, Beta- und Gamma-Retourenquoten:

**Die Alpha-Retourenquote** spiegelt die logische Perspektive des Retourenmanagements wider und soll für eine bessere

Planbarkeit sorgen.

**Die Beta-Retourenquote** gibt Auskunft über Hinweise auf Marketingebene, die zur Verbesserung des Produktes beitragen.

**Die Gamma-Retourenquote** informiert über die Werte der retournierten Ware im Verhältnis der ausgehenden Ware.

# Was ist Retouren- verhinderung?

Maßnahmen zur Retourenverhinderung (engl. Gatekeeping) erschweren es Kunden, Rücksendungen in den Retourenkanal zu übergeben. Dabei wird zwischen zwei Arten der Retourenverhinderung unterschieden: mit und ohne Kompensation.

**Mit Kompensation:** Der Retourenempfänger bietet eine Zahlung bzw. die Verrechnung einer Pauschale, wenn der Versender auf eine Rücksendung verzichtet. In der Regel wählen Unternehmen ein solches Vorgehen, wenn die Retourenkosten die Kosten der Wiederbeschaffung der Ware übersteigen. Dies ist häufig im B2B-Bereich üblich. Aber auch im B2C-Bereich, etwa bei Amazon, wird diese Praktik immer häufiger genutzt.

**Ohne Kompensation:** Der Retourenempfänger versucht bewusst, den zeitlichen, finanziellen und/oder emotionalen Aufwand einer Rücksendung zu erhöhen, um die Retoure zu verhindern. Dazu verzichten sie etwa auf die Beigabe eines Rücksendescheins, erheben Rücksendegebühren oder zeigen sich wenig kulant nach Ablauf der Widerrufsfrist. Solche Maßnahmen sind für Verbraucher äußerst ärgerlich, wirken sich negativ auf die Kundenzufriedenheit aus und reduzieren die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden erneut im Shop einkaufen.

# Noch mehr Wissen in unseren REMIRA Whitepapers

In unseren Whitepapers erhalten Sie nützliche Praxistipps rund um die Themen Supply Chain und Omnichannel Commerce.



## Integriertes Sales & Operations Planning

**Kostenlos anfordern**



## Out-of-Stocks vermeiden - Verfügbarkeit erhöhen

Kostenlos anfordern



## Die optimale Supply Chain für den Ersatzteilhandel

Kostenlos anfordern



## Lagerverwaltung für Logistikdienstleister

**Kostenlos anfordern**



## Leitfaden Lieferantenintegration

**Kostenlos anfordern**



# Einfach Inventur: Der Inventurleitfaden

## Kostenlos anfordern



## Vendor Managed Inventory: Vorteile für Händler und Lieferanten

## Kostenlos anfordern



## S&OP in der Lebensmittelbranche

**Kostenlos anfordern**

## Alle Glossar-Begriffe

**Advanced Planning and Scheduling**

**API**

**Artikelnummer**

**ASIN**

**Auftrag**

**Auftragsabwicklung**

**Auftragsdurchlaufzeit**

**Auftragsfertigung**

**Augmented Reality**

**AutoStore**

**Avisierung**

**Bedarf**

**Belegausgabepflicht**

**Beleglose Lagerführung**

**Beschaffung**

**Beschaffungslogistik**

**Beschaffungsmanagement**

**Beschaffungsplanung**

**Best-of-Breed****Bestand****Bestandscontrolling****Big Data****Blockchain****Bottom-Up Planung****Business Intelligence Software****Buy Box****Category Management****Chaotische Lagerhaltung****Charge****Click and Collect****Click and Reserve****Cloud Commerce****Corporate Social Responsibility****Curated Shopping****Curbside Pick-up****Customer Experience Management****Customer Journey****Customer Relationship Management (CRM)****Data Warehouse****Digital Commerce****Digital Signage****Direct-to-Consumer (D2C)****Disponent****Distributionslager****Distributionslogistik****Dropshipping****DSFinV-K****Durchlaufregal****Durchlaufzeit (DL)****E-Procurement****EAN****EDI Clearing Center****EDIFACT****Endless Aisle****Exoskelett****Fahrerloses Transportsystem (FTS)****Fast Moving Consumer Goods (FMCG)****FEFO****FIFO****Fiskalisierung**

