

RETouREN-  
MANAGEMENT  
DER ZUKUNFT

# RENDITEKILLER RETOUREN

Wer nicht untergehen will, muss seine Prozesse und Techniken ständig optimieren



Bert Rösch ist Online-Redakteur bei der TextilWirtschaft und beschäftigt sich seit über zwölf Jahren mit dem Dauerbrenner-Thema Retouren.

**M**ehr als 50% – so hoch ist seit mindestens einem Jahrzehnt die Retourenquote von Zalando in Europa. Und das, obwohl der börsennotierte Konzern bei Retouren senkenden Lösungen wie Digitale Größenberatung, Virtual Dressing, Künstliche Intelligenz stets vorne liegt.

So richtig gruselig wird es, wenn man sich vorstellt, wie wohl das Rücksende-Szenario bei kleineren E-Fashion-Anbietern aussieht, die nicht über die Finanz- und Innovationskraft des europäischen Marktführers verfügen.

Sie alle müssen die Prozesse in ihren Retourenbetrieben optimieren, wenn sie nicht in die Verlustzone rutschen wollen. Die Hoffnung liegt auf Techniken, die mit Künstlicher Intelligenz arbeiten. Diesen sind aber Grenzen gesetzt. Warum das so ist, lesen Sie ab Seite 4.

Immer wichtiger werden in diesem Zusammenhang auch all die Maßnahmen, mit denen Rückläufer schon im Vorfeld verhindert werden können. Hier kommen bereits zahlreiche KI-Tools zum Einsatz. Welche die größten Erfolgsaussichten haben, erklärt EHI-Geschäftsleiter Marco Asberger im Interview ab Seite 8.

*Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen die  
Redaktion der TextilWirtschaft!*

# INHALT



Foto: Peter Doemoetoer

**Vieles in Handarbeit:** So läuft die Retourenbearbeitung in der Mode **Seite 4**



Foto: EHI

**Retouren-Talk:** EHI-Geschäftsleiter Marco Atzberger im Gespräch **Seite 12**

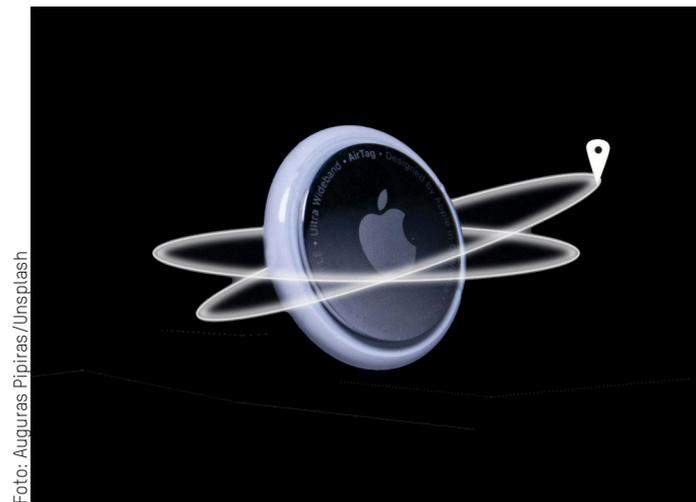


Foto: Auguras Pipiras/Unsplash

**Supply Chain:** Mehr Umsatz durch mehr Transparenz? **Seite 14**



Imago images/U. J. Alexander

**Mehr Daten, weniger Emissionen:** Neue Wege in der Transportlogistik **Seite 17**

powered by



# FAST ALLES IN HANDARBEIT

Bei der Bearbeitung von Moderetouren dominieren noch die manuellen Prozesse. Der Trend geht aber in Richtung KI-gestützte Automatisierung

**N**eulich in einem Logistikzentrum eines Modeversenders. Begleitet von einem Hydraulik-Zischen und einen lauten Warn-Piepton öffnet sich die Ladeklappe eines Sattelschleppers, der gerade eine Laderampe erreicht hat. Sofort schwirrt eine Schar von autonomen Logistikrobotern zum Lade-raum, in dem sich Hunderte von Retourenpaketen befinden. Mithilfe ihrer Greifarme bringen die sogenannten Autonomous Mobile Robots (AMR) die Sendungen zu einem Laufband, wo ein anderer Roboter die Pakete öffnet, die Ware entnimmt und auf ein anderes Laufband legt. Dort werden die Etiketten der Produkte gescannt. Dann durchqueren die Rückläufer einen Fototunnel, der mithilfe von KI-gesteuerter Bilderkennung nach Gebrauchsspuren wie Löchern, Flecken und abgerissenen Knöpfe sucht. Anschließend fahndet ein Geruchsdetektor nach Zigarettenrauch und Schweiß. Spätestens an dieser Stelle dürfte der Leiter des Logistikzentrums aufwachen. Schließlich ist die Retourenmanagement-Wirklichkeit noch weit von dem entfernt, was der Manager gerade geträumt hat.

Der Grund: Moderne Techniken wie Automatisierung und Künstliche Intelligenz können bei der Bearbeitung von Retouren nur begrenzt eingesetzt werden. Das gilt besonders für Rückläufer von Online-Modehändlern, die Tausende unterschiedliche Produkte im Sortiment haben, die zudem teilweise in einer sehr hohen Taktung auf den Markt kommen. „Daher ist es noch relativ schwierig, die Qualitätskontrolle und die Sortierung rein automatisiert ablaufen zu lassen“, erklärt Alien Mulyk, die beim E-Commerce-Verband

bevh als Geschäftsführerin unter anderem für das Thema Retouren zuständig ist. „Es geht nicht nur darum, Schäden festzustellen, was mithilfe von KI gelingen könnte, sondern etwa auch darum, ob die Kleidungsstücke schlecht riechen. Und mir ist noch keine KI bekannt, die das feststellen kann. Daher wird noch viel in Handarbeit gemacht.“ Kamil Christoph Kasprowicz, Cluster Manager Paketlogistik Süd bei Hermes Fulfilment, kann das nur bestätigen. Seinen Schilderungen zufolge packen die Mitarbeiter in den Retourenbetrieben der Otto Group-Tochter die Sendungen aus, kontrollieren den Kundenbezug, nehmen die zurückgeschickten Kleidungsstücke aus den Polybeuteln und überprüfen die Retouren „mit geschulten Augen“ auf Beschädigungen und Gebrauchsspuren.

**Anhand einer Checkliste** muss das Retourenpersonal Antworten auf viele Fragen finden, darunter: „Lässt sich der Reißverschluss der Hose einwandfrei öffnen? Ist die Größe des rechten Schuhs mit der des linken identisch? Gibt es Kratzer am Leder oder an der Sohle?“, erklärt Kasprowicz. Wenn die Ware in Ordnung sei, werde sie von Hand zusammengelegt und anschließend mithilfe von Folienmaschinen neu verpackt. Schwer vorzustellen, dass all diese Schritte auch von Robotern durchgeführt werden können. Selbst wenn sich das in näher Zukunft realisieren lässt, ist es zweifelhaft, dass sich diese Investitionen rentieren. „Wenn ohnehin ein Mensch den Karton öffnet und die

Ware herausnimmt, dann stellt sich die Frage, ob diese Person nicht auch die Beurteilung der Ware vornehmen kann. Sprich: Ergibt es wirklich Sinn, die Arbeitsschritte zu trennen? Das könnte gegen eine Technologisierung der Prozesse sprechen“, sagte Marco Atzberger, Geschäftsleiter des EHI Retail Instituts, im Interview mit der Textilwirtschaft (Seite 8). Hinzu komme das Problem, dass die Kunden ihre Bestellungen auf völlig unterschiedliche Art und Weise zurückschickten. Zum Beispiel in Kartons, die nicht vom jeweiligen Versender stammen. Oder sie stopfen die Ware einfach in eine Plastiktüte, anstatt sie fein säuberlich zusammenzufalten.

**Der Retourenexperte** kann sich aber vorstellen, dass früher oder später eine KI-Anwendung auf den Markt kommt, die mithilfe von Bilderkennungs-Software feststellt, in welchem Zustand sich die Retouren befinden.

