

# Retourenmanagement im Online-Handel – Das Beste daraus machen

Daten, Fakten und Status quo

Eine empirische Erhebung im deutschen Online-Handel

[www.ibi.de](http://www.ibi.de)



research  
an der Universität  
Regensburg

## Vorwort der Autoren (1/2)

Die Umsätze im E-Commerce wachsen seit Jahren stetig an. Daher ist es nicht verwunderlich, dass auch immer häufiger Retouren auftreten. Ein gezieltes Retourenmanagement kann hierbei einen wesentlichen Erfolgsfaktor für das eigene Unternehmen darstellen. Dabei verstehen wir unter Retourenmanagement den zielgerichteten Umgang mit Retouren zur Optimierung des Geschäftsergebnisses. Es unterteilt sich in Retourenmanagement im engeren und im weiteren Sinne. Das Retourenmanagement im engeren Sinne befasst sich mit den tatsächlich eingetretenen Retouren, d. h. mit der Aufbereitung der Retouren, der Rückabwicklung der Bezahlung etc. Das Retourenmanagement im weiteren Sinne beinhaltet hingegen bereits Planung und Aktionen im Vorfeld zur Vermeidung von Retouren, wie z. B. die Gestaltung der Warenbeschreibung im Online-Shop, die Bonitätsprüfung bei der Bestellung sowie die Kontaktaufnahme mit dem Kunden.

Die Möglichkeit, ein (pro)aktives Retourenmanagement als Erfolgsfaktor für sein Unternehmen zu nutzen und damit

auch seinen Internet-Vertrieb effizienter zu gestalten, ist vielen Online-Händlern jedoch noch nicht bewusst. Um für das Thema stärker zu sensibilisieren und über den aktuellen Stand bei Retouren im Online-Handel zu informieren, wurde diese Studie erstellt. Sie bietet darüber hinaus den Unternehmen Vergleichswerte von Mitbewerbern (Benchmarks) und zeigt Möglichkeiten auf, wie sie mit Retouren umgehen können.

Hierfür wird zu Beginn der Status quo bei Bestellprozessen im Online-Handel aufgezeigt. Nachfolgend werden Wirkungszusammenhänge zu den eingesetzten Zahlungsverfahren näher beleuchtet und die Bedeutung des Retourenmanagements für den Erfolg des Online-Shops herausgestellt. Zu diesem Zweck wurde ein mehrstufiger Online-Fragebogen entwickelt, der von Online-Händlern ausgefüllt und daraufhin ausgewertet wurde. Die Ergebnisse werden im Folgenden vorgestellt und zudem durch ein Glossar am Ende der Studie unterstützt.

## Vorwort der Autoren (2/2)

Allerdings gilt es hier, die Ergebnisse differenziert zu betrachten. Gerade die Bekleidungs- und Textilindustrie muss in diesem Kontext häufig von anderen Branchen gesondert betrachtet werden. Das liegt zum einen daran, dass sie einen großen Teil des Online-Handels ausmacht (laut AGOF\* ist sie in den „Top 10 der im Internet gekauften Produkte“ sehr stark vertreten). Zum anderen liegt es daran, dass in dieser Branche besonders häufig Retouren auftreten, die zudem einer besonderen Aufbereitung bedürfen. Daher haben wir an gegebener Stelle eine Sonderauswertung für die Bekleidungs- und Textilindustrie durchgeführt.

Wir möchten uns an dieser Stelle nochmals recht herzlich bei allen Teilnehmern bedanken, die an der Befragung teilgenommen haben, und hoffen, dass sie uns auch in Zukunft weiter unterstützen werden.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und Gewinn beim Lesen.

