

Pressemitteilung

Hamburg, 31. Juli 2020

Otto Group - Corona lässt Retourenquoten sinken

Seit Ausbruch der Corona-Pandemie beobachten die Onlinehändler der Otto Group ein strukturell verändertes Einkaufsverhalten ihrer Kunden*innen und dadurch eine deutlich geringere Retourenquote. Ob sich womöglich ein generell bewussterer Einkauf etablieren wird, der nachhaltig zu geringeren Retourenquoten führt, ist noch offen.

Viele Kund*innen der Otto Group haben ihr Einkaufsverhalten während der Corona-Pandemie der neuen Situation angepasst. Sie kaufen aktuell vor allem bewusster und nah am Bedarf ein, spontane und vor allem teure Anschaffungen werden dagegen zurückgestellt. Insbesondere Artikel aus den Sortimenten Haushalt, Elektronik, Möbel, Baumarkt und Garten sowie Produkte wie Wäsche, Heimtextilien und basisorientierte Mode mit geringeren Retourenquoten werden von den Konsument*innen erworben. Diese Sortimentsverschiebung führt zu einer signifikant gesunkenen Retourenquote, wenngleich durch die Steigerung der verkauften Mengen das Retourenvolumen insgesamt steigt.

So verzeichnet die Einzelgesellschaft **OTTO** für die vergangenen Corona-Monate bei der Retourenquote einen Rückgang um fünf Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Einer der Gründe dafür ist, dass Heim- und Living-Produkte im Vergleich oft sehr bewusst angeschafft und deshalb seltener zurückgesendet werden.

Die **Baur-Gruppe** zeigt ein ähnliches Bild wie OTTO und weist für ihren Online-Shop baur.de für Frühjahr/Sommer 2020 ebenfalls eine signifikant geringere Retourenquote von rund sieben Prozentpunkten aus. Auch hier sind die Gründe im Struktureffekt zu sehen, das dem Unternehmen ein hohes Umsatzwachstum in den Bereichen Home sowie Technik/Freizeit beschert.

Die auf die Kund*innengruppe 50 plus spezialisierte **Witt-Gruppe** sieht aktuell über alle ihre Marken hinweg eine Senkung der Retourenquote von mindestens zwei Prozentpunkten.

Beim onlineorientierten Händler Heine, der Ende des Jahres in die Witt-Gruppe integriert wurde, liegt der Wert bei minus sieben Prozentpunkten. Auch hier waren in der Hochphase der Corona-Krise vor allem niedrigretourige Sortimente wie Wäsche, Heimtextilien und basisorientierte Mode sowie Möbel gefragt.

„Das Kaufverhalten hat sich in der Corona-Krise offensichtlich verändert - von emotionsgeleiteten Spontankäufen hin zu einer inspirierenden, aber bewussteren Bedarfsdeckung“, konstatiert Dr. Marcus Ackermann, Otto Group Vorstand Multichannel Distanzhandel. „Ob diese Veränderungen Bestand haben und überdies mit einem generell bewussteren Einkauf der Kund*innen korrespondieren, lässt sich heute noch nicht prognostizieren.“

Neben den Struktureffekten tragen selbstverständlich auch die Qualitätssicherungsmaßnahmen der vergangenen Jahre wie die Optimierung der Artikelbeschreibungen, der Einsatz authentischerer Produktfotos und weitere Programme zur Retourenvermeidung dazu bei, dass zudem die Logistikkosten der Unternehmen sinken.

„Erst die kommenden Monate werden jedoch zeigen, ob das momentane Umdenken in der Gesellschaft hin zu einem bewussteren Einkaufsverhalten Bestand hat. Es wird dann spannend sein, zu sehen, ob der aktuell rückläufige Trend bei den Retouren anhält“, sagt Ackermann mit Blick auf die Zukunft.

Otto Group

1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 52.000 Mitarbeiter*innen in 30 wesentlichen Unternehmensgruppen und mehr als 30 Ländern Europas, Nord- und Südamerikas und Asiens. Ihre Geschäftstätigkeit erstreckt sich auf die drei Segmente Multichannel-Einzelhandel, Finanzdienstleistungen und Service. Im Geschäftsjahr 2019/20 (29. Februar) erwirtschaftete die Otto Group einen Umsatz von 14,3 Milliarden Euro. Sie gehört mit einem Onlineumsatz von rund 8,1 Milliarden Euro zu den weltweit größten Onlinehändlern. Die besondere Stärke der Gruppe liegt darin, eine breite Präsenz verschiedener Angebote an diverse Zielgruppen in fast allen relevanten Regionen der Welt zu verwirklichen. Eine Vielzahl von strategischen Partnerschaften und Joint Ventures bieten der Otto Group ausgezeichnete Voraussetzungen für Know-how-Transfer und die Nutzung von Synergiepotenzialen. Ein hohes Maß an unternehmerischer Verantwortung und Kollaborationswillen der Konzernunternehmen garantieren zugleich Flexibilität und Kundennähe sowie eine optimale Zielgruppenansprache in den jeweiligen Ländern.

Pressekontakt:

Thomas Voigt, +49 40 6461 4010, Thomas.Voigt@ottogroup.com