Als Grund nennt er den zunehmenden Fachkräfte-Mangel, der die Logistiker zu mehr Automatisierung zwingt. „Intelligente Bilderkennungs-lösungen könnten ebenso gute Ergebnisse liefern wie ein Mensch. Vielleicht sogar gleichmäßigere Resultate, weil immer dieselben Beurteilungskriterien herangezogen werden.“ Menschen würden hingegen häufig zu unterschiedlichen Urteilen kommen. „Mir ist allerdings nicht bekannt, wo eine solche Technik in einem größeren Maßstab operativ eingesetzt wird“, sagt der studierte Wirtschaftsinformatiker. Für den Hermes-Manager Kaspro-



Foto: Hermes Fulfilment

Die Otto Group-Tochter Hermes Fulfilment lässt ihre Textil-Rücksendungen in drei osteuropäischen Retourenbetrieben bearbeiten. Sie befinden sich im tschechischen Pilsen sowie den polnischen Städten Lodz und Iłowa.

wicz ist der KI-gestützte Retouren-Scan ebenfalls noch Zukunftsmusik: „Bei der Begutachtung der zurückgeschickten Ware ist die Mensch-Auge-Koordination der Technik bisher überlegen. Es dürfte also noch einige Zeit dauern, bis KI auch diesen Prozess revolutionieren und vereinfachen wird.“

Es gibt aber mindestens zwei Anwendungen, die stark in diese Richtungen gehen. So hat etwa das kanadische Start-up Frate eine KI-Bildererkennung entwickelt, die den Prüfprozess für Retouren zum Teil an den Aufenthaltsort des Kunden verlagert. Dieser muss ein Foto des Modeproduktes hochladen, bevor er es an den Online-Shop-Betreiber zurückschickt. „Die intelligente Software von Frate analysiert und bewertet dann den Zustand der Ware in Sekunden“, erklärt der E-Commerce- und Handelsberater Stefan Wenzel. Seinen Angaben zufolge kann das Produkt mit dem Namen AI Image Verification überprüfen, ob die Retouren den Rückgabe-Richtlinien des Versenders entsprechen. Dazu gehört etwa die Vorgabe, dass der Kunde die Produkte nur anprobieren, nicht aber

längere Zeit tragen darf. Zudem muss sich das Originaletikett noch an der Ware befinden.

**Burju Shoes** hatte die KI-Technik bitter nötig. Schließlich waren zuvor mehr als 60 % der Schuhe abgenutzt und unverkäuflich bei dem US-amerikanischen Schuh-Label angekommen. Der manuelle Überprüfungsprozess habe das Retourenteam überfordert und den Betrieb verlangsamt, berichtet Frate in einem Anwenderbeispiel.

„Darüber hinaus bedeutete jede Rückgabe ohne Umtauschoption Umsatzeinbußen.“

Mithilfe der KI-gestützten Bildverifizierung sei es Burju gelungen, 40 % der Rücksendungen in einen Umtausch umzuwandeln, sodass die Kunden gebunden und der Umsatz im Unternehmen geblieben sei.

Der weltgrößte Online-Händler Amazon nutzt KI-basierte Bilderkennung zur Beurteilung von Produkten, bevor diese in den Versand gehen. Dazu werden sogenannte Computer Vision-Modelle mit Referenzbildern aus dem Katalog und selbst geschossenen Fotos

trainiert, sodass die Anwendung die Produkte automatisiert auf Schäden untersuchen kann. Darüber hinaus hat das Wissenschaftsteam von Amazon ein multimodulares Large Language Model (MLLM) eingeführt, das darauf trainiert wurde, Schäden zu erkennen und diese in einfacher Sprache zu melden. Ferner nutzt der US-Konzern ein generatives KI-System, das ein MLLM verwendet, um die Ursachen für negative Kundenerfahrungen zu finden. „Das System überprüft zunächst das Kunden-Feedback zu dem Problem und analysiert dann die Produktbilder, die in den Bildererkennungstunneln und anderen Datenquellen gesammelt wurden, um die Ursachen zu bestätigen“, heißt es auf der Website der Konzernsparte Amazon Science. In der deutschen Logistik kommt KI ebenfalls nur bei Prozessen zum Einsatz, die der Retourenbearbeitung vorgelagert sind, zum Beispiel bei der sogenannten Vorwärtslogistik (vom Versender zum Kunden) und der Retourenvermeidung. So verwendet etwa der Online-Modehändler Zalando Künstliche Intelligenz bei seinen An-

powered by

**Advanced**  
intelligent supply chain  
by Reconomy

geboten digitale Größenberatung und Virtuelle Anprobe sowie bei der Optimierung der Retourenprozesse. „Wir haben 2024 ein Projekt abgeschlossen, das mithilfe von KI ermittelt, welcher Standort im Netzwerk für die jeweilige Retoure am besten geeignet ist“, berichtet Daniel Jeßke, der beim Berliner E-Fashion-Konzern als Head of Service Provider Management arbeitet.

**Ziel sei es**, ein leistungsfähiges Logistik- und Retourennetzwerk zu betreiben, das sich ständig weiterentwickelt und neue Technologien sinnvoll einsetzt. „So hilft uns KI beispielsweise dabei, Retouren intelligenter zu steuern, die Transportwege zu verkürzen, die Ressourcen effizienter zu nutzen und die Produkte schneller wieder in den Verkauf zu bringen“, erklärt Jeßke.

Der Bremer Logistik-Dienstleister BLG setzt beim Workwear-Anbieter Strauss 23 KI-gestützte Autonomous Mobile Robots ein. Diese transportieren Behälter innerhalb des Retourenzentrums. „Dabei navigieren sie autonom durch das Lager, entlasten die Mitarbeitenden bei ihren Laufwegen und sorgen für einen kontinuierlichen Materialfluss“, erklärt der Contract-Geschäftsführer von BLG, Thomas Leiber.

Er ist überzeugt, dass „hochautomatisierte Anlagen mittels KI zu permanent lernenden Anlagen werden“. Darüber hinaus könne die Prognose des Arbeitsaufwands mithilfe von KI vereinfacht werden.

Einer 2024 veröffentlichten Retourenstudie des EHI Retail Institutes zufolge nutzen hierzulande 27% der Händler KI-basierte Systeme im Retourenprozess. Vor allem für Prognosen, die Qua-

litätsprüfung und die Kundensegmentierung. Weitere 31% planen eine Einführung von intelligenten Tools.

Einsatzfelder sind neben der Retourenprognose und Größenberatung unter anderem die Betrugs-erkennung und Logistiksteuerung. Bei der Logistiksteuerung bestimmt die KI, welche Retoure wohin geht. Zur Auswahl stehen etwa die Reparatur oder der Verkauf im Second-hand-Modehandel.

**Der E-Com-Berater Wenzel** geht davon aus, dass KI-Tools die größte Hebelwirkung bei der Retourenvermeidung haben. „Dort kann KI bei allen relevanten Stellschrauben helfen – von passend produzierten Produkten, besseren Größen- und Passformempfehlungen, besseren Darstellungen und Informationen bis hin zu besseren Behavioral Nudges und Betrugserkennung“, erklärt der ehemalige Deutschland-Geschäftsführer von Ebay.

Er ist überzeugt, dass sich dadurch „zweistellige Effekte“ erzielen lassen. Das Gleiche gelte für das Handling und Management von Retouren. Dort könne KI dabei helfen, „mehr Genauigkeit bei Mengen, Prozessen, Last und Routen zu erreichen“. Und damit auch eine höhere Geschwindigkeit bei den Prozessen, mit denen die Ware wieder in den Verkauf oder die Verwertung gebracht wird.

Ein Beispiel ist die intelligente Prognostik von Hermes Fulfilment, mit der die Otto Group-Tochter zusammen mit dem jeweiligen Handelskunden bereits bei der Beurteilung der Retouren dessen künftigen La-

gerort bestimmt. Dazu gehört unter anderem das automatische Retourenlager (ARL), das sich am Logistikstandort Haldensleben in Sachsen-Anhalt befindet. Es ist voll in das Retourenmanagement-System von Hermes Fulfilment integriert, um diejenigen Modeartikel wieder schnell in den Verkauf zu bringen, die als neuwertig beurteilt wurden. Das ARL bietet Unternehmensangaben zufolge 175.000 Wannen mit zurückgeschickten Artikeln Platz, die mit Hilfe eines kombinierten Lager- und Transportsystems, der sogenannten Shuttle-Technik, sowohl automatisch eingelagert als auch automatisch ausgelagert werden.