*Ihr Autorenteam im Januar 2013*

*Sabine Pur, Dr. Ernst Stahl, Michael Wittmann,  
Dr. Georg Wittmann, Stefan Weinfurtner*



**Sabine  
Pur**



**Stefan  
Weinfurtner**



**Michael  
Wittmann**



**Dr. Georg  
Wittmann**



**Dr. Ernst  
Stahl**



# Inhalt

<b>Management Summary</b> .....	<b>5</b>
1. Motivation und Rahmendaten.....	12
2. Status quo bei Bestellprozessen im Online-Handel.....	16
3. Erfolgsfaktor Retourenmanagement – Der richtige Umgang mit Retouren .....	31
4. Fazit und Ausblick .....	94
5. Informationen zur Stichprobe.....	96
Glossar.....	102
Kontakt und Impressum.....	108

## Management Summary (1/5)

Von Kunden zurückgesendete Waren stellen eine große Herausforderung für Online-Händler dar. Wenn sich die Händler nicht bewusst mit dem Thema Retoure befassen, kann das u. a. ein Risiko für den Geschäftserfolg bedeuten. Allerdings besteht hierbei auch die Chance, mit einem systematischen Retourenmanagement Wettbewerbsvorteile gegenüber den Mitbewerbern zu generieren.

ibi research an der Universität Regensburg ([www.ibi.de](http://www.ibi.de)) hat in einer Online-Umfrage relevante Daten und Fakten bei Bestellprozessen ermittelt und herausgearbeitet, welche Zusammenhänge gerade im Bereich Zahlungsverfahren mit Retouren bestehen. Die zentralen Ergebnisse, die Online-Händler unterstützen können, die Herausforderungen bei Retouren zu meistern, werden im Folgenden zusammengefasst:

### Ergebnisse aus dem Bereich Status quo bei Bestellprozessen im Online-Handel

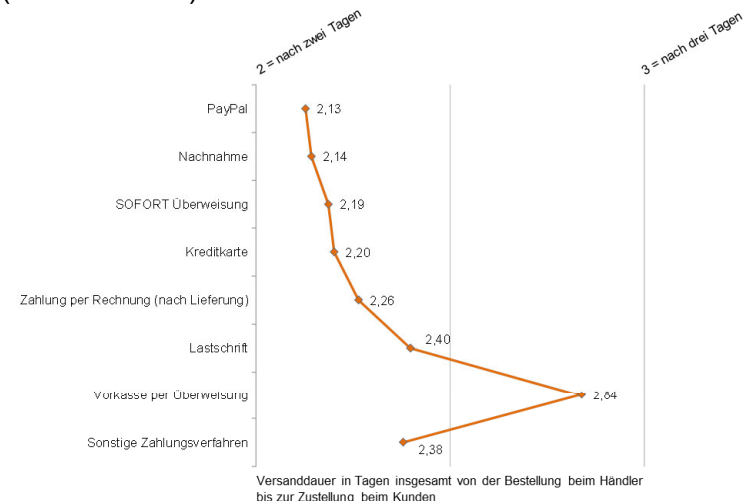
**Bei Händlern mit weniger als 500 Bestellungen pro Monat müssen die Kunden früher bestellen, damit am nächsten Tag noch geliefert wird.**

Es zeigt sich deutlich, dass bei Online-Händlern, die ein höheres Versandvolumen aufweisen, später bestellt werden kann, damit am nächsten Tag noch geliefert wird, als bei Händlern mit einem geringeren Versandvolumen.

### Die Versanddauer ist bei Zahlung per Vorkasse besonders lang.

Obwohl der Großteil der Bestellungen innerhalb eines Tages versendet wird, werden Bestellungen, die per Vorkasse bezahlt werden, am spätesten zum Versand gegeben. Da die Versanddienstleister im Schnitt 1,6 Tage zur Zustellung benötigen, ist eine mit Vorkasse bezahlte Ware i. d. R. knapp 3 Tage nach der Bestellung beim Kunden.

### Die Versanddauer je Zahlungsverfahren (281 ≤ n ≤ 321)



## Management Summary (2/5)

### Ergebnisse aus dem Bereich Erfolgsfaktor Retourenmanagement – Der richtige Umgang mit Retouren

**4 von 10 Kunden kalkulieren bereits beim Kauf die Rücksendung der Ware bewusst mit ein.**

Neben anderen Gründen, warum Kunden ihre bestellten Waren wieder zurücksenden, haben knapp 40 % der Online-Händler angegeben, dass ihre Kunden sich mehrere Varianten zur Auswahl bestellen.