**Fiskalspeicher****Flottenmanagement****Flurförderfahrzeug****Fourth Party Logistics - 4PL****Frontend****Gamification****Gebinde****Gegenstromverfahren****Geschenkbö****GoBD****Green Logistics****GTIN - Global Trade Item Number****Handelslogistik****HIFO****Integrated Business Planning (IBP)****Integrierte Planung****Internet of Things (IoT)****Intralogistik****Inventursoftware****Inventurverfahren****IWD PS 880****Kassensicherungsverordnung (KassenSichV)****Kaufentscheidung****Key Performance Indicator (KPI)****KMU****Kommissioniermethoden****Kommissionierverfahren****Kommissionierlager****Konsignationslager****Kontraktlogistik****Kuppelproduktion****Künstliche Intelligenz****Ladeinheit****Ladehilfsmittel****Lager****Lagerarten****Lagerbestand****Lagerhaltung****Lagerhaltungskosten****Lagerkennzahlen****Lagerlogistik****Lagerverwaltungssystem**

**Lebensmittellogistik****Lieferantenintegration****Lieferfähigkeit****Lieferkettengesetz****Liefertreue****LIFO****LOFO****Logistik und ihre Teilbereiche****Losgrößen****Management by Exception****Maschinelles Lernen****Materialfluss****Materialwirtschaft****Maximalbestand****MDE-Gerät****Meldebestand****Micro-Hub****Mindestbestand****Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD)****Mobile Commerce (M-Commerce)****Mobile Datenerfassung****Mobile Kasse****mPOS (Mobile Point of Sale)****Multichannel****Nullbon****Omnichannel****Omnichannel Commerce****Order Management****Order Management System (OMS)****Palette****Payment Provider****Permanente Inventur****Pflichtenheft****Pick-by-Cart****Pick-by-Light****Pick-by-Paper****Pick-by-Scan****Pick-by-Voice****Pick-by-Watch****Planogramm****POS (Point of Sale)****Procurement Software**

**Product Experience Management (PXM)****Product Lifecycle Management (PLM)****Produktinformationsmanagement (PIM)****Produktionslogistik****Push & Pull****Quick Commerce****Radio Frequency Identification (RFID)****Recommendation Engines****Regalbediengerät (RBG)****Regalplanung****Repricing****Responsive Design****Ressourcenmanagement****Retail****Retoure****Retourenmanagement****Return-in-Store****ROPO-Effekt****Self-Checkout****SGTIN****Ship-from-Store****Showrooming****Sicherheitsbestand****Social Commerce****Software****Software-as-a-Service (SaaS)****Space Management****Stationärer Handel****Streuverlust****Stückgut****Stückliste****Supplier Relationship Management (SRM)****Technische Sicherungseinrichtung (TSE)****Top-Down Planung****Transportlogistik****Transportmanagement****TUL-Prozesse****Umlagerung****Umschlagslager****Umschlagslogistik****Unified Commerce****Unternehmenslogistik**

**Virtuelles Lager****Voice Commerce****Vor- und nachverlegte Inventur****Vorratslager****Warehouse Management System****Warenausgang****Warendisposition****Wareneingang****Warenwirtschaftssystem****Wiederbeschaffungszeit****Zeitfenstermanagement****Zentrallager****Zulieferer****Zwischenlager****Produkte**

APS

ARIVATA

COMMERCE Cloud

DILOS

INSTORE App

LIEFERANTENPORTAL.DE

LOGOMATE

PAYMENT

POS

PRESET

RETAIL

RETAIL Cloud

STATCONTROL Cloud

TIA A3

**Lösungen**

Absatzplanung

Absatzprognose

Automatische Disposition

Bestandscontrolling

Bestandsmanagement

EDI

Integrated Business Planning (IBP)

Inventur

Kollektions- und Sortimentsplanung

Lagerverwaltung

Lieferantenintegration

Marketplace Anbindungen

Omnichannel

Order Management

Payment

Prognosebasierte Produktionsplanung

Qualitätsmanagement

Retourenmanagement

Sales & Operations Planning

Stichprobeninventur

Vendor Managed Inventory (VMI)

Warehouse Management

Warenwirtschaft

## **Unternehmen**

Kontakt

Karriere

Blog

Über REMIRA

Glossar

Education

Webinare

Events

Datenschutz

Impressum

Cookie Einstellungen

# REMIRA Group GmbH

Phoenixplatz 2  
44263 Dortmund

tel. +49 231 997 82-0

**[info@remira.com](mailto:info@remira.com)**

[remira.com](https://www.remira.com)