**Dafür stehen 840 Shuttles** zur Verfügung, die sich auf 30 Gassen mit je 28 Ebenen verteilen und die Wannen zu den 30 Kommissionier-Arbeitsplätzen transportieren. Die Kommissionierleistung liege bei durchschnittlich 200.00 Teilen pro Tag. Im benachbarten Versandzentrum von Hermes Fulfilment in Haldensleben setzt der Logistik-Dienstleister seit dem vergangenen Herbst als erstes europäisches Unternehmen den Stretch-Roboter von Boston Dynamics ein. Der autonome Roboter entlädt Container mit Neuware, indem er die Kartons greift und auf ein Förderband legt, das sie ins Hochregallager transportiert. „Es ist geplant, diese Robotik-Lösung auf weitere Standorte auszurollen. Denkbar wäre es, den Stretch auch in einem der Retourenbetriebe einzusetzen, die sich in Polen und Tschechien befinden“, berichtet der Paketlogistiker Kasprowicz.



Foto: Zalando

Zalando beschäftigt in einigen Retourenbetrieben Näherinnen, die Nähgarn in allen erdenklichen Farben bereithalten, um lose Fäden wieder zu befestigen.

Es ist sehr wahrscheinlich, dass die Modeversender die Automatisierung und KI-fizierung ihrer Retourenbearbeitung in den kommenden Jahren kräftig vorantreiben, da die Kosten für Energie, Transport und Personal stetig steigen. Dabei sind die Summen, die Amazon, Otto & Co jedes Jahr in das Handling der Rücksendungen stecken müssen, bereits sehr hoch.

**Laut einer Händlerumfrage** des EHI aus dem Jahr 2023 müssen 42% der Online-Modehändler für die Bearbeitung einer Retoure 5,01 Euro bis 10 Euro aufbringen. Jeder Vierte muss dafür 10,01 Euro bis 20 Euro einkalkulieren. Jeder Dritte bis zu 5 Euro. Und das bei Retourenquoten von durchschnittlich über 50% (Seite 12). Die von der TW befragten Anbieter wollen sich zu ihren Kosten nicht äußern. Deutlich auskunftsfreudiger zeigten sich die Händler Amazon, Otto und H&M sowie die Logistiker Hermes und BLG bei den einzelnen Stationen der Retourenbearbeitung in ihren Häusern. Die TW hat mithilfe der Informationen einen Ablaufplan erstellt, der die typischen Schritte des Retourenprozesses zusammenfasst.

**1. Wareneingang:** Entladen der Lkw bzw. Wechselbrücken

**2. Warenavorbereitung:** Auspacken der Sendungen

**3. Warenbeurteilung:** Kontrolle der Retouren auf Vollständigkeit, Originalverpackung, Gebrauchsspuren wie

Gerüche sowie Beschädigungen wie Löcher und Flecken.

**4. Warenaufbereitung:** Wenn nötig, wird die Ware gereinigt, repariert oder gebügelt.

**5. Warenausgang:** Die Lkw werden mit Produkten beladen, die als neuwertig beurteilt wurden.

**6. Wiedereinlagerung der Retouren** in den Logistikzentren der Versender, teilweise automatisiert und KI-gestützt.

**7. Preisfindung:** Mithilfe von intelligenter Software, welche die Marktpreise von Hunderttausenden Produkten überwacht, wird der bestmögliche Preis für die retournierte Ware ermittelt, sofern diese nicht als sogenannte A-Ware wieder in den Verkauf gehen kann.

**8. Auswahl des Vertriebskanals:** Die Online-Händler ermitteln per Software, über welchen Vertriebskanal sie den höchsten Verkaufspreis erzielen können. Teilweise werden die Produkte automatisch auf den jeweils aussichtsreichsten Plattformen gelistet. Dazu zählen etwa Online-Marktplätze, Shopping-Clubs sowie spezielle B2B-Auktionsplattformen.

Bei Zalando werden rund 98% der retournierten Kleidungsstücke wieder in den Online-Shops des E-Fashion-Konzerns angeboten. Oder im Shopping-Club des Unternehmens. „Von den 98% der Retouren, die wir weiterverkaufen, kommen über 96% in einwandfreiem Zustand bei uns an und können direkt wieder in unser Sorti-

ment aufgenommen werden. Die übrigen 2% weisen kleinere Mängel auf, die wir in unseren Aufbereitungszentren unkompliziert beheben können“, berichtet der Zalando-Manager Jesske. Bei BLG gehen ebenfalls 98% der Retouren wieder in den Verkauf.

**Wenn die Rückläufer** nicht als A- oder B-Ware angeboten werden können, entscheiden die Online-Händler, ob sie die Retouren spenden, einem Restevermarkter übergeben oder vernichten. Amazon hat nach eigenen Angaben 2022 insgesamt 19 Millionen Artikel in Europa und den USA gespendet. Der Anteil der Retouren, die in der Regel entsorgt werden müssen, beziffert der E-Com-Konzern auf „weniger als 1%“. Bei den Textilretouren von Otto sind es sogar nur 0,2%. Die Verbraucher haben einen ganz anderen Eindruck gewonnen. Bei einer Umfrage von Yougov und Advanced Supply Chain, einem Anbieter für internationale Lieferketten-Lösungen, ging mehr als jeder vierte Befragte (26%) davon aus, dass die Rückläufer „oft“ vernichtet werden. Offenbar sind viele Kunden nicht gut informiert. ■

BERT RÖSCH



So funktioniert die Retourenbearbeitung bei Otto, Zalando, H&M, Hermes und BLG.

powered by

**Advanced**  
intelligent supply chain  
by Reconomy

# „DAS RETOURENGESCHÄFT IST EIN SISYPHUS-KAMPF“

Rücksendungen sind im Mode-Business einer der größten Pain Points. Ein Gespräch mit Marco Atzberger vom EHI über Strategien und deutsche Vorlieben

**TextilWirtschaft: Trotz aller Verbesserungen in der Technik, darunter Automatisierung, KI und Virtual Dressing, verharren die Retourenquoten in der Mode immer noch bei über 50%. Woran liegt das?**

**Marco Atzberger:** Ja, die Zahlen sind unverändert hoch. Für mich ist die Retoure der entscheidende Prozess, um als Unternehmen im Online-Geschäft überhaupt rentabel zu sein. Der Retourenprozess ist keine Ausnahme, sondern ein fester Bestandteil des gesamten Geschäftsprozesses. Wenn mehr als die Hälfte der Textilien zurückkommt, dann muss man sich um diesen Prozess mindestens genauso gut kümmern wie um den Versandprozess, da man ansonsten sehr viel Geld verlieren kann.

**Warum sind die Retourenquote nicht gesunken?**

Der Kunde ist es gewohnt, einen Kauf durchzuführen, der erst dann für ihn endgültig wird, wenn er zu Hause im Wohnzimmer die Ware tatsächlich in der Hand gehalten und bewertet hat. Der Button, auf den der Kunde drückt, wenn er den Artikel kaufen möchte, wird eben nicht als endgültig angesehen, weil klar ist, dass man die Ware wieder zurückschicken kann. Und da oft auf Rechnung gekauft wird, ist selbst das Bezahlen eher ein unverbindlicher Prozessschritt.

**Also ein hausgemachtes Problem?**

Wir haben die deutschen Kundinnen und Kunden zum Retournieren erzogen. In anderen Ländern ist die Retourenquote niedriger. In Deutschland ist es praktisch gewollt, dass die Kundschaft

die Kaufentscheidung erst sehr spät fällt. Das ist sehr schade. Nicht nur, weil den Unternehmen hohe Kosten entstehen. Es ist auch eine Ressourcenverschwendung. Nicht nur, weil die Ware hin und her transportiert wird, sondern weil sie häufig nicht mehr verwendet werden kann, wenn sie zurückkommt. Insofern ist es sehr bedauerlich, dass diese Werte so hoch bleiben.