**In der Bekleidungsbranche können Retouren häufiger wiederverkauft werden als in anderen Branchen.**

Im Durchschnitt ist bei jeder zehnten Retoure die Ware nicht mehr verwendbar. Aber hier machen sich Unterschiede bei den Branchen bemerkbar. In der Bekleidungsbranche können 4 % der Retouren nicht wiederverkauft werden, in den restlichen Branchen hingegen sind es 13 %.

**Der Hauptgrund für Retouren in der Bekleidungsbranche ist, dass der Kunde die Ware erst nach Lieferung ausprobieren kann.**

Durch genauere Angaben oder Hilfen (z. B. Schablonen zum Ausdrucken beim Schuhkauf, um die richtige Größe

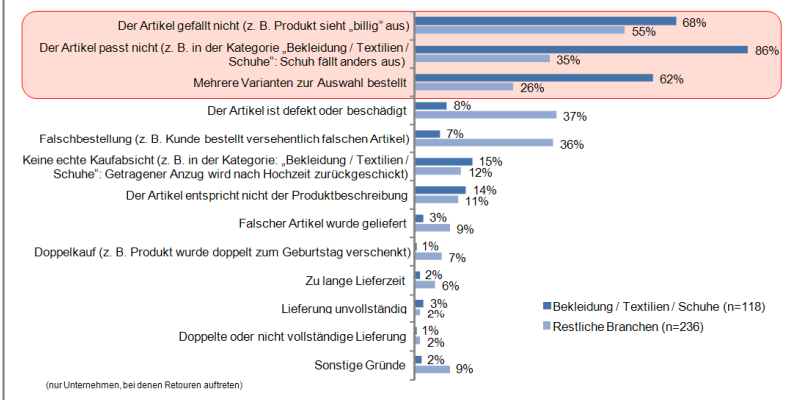
bestimmen zu können) könnten viele Retouren im Vorfeld vermieden werden.

**Fast 40 % der Online-Händler kennen die Kosten für ihre Retouren nicht.**

Über ein Drittel der Online-Händler können die bei ihnen durch Retouren verursachten Kosten nicht einschätzen. Auch bei einer separaten Betrachtung nach Branchen, Bestellvolumina, Warenkorbhöhen oder auch Unternehmensgrößen ergibt sich kaum ein anderes Bild.

### Gründe für Retouren aus Sicht der Händler

Welche sind die aus Ihrer Sicht drei häufigsten Gründe für Retouren?  
(Wählen Sie nicht mehr als 3 Antworten aus.)



## Management Summary (3/5)

### **80 % der Online-Händler erfassen die Retouren je Zahlungsverfahren nicht.**

20 % der befragten Online-Händler erfassen die Retouren je Zahlungsverfahren. Von den restlichen, die sie nicht erfassen, fänden es allerdings 32 % interessant zu erfahren, wie hoch die Retourenquote je Zahlungsverfahren bei ihnen im Unternehmen ist.

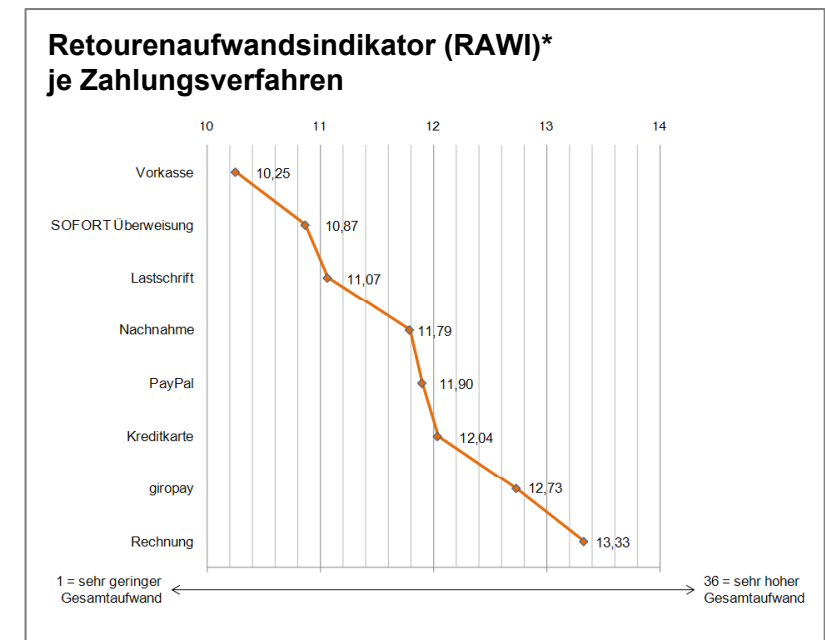
### **Fast 40 % der Händler denken, es gibt einen Zusammenhang zwischen Retourenquote und Zahlungsverfahren.**