**Gibt es eine Erklärung dafür, warum die Technik kaum etwas bewirkt hat?**

Wir wissen nicht, wo die Zahlen wären, wenn nicht so viel getan würde, um die Zahl der Retouren zu verringern. Im Grunde lässt sich die Frage aufgrund des veränderten Bestellverhaltens nicht genau beantworten. Die Kunden kaufen heute spontaner. Die zentrale Maßnahme zur Retourenvermeidung, die die Händler anwenden und die als wichtigstes Argument angeführt wird, ist die Produktbeschreibung oder gar ein KI-Chatbot, damit die Kunden wissen, was sie bestellen. Wir haben bei Textilien immer einen gewissen Graubereich bei der Frage, wie die Ware am Körper sitzt und wie die Größen ausfallen. Hinzu kommt, dass wir vermehrt Ware aus China bekommen, wo es andere Konfektionsgrößen als in Europa gibt. Das löst Verwirrung bei den Konsumenten aus. Ist das jetzt wirklich Größe M oder doch Größe S?

**Welche Methoden zur Retourenvermeidung funktionieren?**

Es wird immer wieder diskutiert, den Körper zu vermessen und einen digitalen Zwilling des Kunden zu erstellen,

der auf das Kleidungsstück angewendet werden kann. Das Thema kommt aber nicht wirklich von der Stelle und wird auch nicht umfangreich genug genutzt von der Kundschaft. Wahrscheinlich, weil der Schritt, sich vermessen zu lassen, zu viel Bereitschaft und Kommittent erfordert.

**Es gibt bereits Tools, bei denen einfach nur Körpergröße, Körperform und Alter angegeben wird, zum Beispiel von Zalando und Snap. Braucht es dass Ausmessen per Kamera überhaupt noch?**

Es wird immer mehr versucht, das Vermessen zu vereinfachen. Es ist aber ungewiss, ob das wirklich genutzt wird und wie gut die Relation zwischen den Angaben des Kunden und der tatsächlichen Passform des Kleidungsstücks ist. Ich denke, viele Konsumentinnen und Konsumenten machen gar keine Erfahrungen mit Virtual Dressing und Größenberatung, weil sie die Tools nicht nutzen. Stattdessen kaufen sie nach Konfektionsgröße und gehen einfach das Risiko ein. Die Devise ‚Ich kaufe einfach zwei Stücke‘ kennen wir seit 50 Jahren. Das war im Versandhandel auch nicht anders, als alles über den Katalog lief. Allerdings fiel das Bestellverhalten nicht so sehr auf, weil die Bedeutung des Katalog-Versandhandels ganz anders war als heute.

**Glauben Sie, dass sich durch Künstliche Intelligenz etwas ändert?**

KI könnte an zwei Punkten wirken. Zum einen könnte sie helfen, die Produktdarstellung noch weiter zu verbessern. Das würde bei der Auswahl der Größen und den Einschätzungen der

powered by

 **Advanced**  
intelligent supply chain  
by Reconomy



Marco Atzberger ist Mitglied der Geschäftsleitung beim EHI Retail Institute und Experte für das Thema Retouren.

Passformen helfen. Die KI könnte zum einen der Person vor dem Bildschirm Verbesserungen vorschlagen. Zum anderen könnte KI einen der größten Kostenblöcke im Versand lösen: Die Ware muss in ein Lager gebracht werden. Dort muss kontrolliert werden, ob das Produkt direkt wieder in den Verkauf oder als B-Ware angeboten werden kann. Oder ob es nur noch für die Müllpresse reicht.

Dieser Prozess der Beurteilung erfolgt meistens noch durch Menschen. Hier kann man sich gut vorstellen, dass eine KI wahrscheinlich relativ schnell ebenso gute Ergebnisse liefert. Wahrscheinlich sogar gleichmäßigere, weil immer dieselben Beurteilungskriterien herangezogen werden. Menschen beurteilen hingegen häufig unterschiedlich.

**Das heißt: Der Mensch schiebt die Ware unter die Kamera und dann entscheidet die KI, was mit dem Produkt passiert?**

Die Beurteilung eines Produktes ist ein Prozess. Es fängt mit dem Auspacken an. Das findet meistens manuell statt, da es dort eine große Varianz gibt, wie die Produkte ankommen. Ist das Produkt im Originalkarton? Ist es gut eingepackt? Wurde es einfach in eine übrige Plastiktüte hineingestopft? Nach dem Auspacken kann man mit einer automatisierten Fördertechnik arbeiten. Es ist vorstellbar, dass Turnschuhe und

Kleidungsstücke unter einer Kamera liegen und beurteilt werden. Mir ist allerdings noch nicht bekannt, wo eine solche Technik in einem größeren Maßstab operativ eingesetzt wird. Der Einsatz ist sehr naheliegend. Im Grunde genommen ist das der nächste Schritt, da man diese Anwendungen gut antrainieren kann.

**Aber die KI kann nicht feststellen, ob die Ware nach Zigarettenrauch riecht.**

Ja, möglicherweise ist das ein Punkt, der zum K.O.-Kriterium werden könnte. Dass man sagt: Ich brauche doch einen Menschen. Und dann kann ich auch den ganzen Prozess von einem Menschen durchführen lassen. Eine KI-Technik lohnt sich wahrscheinlich erst dann, wenn viel Ware reinkommt, die ähnlich aussieht. Wenn ein Modehändler alle zwei Monate neue Kollektionen hat, müsste man die KI immer wieder neu schulen.

**Das klingt schwierig ...**

Ich halte das angesichts der rasanten technischen Entwicklung, die wir in der Bilderkennung haben, nicht für einen schwierigen Prozess. Sie muss halt in den gesamten Prozess eingebettet werden. Aber: Wenn ohnehin ein Mensch den Karton öffnet und die Ware herausnimmt, dann stellt sich die Frage, ob diese Person nicht auch die Beurteilung der Ware vornehmen kann.

Ergibt es wirklich Sinn, die Arbeitsschritte zu trennen? Das könnte gegen eine Technologisierung sprechen. Es ist aber so, dass wir aufgrund des Fachkräftemangels in der gesamten Wirtschaft einen gewissen Druck spüren. Und alle Waren-Handling-Operationen, die automatisierbar sind, werden wahrscheinlich über kurz oder lang automatisiert werden. Das wird den Retourenprozess sicherlich auch betreffen.

**Gab es bei der Retourenbearbeitung in den vergangenen Jahren deutliche Fortschritte?**

Der Retourenprozess wird immer noch sehr manuell durchgeführt. In Bezug auf den Automatisierungsgrad können wir nur auf unsere Studienzahlen von 2023 zurückgreifen. Damals war der gesamte Prozess manuell gewesen. Natürlich gibt es Fördertechniken, die den Karton von links nach rechts bringen können. Aber entscheidende Schritte wie das Öffnen der Verpackung und das Prüfen werden in der Regel manuell durchgeführt. Deshalb ist die Retoure auch sehr teuer für den Händler.

**Aber es gibt doch Automaten, die Kartons öffnen und verschließen können.**

Sie haben bei der Retoure immer die gleiche Problematik: Der Kunde schickt Ihnen irgendein Paket zu, von dem Sie

nicht genau wissen, wie gut die Ware verpackt ist. Wenn ich vom Hersteller die Ware zugeschickt bekomme, habe ich immer das gleiche Paket. Aber viele Kunden pressen das Kleidungsstück in irgendeinen Karton hinein, der zu Hause noch herumlag. Das macht es unmöglich, die Pakete von einem Automaten öffnen und auspacken zu lassen.

#### **Wie zügig können die Retouren wieder im Online-Shop angeboten werden?**

Die Händler wollen die Ware, die zurückkommt, schnell wieder in den Versand geben, damit sie nicht zu lange liegen bleibt. Bei Schuhen, die in einem Schuhkarton transportiert werden, ist das sehr gut möglich. Sobald sie festgestellt haben, dass die Schuhe nur anprobiert und danach wieder in den Karton gelegt wurden, können Sie die Treter schnell erneut verkaufen. Die Aufbereitung von Kleidungsstücken kann dagegen komplizierter sein. Ein Aufbügeln der Ware ist in sehr vielen Fällen nötig, da viele Teile nicht fachmännisch in den Karton zurückgelegt werden.

#### **Fällt Ihnen denn gar kein Projekt ein, bei dem Sie sagen können: „Da ist ja ordentlich was passiert“?**

Mir ist keines bekannt, bei dem es einen wirklichen Durchbruch zum Senken der Retourenquote gegeben hat. Alle Händler sind an diesem Prozess dran. Aber wenn sich der Kunde zwischen zwei Konfektionsgrößen befindet, welche nimmt er dann? Passt die Marke genauso gut wie die andere?

Das wissen die Kunden erst nach dem Anprobieren. Das Retourengeschäft ist halt ein Sisyphus-Kampf.

#### **Sie sagten eben, dass ohne die vielen technischen Innovationen die Retourenquote wahrscheinlich weiter gestiegen wäre. Können Sie das bitte genauer erklären?**

Durch die steigende Zahl der Bestellungen und das wachsende Handelsvolumen werden die Retourenzahlen ein wenig verfälscht. Das Bestellen von Ware ist so einfach wie nie. Sie können mobil einfach von der Couch aus einkaufen und per Pay Pal bezahlen. Der Abbau von Kaufschwellen bei der Bestellung hätte auch zu höheren Retourenquoten führen können. Das ist aber nicht passiert.

#### **Ein Weg, die Retourenkosten zu senken, ist das Outsourcing ins Ausland. Ist es fürs Firmenimage nicht problematisch, wenn sich ein Unternehmen auf die Fahnen schreibt, umweltfreundlich zu sein, die Rücksendungen aber quer durch Europa transportiert?**

Jeder Händler hat den Wunsch, seine Kosten zu senken. Daher bietet es sich natürlich an, den manuellen Prozess der Retourenbearbeitung ins Ausland zu verlagern. Gleichzeitig möchte jeder Händler seine Ware möglichst schnell wieder im Versandlager wissen. Es stellt sich die Frage, ob sich die Fahrten nach z.B. Polen zur Retourenstation und wieder zurück zum Versandlager lohnen. Das werden sich die Händler genau ausrechnen. Und bei einigen wird

sich der Aufwand aufgrund der ersparten Arbeitskosten in dem überwiegend manuellen Konzept lohnen.

#### **Das heißt: Die Händler nehmen einen Image-Schaden in Kauf. Oder erfahren die Kunden nichts von der Odyssee?**

Ich denke, das kriegen die Verbraucher nicht mit. Sie bekommen oft Produkte zugeschickt, die beispielsweise in Polen lagern. Viele Händler haben ihre Logistik nach Polen oder Tschechien outsourced, um nahe an Deutschland zu sein. Dabei profitieren sie gleichzeitig von den niedrigeren Lohnkosten.

#### **Wer außer Otto und Zalando hat seine Retourenbearbeitung ins Ausland verlagert?**

Wir haben das in unserer Studie gefragt. 18% der Online-Händler, die geantwortet haben, nutzen einen Dienstleister. Also fast jeder Fünfte. Das ist wie jede Make or buy-Entscheidung. Wie ich eingangs sagte: Für mich ist der Retourenprozess kein Fehler, der passiert, sondern ein ganz normaler Teil des Geschäftsprozesses. Insofern hat man kaum die Entscheidung, ob man das will oder nicht. Entscheidend ist auch, wie viele Artikel wieder in den Verkauf kommen und wie viele abgeschrieben werden müssen, da die Ware nicht mehr verkauft werden kann. Deshalb muss jeder Dienstleister sehr eng geführt werden, damit man die Ergebnisse bekommt, die man hätte, wenn man es selbst machen würde.

#### **Daher wird die Retourenvermeidung immer wichtiger.**



Foto: Zalando

Bei Zalando müssen Konzernangaben zufolge nur 2 % der Retouren aufbereitet werden, zum Beispiel durch das Entfernen von kleinen Flecken.

Eine Retoure ist immer teuer, egal, wie man es dreht und wendet. Sie von vornherein zu vermeiden, wäre der ideale Fall. Ich weiß nicht, ob die Händler genug dafür tun. Es gibt, wie gesagt, Tools, über Daten wie Passform, Körpergröße und das Alter die passende Größe zu ermitteln. Aber: Ist ein Kunde wirklich zufrieden, wenn ihm statt der neusten Kollektion erst einmal empfohlen wird, sich von Kopf bis Fuß auszumessen? Ich würde da ein Fragezeichen hinter machen. Andererseits könnte man vielleicht eine höhere Kundenbindung erreichen, wenn sich die Kundschaft umfangreich vermessen lassen und dann einem Händler anvertrauen würde.

**Bei Amazon sehe ich immer häufiger, dass eine KI für mich auswertet, was die Nutzer über das Produkt gesagt haben, und das dann zusammenfasst. Das ist schon eine Erleichterung.**

Ja, die KI wird uns sicherlich unterstützen. Sowohl bei der Darstellung als auch der Bewertung der Produkte. Sie finden in den Produktbeschreibungen oft den Hinweis, dass ein Produkt klein oder groß ausfällt. Wenn ein Kunde schon eine Einkaufshistorie hat, kann KI sicherlich auch helfen, bessere Kaufempfehlungen zu geben. Sowohl bei der Produktdarstellung als auch bei der Retournierung.

**Es gibt auch Belohnungs- und Bestrafungsmaßnahmen. Was halten Sie davon?**

Bestrafungssysteme sind im Handel grundsätzlich mit sehr viel Vorsicht zu

genießen. Man möchte dem Kunden etwas verkaufen und ihn nicht abschrecken. Belohnung wirkt sicherlich besser. Andererseits ist die Customer Journey lang, bis ich was bestelle. Und wenn ich auch noch entscheiden muss, ob ich die Produkte einzeln bestellen sollte, um einen Bonus dafür zu bekommen, dass ich nichts zurückgeschickt habe.

Das ist ein sehr zeitversetzter Prozess. Das mag einer der Gründe sein, warum Bonprix das Bonussystem wieder abgeschafft hat. Die Wirkung ist nicht so unmittelbar, wie sie sein müsste.

**Was wäre die Alternative?**

Ich finde das Konzept, nur den Rückversand zu bepreisen, deutlich besser, da die Wirkung sehr viel direkter ist. Die Logistik erfährt meiner Meinung nach nicht die Wertschätzung, die sie haben müsste für die Leistung, die sie bringt. Die Kundschaft sieht den Versand und die Retoure quasi als kostenfrei an, was er nicht ist. Stattdessen trägt jemand anderes die Kosten.

**Was wäre die Lösung?**

Man muss die Kunden stärker sensibilisieren. Die Rückversand-Kosten von Zara betragen 2 Euro. Das entspricht aber nicht annähernd den tatsächlichen Kosten. Dennoch sind Retourengebühren ein Schritt in die richtige Richtung.

**Bisher haben sich das nur wenige Modehändler getraut, unter anderem Uniqlo, Zara und H & M. Diese Verikalisten können es auch nur deshalb**

**machen, weil sie wissen, dass ihre Kunden schlecht zu einer anderen Marke oder zu einem anderen Online-Händler ausweichen können, weil diese die gewünschte Ware gar nicht anbieten. Insofern ist das noch ein langer Weg.**

Ja, das ist ein langer Weg. Als die von Ihnen genannten Händler das eingeführt haben, hat man auch bei Otto nachgefragt. Postwendend kam die Antwort: ‚Wir planen nichts dergleichen.‘ Der Online-Handel ist nun mal sehr stark umsatzgetrieben und muss entsprechend Wachstumsraten darstellen. Da ist natürlich die Sorge vor einer Umsatzdelle groß, die man sich durch Retourengebühren zufügt. Zalando hat in der Startphase ganz prominent propagiert: ‚Schrei vor Glück oder schick es zurück.‘ Seit dieser Zeit ist das Retourenversprechen ein zentraler Bestandteil des Online-Handels.