Obwohl im Durchschnitt etwa 4 von 10 Online-Händlern einen Zusammenhang zwischen Retourenquote und genutztem Zahlungsverfahren sehen, lässt sich beobachten, dass Online-Händler aus der Textil- und Bekleidungsbranche dies eher beobachten, als Händler aus den restlichen Branchen.

### **Vorkasse, SOFORT Überweisung und Lastschrift haben einen besseren Retourenaufwandsindikator (RAWI)\* als andere gängige Zahlungsverfahren.**

Betrachtet man den internen Arbeitsaufwand je Zahlungsverfahren, den eine Retoure verursacht,

zusammen mit dem Retourenaufkommen je Zahlungsverfahren, so zeigt sich, dass Vorkasse, SOFORT Überweisung und Lastschrift ein besseres Ergebnis aufweisen als andere gängige Zahlungsverfahren.



\* Der Retourenaufwandsindikator (RAWI) je Zahlungsverfahren setzt sich aus zwei Faktoren zusammen: Der erste Faktor ist der von den Befragungsteilnehmern geschätzte interne Arbeitsaufwand im Retourenfall in Abhängigkeit vom Zahlungsverfahren, das der Kunde genutzt hat. Der zweite Faktor ist das von den Befragungsteilnehmern geschätzte Retourenaufkommen wiederum in Abhängigkeit vom Zahlungsverfahren, das der Kunde genutzt hat. Um den RAWI zu errechnen, werden diese beiden Faktoren multipliziert. Der somit ermittelte RAWI stellt den geschätzten RetourenGesamtaufwand je Zahlungsverfahren als Indikatorwert auf einer Skala von 1 = sehr geringer bis 36 = sehr hoher Gesamtaufwand dar. Je geringer der Wert ist, desto besser ist das Zahlungsverfahren im Retourenfall gegenüber den anderen auf diese Art bewerteten Zahlungsverfahren einzuschätzen.