**Das heißt: Aus der Nummer kommt man nicht mehr raus ...**

Die Kundschaft wurde dazu erzogen, sodass sie einen kostenlosen Rückversand erwartet. Jede Abweichung davon wird eher bestraft als akzeptiert. Es gibt schließlich dieses Behavioral Gap zwischen ‚Ich möchte mich umweltgerecht verhalten‘ und ‚Ich gebe tatsächlich mehr Geld aus für umweltkonforme Produkte aus‘. Daher goutieren in Deutschland selbst viele eigentlich umweltbewusste Verbraucher keine Rücksendekosten. ■

DAS GESPRÄCH FÜHRTE BERT RÖSCH

powered by

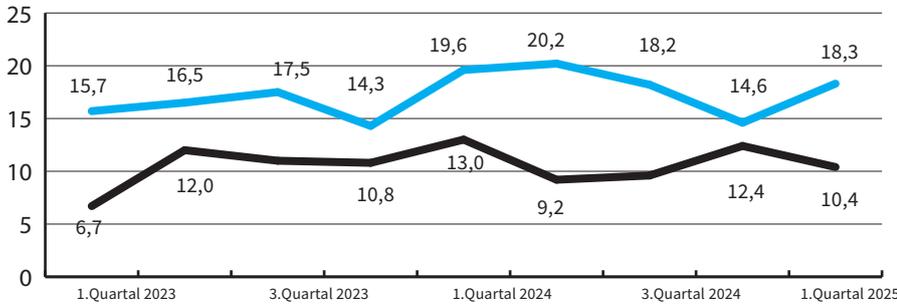
**Advanced**  
intelligent supply chain  
by Reconomy

# RETOURNIEREN NACH ZAHLEN

Übersicht über die wichtigsten Statistiken rund um das Thema Retourenmanagement

## Klarer Trend zur Teilretoure

So haben sich die Retourenabsichten im deutschen Online-Handel seit Anfang 2023 entwickelt.



Basis: Verbraucherumfrage des E-Commerce-Verbands, für die 40.000 Personen im Laufe eines Jahres interviewt werden.

Quelle: bevh

## Retouren bringen E-Fashion-Anbieter auf Touren

Retourenquoten im deutschen Online-Handel mit Bekleidung und Accessoires

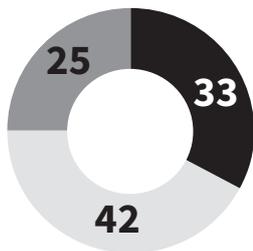
Null bzw. fast keine Retouren	4%
1 bis 10%	16%
11 bis 25%	15%
26 bis 50%	51%
50% und mehr	14%

Lesebeispiel: 2024 haben 51% der Online-Händler von Mode und Accessoires eine Retourenquote von 26 bis 50% verzeichnet.

Quelle: EHI 2024

## Retourenkosten im Online-Modehandel

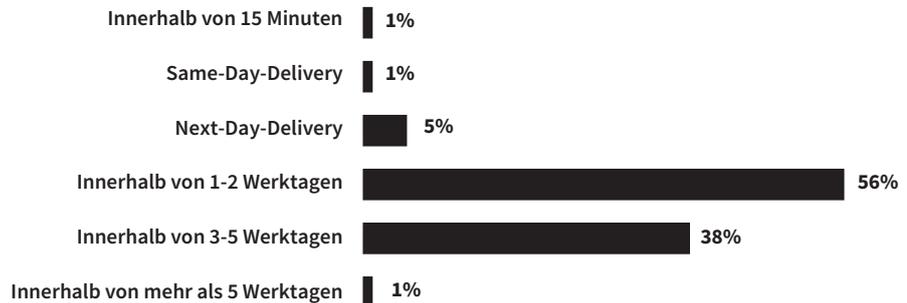
Anteil der Befragten in Prozent



- bis zu 5 Euro
- 5,01 Euro bis 10 Euro
- 10,01 Euro bis 20 Euro
- 20,01 Euro bis 50 Euro = 0

Quelle: EHI 2023

## Durchschnittliche Liefersgeschwindigkeit der Online-Händler



n = 144, Einfachnennung

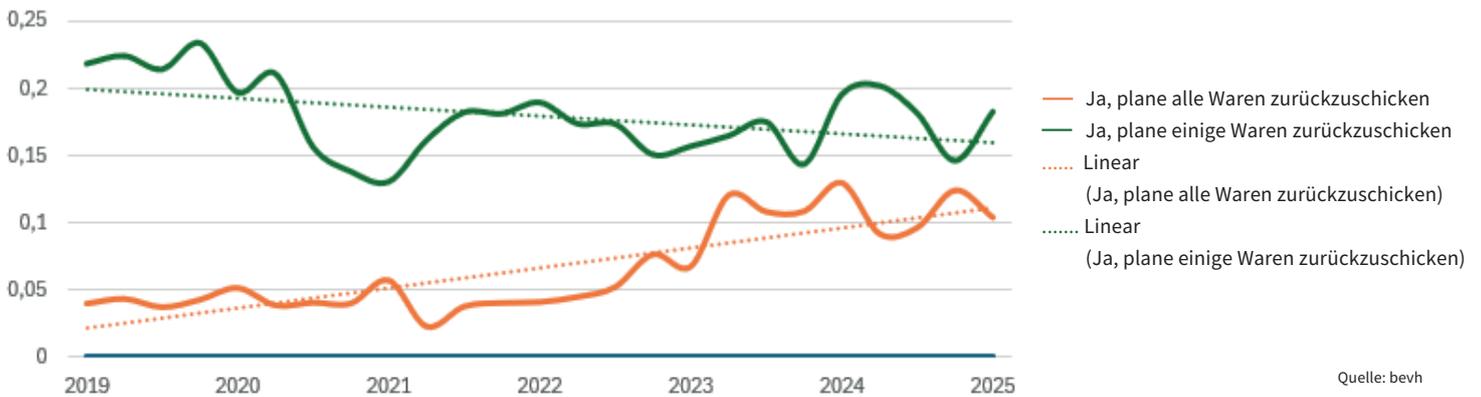
Quelle: EHI 2024

powered by



### So wird zurückgeschickt

Befragung von 4000 Verbraucherinnen und Verbrauchern in Deutschland



### Jede dritte Modesendung geht zurück

Warengruppe	paket-bezogene Retourenquote	artikel-bezogene Retourenquote	Artikel pro Retourenquote
Mode	32,40	19,40	2,00
Freizeit	7,70	6,20	1,50
Inneneinrichtung	3,90	3,20	1,20
Unterhaltung	3,90	4,40	1,20
Andere	3,30	3,10	1,30

Quelle: Forschungsgruppe Retourenmanagement der UNI Bamberg

### So stark können die Fashion und Accessoires-Retouren wieder vermarktet werden

Retournerierte Artikel, die als A-Ware erneut in den Verkauf gehen.

Anteil der Vermarktung als A-Ware	Anteil
100 % (Alle Retouren werden als A-Ware ermarktet)	11%
76 % - 100 %	71%
51 % - 75 %	4%
26 % - 50 %	4%

Lesebeispiel: Bei 11% der Online-Händler von Fashion und Accessoires-Produkten können alle Retouren als A-Ware erneut verkauft werden

Quelle: EHI

powered by





## MEHR TRANSPARENZ, MEHR UMSATZ?

*Störungsanfällige Lieferketten, strengere gesetzliche Vorgaben: Die Supply Chain muss deutlich resilienter und nachhaltiger werden. Das Gros der Branche hat sich auf den Weg gemacht – mit KI und digitalem Produktpass. Das zahlt sich aus*

Foto: Auguras Pipiras/Unsplash

powered by

 **Advanced**  
intelligent supply chain  
by Reconomy

Verzögerungen im „Betriebsablauf“ – ein geflügeltes Wort aus dem Bahnsprech, das Reisende regelmäßig auf die Palme bringt. Verzögerungen und Ausfälle setzen auch die globalen Lieferketten unter Stress und bereiten den Supply Chain-Managern schlaflose Nächte. Die Ursachen sind vielfältig. Nicht erreichte Schiffe in den Ausgangshäfen oder Wetterkapriolen, die die Reisedauer auf dem Wasser, in der Luft, auf der Schiene oder der Straße verlängern, zählen dabei noch zu den eher harmloseren Varianten. Die Havarie der Evergreen im Suezkanal 2021, die Corona-Pandemie, die die Lieferketten teilweise komplett zusammenbrechen ließ, und die Angriffe der Huthi-Rebellen im Roten Meer, die die Reedereien zwingen, einen zeit- und kostenintensiven Umweg über das Horn von Afrika zu nehmen, hatten und haben deutlich gravierendere Auswirkungen.