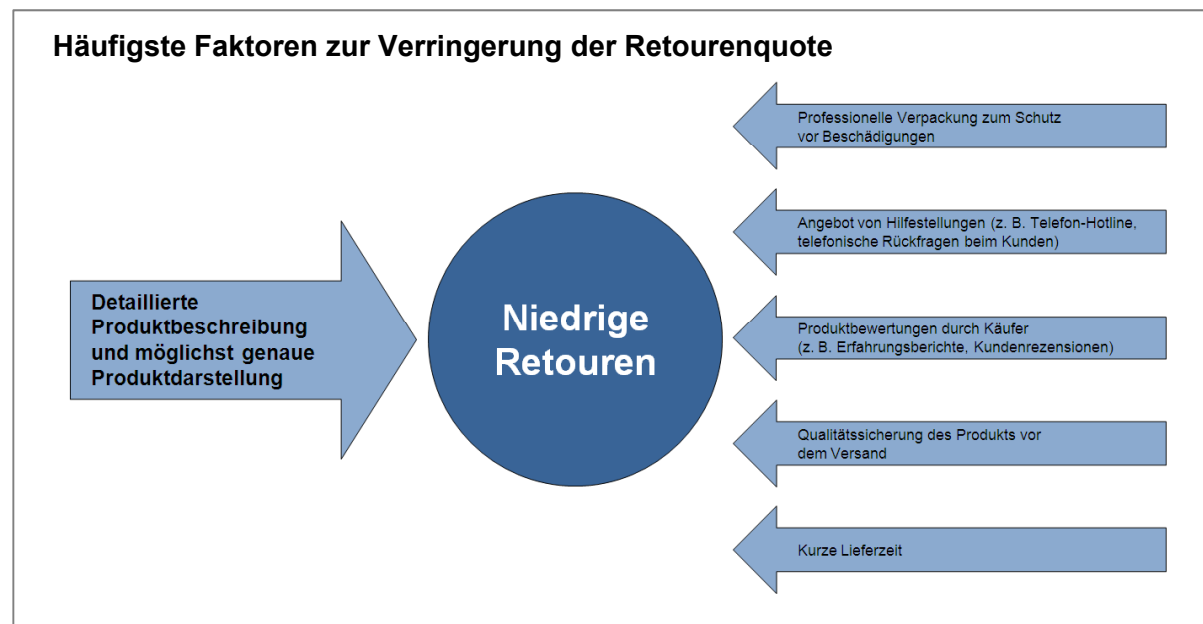
## Management Summary (4/5)

**Ein Drittel denkt, dass bei einer um 10 % niedrigeren Retourenquote der Gewinn um bis zu 5 % ansteigen würde.**

Würde ein gezieltes Retourenmanagement eingesetzt, d. h. die Retouren quantitativ gemessen, Strategien zur Vermeidung erarbeitet, angewandt, evaluiert und stetig angepasst werden, dann würde durch die dauerhafte Verringerung der Retourenquote der Gewinn vieler Unternehmen gesteigert werden.

**Eine detaillierte Produktbeschreibung und genaue Produktdarstellung sind die Basis für niedrige Retouren.**

Als mit Abstand am meisten genannter Faktor zur Verringerung der Retourenquote wurde die detaillierte Produktbeschreibung und genaue Produktdarstellung von 81 % der Online-Händler angegeben. Gefolgt von 5 weiteren wesentlichen Faktoren, die mit ca. 30 % annähernd gleichauf sind.





## Management Summary (5/5)

**Bei einem Warenkorb unter 100 € wird seltener geprüft, ob der Kunde eine hohe Retourenwahrscheinlichkeit aufweist.**

Im Durchschnitt prüft über die Hälfte der Online-Händler nicht, ob der Kunde eine hohe Retourenwahrscheinlichkeit aufweist. Allerdings sind es eher die Online-Händler, die einen durchschnittlichen Warenkorbwert von weniger als 100 € haben.

**Werden die Gründe für Retouren analysiert, dann können auch „schlechte“ Lieferanten leichter identifiziert werden.**

Die Online-Händler nutzen die Auswertung der Retourengründe ihrer Kunden auch dafür, ihre eigenen Lieferanten zu bewerten, um somit „schlechte“ Lieferanten identifizieren zu können.

**Gerade bei auffälligen Warenkorbzusammenstellungen werden die Kunden vor dem Versand noch kontaktiert.**

65 % der Online-Händler nehmen mit ihren Kunden vor Versand Kontakt auf, weil ihr Warenkorb ungewöhnlich ist. Dies machen allerdings eher Händler, die über 500 Bestellungen pro Monat versenden.

## Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick

- Die Versanddauer ist bei Zahlung per Vorkasse mit durchschnittlich 2,5 Tagen besonders hoch.
- Bei Händlern mit weniger als 500 Bestellungen pro Monat müssen die Kunden früher bestellen, damit am nächsten Tag noch geliefert wird.
- 4 von 10 Kunden kalkulieren bereits beim Kauf die Rücksendung der Ware bewusst mit ein.
- Der Hauptgrund für Retouren in der Bekleidungsbranche ist, dass der Kunde die Ware erst nach Lieferung anprobieren kann.
- Fast 40 % der Online-Händler kennen die Kosten für ihre Retouren nicht.
- 80 % der Online-Händler erfassen die Retouren je Zahlungsverfahren nicht.
- Vorkasse, SOFORT Überweisung und Lastschrift haben einen besseren Retourenaufwandsindikator (RAWI) als andere gängige Zahlungsverfahren.
- Ein Drittel der Online-Händler denkt, dass bei einer um 10 % niedrigeren Retourenquote ihr Gewinn um bis zu 5 % ansteigen würde.
- Eine detaillierte Produktbeschreibung und genaue Produktdarstellung sind die Basis für niedrige Retouren.