**Seit gut fünf Jahren** stehen die Lieferketten unter massivem Druck oder sind teilweise unterbrochen – mit weitreichenden Folgen. Auf alle diese Ereignisse mussten und müssen sich die Unternehmen sehr kurzfristig einstellen. Das Präkäre daran: Diese Form der Störungen wird es auch in Zukunft geben. „Sie werden weiterhin in einer großen Breite stattfinden und sie sind nicht oder nicht lange vorhersehbar“, bestätigt auch Otto Group-Logistikvorstand Kay Schiebur. Aus diesem Grund steht die Resilienz der Lieferketten inzwischen ganz oben auf der Agenda der Verantwortlichen. Nach Informationen des Software-Spezialisten Setlog war noch 2016 der Kostendruck das wichtigste Thema der Manager. 2023 rangierte es nur noch auf Platz vier. Tophemen waren jetzt Cybersicher-

heit und Digitalisierung. Zwei wichtige Hebel auf dem Weg zu widerstandsfähigeren Lieferketten.

Mehr Transparenz und dadurch bessere Planbarkeit sind entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit. Umso überraschender ist es, dass das Gros der Unternehmen noch immer nur langsam gegensteuern kann, wenn die Supply Chain gestört ist. Umfragen zufolge kann in Deutschland im Schnitt nur jedes zehnte Unternehmen innerhalb von 24 Stunden auf Unglücke, die die Lieferkette betreffen, reagieren.

Um Maßnahmen frühzeitiger einleiten zu können, müssen Supply Chains orchestriert, alle Partner der Kette miteinander verknüpft und Daten in Echtzeit übermittelt und ausgetauscht werden. Das erfordert ein hohes Maß an Transparenz. Laut Experten ist sie in den Vorstufen bereits sehr hoch, die Anforderungen des deutschen Lieferkettengesetzes könnten viele Unternehmen erfüllen. Anspruchsvoller wird es bei der europäischen Variante des Gesetzes, wenn diese wie ursprünglich geplant tatsächlich die komplette Wertschöpfungskette noch stärker in den Fokus nimmt.

Ohne Digitalisierung und Künstliche Intelligenz (KI) wird es dann definitiv nicht mehr gehen. Die aktuell verfügbaren Systeme stoßen aber noch an ihre Grenzen. Er kenne kein System, das momentan alles abdecken könne, sagt Oliver Hein, ehemaliger COO der S. Oliver Group, der inzwischen als Senior Advisor Unternehmen auch in Sachen KI berät.

„Die Weiterentwicklung der Software und auch der KI muss zügig vorantreiben, sonst laufen wir Gefahr, viel manuellen Aufwand zu haben oder am Ende Daten zu nutzen, die nicht valide sind.“ Und wie offen sind Unternehmen heute

für den Einsatz von KI? Bei den meisten ist die Technologie inzwischen ein fester Bestandteil in der Unternehmenszielsetzung – auch weil sie hilft, die Effizienz zu steigern. Gerade in der aktuellen Gemengelage spielen etwa Margen eine noch größere Rolle als vor einigen Saisons. „Wir müssen aktiv an die Effizienz ran, wir müssen die Stellen identifizieren, an denen wir schneller, schlanker und agiler werden. Und dafür ist aus meiner Sicht KI prädestiniert“, sagt Hein.

**Auch das vielzitierte Argument** der hohen Kosten für Systeme, die auf KI basieren, verfängt an dieser Stelle immer weniger. Kein Zweifel, es kostet viel Geld die Supply Chain zu digitalisieren, aber eine resiliente Lieferkette senkt mittel- und langfristig die Kosten. Die größere Sichtbarkeit und Integration von Lieferanten und Logistikern etwa ermöglicht effizientere Prozesse, präzisere Planungen und mehr Automatisierung.

Transparenz der Lieferketten heißt aber nicht nur bessere Nachverfolgung, Planbarkeit und Reaktionsfähigkeit sowie mehr Geschwindigkeit. Sie bedeutet auch mehr Nachhaltigkeit und führt letztlich dazu, Vorgaben aus Berlin und Brüssel noch besser zu erfüllen.

Eine davon ist der Digitale Produktpass – kurz DPP. Auch wenn zurzeit in Brüssel heftig diskutiert, vom Aufweichen und Abspecken gesprochen wird – dieses Regelwerk ist beschlossen und wird Experten zufolge spätestens Mitte 2027 verpflichtend kommen. Für alle. An der genauen Ausgestaltung wird noch gearbeitet. In einer 70-seitigen Studie haben Jérémy Legardeur, Professor am ESTIA-Institut, und Pantxika Ospital vom Gremium für die Zukunft von Wissenschaft und Technologie im Auftrag des

EU- Parlaments eine erste Definition formuliert. Der DPP sei eine „Kombination aus einem Identifikator, dessen Zusammensetzung sich während des gesamten Lebenszyklus des Textils verändern kann, und den Daten, die das Produkt, die Prozesse und die Akteure charakterisieren und die von allen an der Kreislaufwirtschaft beteiligten Akteuren gesammelt und genutzt werden“.

**Elf Kategorien** möglicher DPP-Ziele haben die beiden Wissenschaftler in ihrer Studie definiert. Sie reichen von der Offenlegung der Ressourcenströme und der Förderung der Kreislaufwirtschaft bis zur Marktüberwachung, einer Rückverfolgung nach dem Verkauf, inklusive End-of-Life-Management. Nutzer und Gestalter dieses interaktiven Passes, den Hersteller wie Bonprix, Armediangels und Garcia bereits testen, sollen neben den Akteuren der Lieferkette auch Händler, Behörden, Zertifizierungsunternehmen, Betreiber von Kreislaufsystemen, Medien und Verbraucher sein.

Und enthalten sollte er 16 Punkte: darunter neben der Produkt- und Transportbeschreibung die Dokumentation von ökologischen und sozialen Auswirkungen, Aspekte der Kreislaufwirtschaft, Infos über produzierte Mengen und Kosten, die Rückverfolgbarkeit nach dem Verkauf und das Kunden-Feedback. Und den ökologischen Fußabdruck.

Andreas Schneider ist froh, dass Brüssel das Thema in die Hand nimmt. Für ihn ist diese neue Verpflichtung zu totaler Transparenz, die sich im DPP manifestiert, der größte Veränderungsprozess der Branche. Der Berater, der mit seinem Unternehmen Global Textile Scheme (GTS) dafür den gleichna-

migen Standard geschaffen hat, sitzt in unzähligen Projekten und Expertengruppen. Jahrelang habe er an einer einheitlichen Datensprache für die Branche gearbeitet, habe in Handarbeit einen Katalog mit 7000 Daten strukturiert.

Schneider klickt sich in seinem Düsseldorfer Büro durch die Folien seiner Präsentation dazu. „Mehr als 2000 Merkmale habe ich aus der textilen Sprache in Codes übersetzt. Aufgeschlüsselt nach verschiedenen Recycling-Graden. Einbezogen habe ich zudem E-Commerce-Daten bis hin Angaben über Brustumfang und Taillenweite. Überdies Zollnummern des Ursprungslandes, Waschanforderungen, Jahr des Verkaufs, Farbstoffe, Zertifikate – das alles und noch vieles mehr umfasst mein System“, erklärt er, während er durch endlose Tabellen mit Unmengen an Zahlen führt.

Alles Daten, die für den DPP wichtig seien. „Ich habe dafür den Werkzeug-Kasten gebaut und empfehle den Firmen, jetzt schnellstmöglich gemeinsam mit dem IT-Provider alle Lieferanten anzubinden.“ Die drei Jahre, die jetzt noch Zeit seien bis zur Transparenz-Verpflichtung für alle Textiler, sollten alle aktiv nutzen.

Eine heftige Debatte läuft dabei allein zum richtigen Datenträger. In vielen Pi-

loten werden QR-Codes getestet. „Die werden aber ausgewaschen oder rausgeschnitten. Andere setzen auf NFC-Chips, ich plädiere für RFID“, sagt Schneider. Das sei gelernt in Logistik und Inventory-Management, breit aufgestellt, inklusive Diebstahlsicherung. Nicole Kösegi, die seit über 25 Jahren im Bereich Abfallwirtschaft mit Schwerpunkt auf Textilien arbeitet, nickt. Sie schaut auf das Ende der Kette, das im Idealfall wieder zum Anfang wird. Auch mithilfe des DPP. „NFC oder RFID können automatisch erkannt werden. Chips oder Tags aus Metall müssen beim Recyclingprozess entfernt werden, der QR-Code händisch gesucht und mit Lesegeräten gescannt werden, was die Sortiergeschwindigkeit einschränken würde.“

**Trotz der vielen offenen** Fragen sind für sie all diese Schritte zu mehr Transparenz alternativlos. Dabei hätte RFID noch einen weiteren Vorteil: „So ließen sich die Inhalte der unzähligen Päckchen, die derzeit aus China kommen, ganz einfach von außen scannen. Das könnte auch eine Unterstützung sein, diese unkontrollierte Warenflut, über die alle schimpfen, massiv eindämmen.“

Klar sei, dass Informationen grundsätzlich essenziell sind, wenn man von Circular Economy spricht. „Transparenz ist der wichtigste Pfeiler, sie fördert die Zusammenarbeit durch Daten. Damit muss sich jeder beschäftigen“, fasst die Beraterin zusammen, was von allen Befragten zu hören ist. Nicht nur, weil Gesetzgeber und Kunden es künftig verlangen werden. Auch, weil mehr Transparenz letztlich langfristig mehr Effizienz und mehr Gewinn bedeute. ■

.....

**„Transparenz ist der wichtigste Pfeiler, sie fördert die Zusammenarbeit durch Daten. Damit muss sich jeder beschäftigen.“**

*Nicole Kösegi*

KIRSTEN REINHOLD, ULRIKE WOLLENSCHLÄGER

# MEHR DATEN FÜR WENIGER EMISSIONEN



Der Logistiker Barth + Co setzt auf KI, um seine Klimaschutzziele zu erreichen



Foto: Barth+Co; Shipzero

Team bei der Berechnung der Emissionen: Alexander Barth (l.) und Clemens Fischer von Shipzero.

Wir wollen nicht nur von der Verbesserung für unser Klima reden, wir wollen handeln.“ Das sagt Alexander Barth. Und dieser Satz steht auch auf der Homepage der international tätigen Spedition Barth + Co, zu deren Geschäftsleitungsteam er gehört. Das Unternehmen erzielt etwas mehr als 60 % seiner Umsätze von rund 150 Mio. Euro im Jahr mit der Sparte Textil-Spedition und zählt zu den führenden Logistik-Dienstleistern der Branche. Jüngst hat Barth + Co eine Klimaschutzstrategie erarbeitet, die den Spediteur schon heute nach eigenen Angaben klimaneutral macht – Kompensation nicht vermeidbarer Emissionen inklusive. Vor allem geht es um die Vermeidung und Reduktion von Emissionen, bis 2030 jährlich um mindestens 45%, so das Ziel.

Befasst mit dem Thema ist das Unternehmen schon viele Jahre und hat auch Reportings erstellt, lange bevor es die CSRD der EU gab. Sie seien allerdings ziemlich „handgestrickt“ gewesen, sprich es waren einfache ExcelTabellen, mit deren Hilfe die Emissionen berechnet wurden. Auf Dauer keine Lösung, sagt Barth. Und auch die Fashion-Kunden – die Range reicht von

Luxus bis Discount – wollten mehr. Barth: „Der Druck seitens unserer Kunden, insbesondere großer Unternehmen, hat spürbar zugenommen. Nachhaltigkeit und Transparenz spielen eine immer wichtigere Rolle, so dass die detaillierte Datenerfassung und Berichterstattung mittlerweile oft eine Grundvoraussetzung für eine Zusammenarbeit sind.“

Vor fünf Jahren fiel die Entscheidung, die Emissionserfassung zu professionalisieren. Als Partner dafür wurde Shipzero ins Boot geholt. Das Hamburger Start-up bietet eine KI-basierte Plattform zur Kalkulation und Berichterstattung von Emissionsdaten für Logistikunternehmen – für Transporte auf der Straße genauso wie für den Luft- und Seeweg. „Es geht darum, die

„Nur durch eine transparente Erfassung relevanter Daten können Unternehmen ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck analysieren.“

Alexander Barth

Emissionswerte möglichst granular auszuweisen“, erklärt Client Solutions Manager Clemens Fischer. Shipzero sei nach der aktuellen ISO-Norm 14083 auditiert, so dass „neben den Transportemissionen zusätzlich auch anfallende Emissionen aus Lager und Umschlag auf Monatsbasis ausgewiesen werden können“.

Die Berechnung hänge selbstverständlich immer davon ab, welche Daten vorliegen. Im besten Fall habe Shipzero Zugriff auf die Telematik-Daten, also eine direkte Schnittstelle zum LKW selbst. Für Barth keine Frage, denn: „die präzise und gewissenhafte Erfassung von Daten ist essenziell für unsere Arbeit. Gewicht, Fahrzeugtyp sowie weitere relevante Parameter müssen korrekt angegeben werden, da bereits kleine Fehler große Auswirkungen haben können“.

Die Daten, die Fischer von Barth + Co bekommt, werden um Topografie und andere Größen angereichert, daraus wird dann eine Emissionskalkulation auf Sendungsebene erstellt. Auf dieser Basis entscheidet der Logistiker über das weitere Vorgehen. Barth ist überzeugt: „Eine verlässliche und präzise Datengrundlage ist essenziell, um Klimaschutzmaßnahmen gezielt und wirkungsvoll umzusetzen.“

Und an welchen Stellschrauben kann das Familienunternehmen künftig drehen, um das selbstgesteckte Emissionsziel zu erreichen? Eine effiziente Fahrzeugauslastung sei für ein Logistikunternehmen ein zentraler Hebel zur Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen. „Durch optimale Tourenplanung und die Vermeidung leerer Fahrten können wir Emissionen erheblich senken und Ressourcen schonen. Darüber hinaus setzen wir auf nachhaltige Transportlösungen, indem wir verstärkt kombinierte Verkehre nutzen.“

ULRIKE WOLLENSCHLÄGER

powered by

**Advanced**  
intelligent supply chain  
by Reconomy



# ASC bringt Retouren in den *erstklassigen* *Bestand* zurück

- **Umfassende Reverse-Logistik mit ASCs Retouren-Softwarelösung.**
- **Vector Bounce**, verwendet intelligente Algorithmen, verbessert die Effizienz und vermeidet unnötige Kosten für den gesamten Betrieb.
- **So erzielt ASC für Sie den maximalen kommerziellen Wert aus Retouren.**

ASC ist der weltweit agierender Anbieter von Supply Chain Management Lösungen, der jährlich über 300 Millionen Produkte für führende Einzelhändler und globale Marken bewegt. Als Teil von Reconomy setzen wir uns für eine nachhaltige Welt ein und bieten mit unserer maßgeschneiderten Software **Vector Bounce** flexible Anpassungen an Kundenbedürfnisse sowie die Optimierung des Warenflusses.

Die neue und erste deutsche Betriebsstätte in Nettetal mit einer Fläche von 21.647 m<sup>2</sup> wurde im Juli 2023 eröffnet. Der Standort bietet Einzelhändlern und Brands in ganz Europa und UK eine Reihe von Mehrwertdiensten in den Bereichen Pre-Retail, Retourenabwicklung, Fulfillment, Großhandelsvertrieb und Transport.

Besuchen Sie uns auf: [advancedsupplychain.com/de](https://advancedsupplychain.com/de)  
oder schreiben Sie uns direkt: [enquiries@advancedsupplychain.com](mailto:enquiries@advancedsupplychain.com)

 **Advanced**  
intelligent supply chain  
by Reconomy