# Inhalt

Management Summary .....	5
1. Motivation und Rahmendaten .....	12
2. Status quo bei Bestellprozessen im Online-Handel .....	16
3. Erfolgsfaktor Retourenmanagement – Der richtige Umgang mit Retouren .....	31
4. Fazit und Ausblick .....	94
5. Informationen zur Stichprobe .....	96
<b>Glossar</b> .....	<b>102</b>
Kontakt und Impressum .....	108

## Glossar (1/5)

### **Benchmarking**

Beim Benchmarking werden Produkte, Dienstleistungen, Prozesse oder Methoden des eigenen Unternehmens anhand vorab definierter Bezugswerte bzw. Bezugsprozesse mit anderen Unternehmen verglichen. Dabei sollen Unterschiede aufgedeckt, die Gründe für diese Unterschiede festgestellt sowie Verbesserungspotenziale erarbeitet werden.

### **Bonitätsprüfung**

Im Rahmen einer Bonitätsprüfung wird das Risiko ermittelt, dass eine Forderung gegen einen Kunden ganz oder teilweise ausfällt oder aufgrund von Zahlungsunwilligkeit oder einer sich anbahnenden Zahlungsunfähigkeit des Kunden nicht termingerecht eingeht.

### **Direktüberweisungsverfahren**

Ein Direktüberweisungsverfahren ist ein E-Payment-Verfahren, das ein Online-Banking-fähiges

Bankkonto des Kunden nutzt, um eine Online-Überweisung an den Händler durchzuführen. Die Bank bzw. der Dienstleister bestätigen dem Händler in der Regel unmittelbar die erfolgreiche Entgegennahme der Überweisung. Nach Abschluss der Überweisung wird der Nutzer wieder zum Web-Shop geleitet. Beispiele hierfür sind SOFORT Überweisung und giro pay.

### **E-Commerce**

E-Commerce, auch Electronic Commerce, elektronischer Handel, Online-Handel, bezeichnet alle Formen des Kaufens und Verkaufens von Produkten und Dienstleistungen sowie die dazugehörigen Geschäftsprozesse (z. B. die Angebotsabgabe oder die Zahlungsabwicklung) im Internet oder über andere elektronische Systeme. Eine Ausprägung des E-Commerce stellt der M-Commerce dar.

## Glossar (2/5)

### **E-Payment-Verfahren**

Neben den klassischen Zahlungsverfahren Vorkasse, Rechnung, Nachnahme, Lastschrift und Kreditkarte, die zum Teil auch für den Einsatz im elektronischen Handel angepasst wurden, sind speziell für den E-Commerce neue Zahlungsverfahren entwickelt worden, die als so genannte E-Commerce-Payment-Verfahren, kurz E-Payment-Verfahren, bezeichnet werden. Diese lassen sich in folgende drei Kategorien unterteilen: Direktüberweisungsverfahren (z. B. SOFORT Überweisung, giropay), nutzerkontounabhängige (z. B. paysafecard) und nutzerkontoabhängige (z. B. PayPal, Bezahlen über Amazon, mpass, Skrill, ClickandBuy) Verfahren. Werden die Bezahlvorgänge über mobile Endgeräte abgewickelt, fallen sie auch unter den Begriff M-Payment-Verfahren.

### **Klassische Zahlungsverfahren**

Unter klassischen Zahlungsverfahren werden Zahlungsverfahren verstanden, die nicht speziell für den elektronischen Handel entwickelt, aber zum Teil dafür angepasst worden sind. Hierzu gehören Lastschrift, Überweisung, Nachnahme und Kreditkarte.

### **Kreditkarte**

Kreditkarten dienen der bargeldlosen Bezahlung von Waren und Dienstleistungen bei Vertragsunternehmen der kartenherausgebenden Organisationen. Eine Kreditkarte weist einen mit dem Kartenherausgeber vereinbarten Verfügungsrahmen auf. Im Unterschied zu einer Debitkarte erfolgt die Bezahlung bei den gängigsten Kreditkartenverträgen für den Karteninhaber in Deutschland zeitlich verzögert (zu einem festgelegten Zeitpunkt) für alle zwischen zwei Abrechnungszyklen aufgelaufenen Beträge. Im Internet sind Kreditkartenzahlungen durch Übermittlung des Namens des Karteninhabers, der Kreditkartennummer, der Kartenprüfnummer sowie des Ablaufdatums möglich. Durch zusätzliche Maßnahmen (z. B. Einsatz von 3D-Secure) kann das Betrugsrisiko verringert werden.

### **Lastschrift**

Die Lastschrift ist ein Instrument des bargeldlosen Zahlungsverkehrs. Bei der Ausführung einer Lastschrift erteilt der Zahlungsempfänger seiner Bank den Auftrag, vom Konto des Zahlungspflichtigen bei dessen Bank einen bestimmten Geldbetrag abzubuchen und seinem Konto gutzuschreiben.

## Glossar (3/5)

### **Nachnahme**

Bei der Zahlung per Nachnahme wird die Sendung vom Zustelldienst nur gegen Bezahlung des Nachnahmebetrags an den Empfänger oder eine bevollmächtigte Person ausgehändigt. Der Zustelldienst leitet den Betrag im Anschluss an den eigentlichen Zahlungsempfänger weiter. Für diese Leistung muss der Versender der Ware neben den Versandkosten eine zusätzliche Nachnahmegebühr an den Zustelldienst entrichten.

### **Nutzerkontoabhängige Verfahren**

Ein nutzerkontoabhängiges Verfahren ist ein E-Payment-Verfahren, das eine Registrierung des Nutzers beim Zahlungsverfahrensanbieter erfordert. Der Nutzer muss bei der Kontoeröffnung zahlungsverkehrsrelevante Daten angeben, wie Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse

und weitere Kontoverbindungen. Beispiele hierfür sind PayPal, Bezahlen über Amazon, mpass, Skrill und ClickandBuy.

### **Nutzerkontounabhängige Verfahren**

Ein nutzerkontounabhängiges Verfahren ist ein E-Payment-Verfahren, das keine vorherige Registrierung des Nutzers beim Zahlungsverfahrensanbieter erfordert. Vorab müssen Guthaben erworben (z. B. in Form von Seriennummern, Codes oder Karten) oder auf bestehende Karten geladen werden. Ein Beispiel hierfür ist paysafecard.

### **Retoure**

Als Retoure wird sowohl die Rücksendung von Ware an den Verkäufer als auch die zurückgesandte Ware selbst bezeichnet.

## Glossar (4/5)

### **Retourenaufwandsindikator (RAWI)**

Der Retourenaufwandsindikator (RAWI) je Zahlungsverfahren setzt sich aus zwei Faktoren zusammen: Der erste Faktor ist der von den Befragungsteilnehmern geschätzte interne Arbeitsaufwand im Retourenfall in Abhängigkeit vom Zahlungsverfahren, das der Kunde genutzt hat. Der zweite Faktor ist das von den Befragungsteilnehmern geschätzte Retourenaufkommen wiederum in Abhängigkeit vom Zahlungsverfahren, das der Kunde genutzt hat.

Um den RAWI zu errechnen, werden diese beiden Faktoren multipliziert. Der somit ermittelte RAWI stellt den geschätzten RetourenGesamtaufwand je Zahlungsverfahren als Indikatorwert auf einer Skala von 1 = sehr geringer bis 36 = sehr hoher Gesamtaufwand dar. Je geringer der Wert ist, desto besser ist das Zahlungsverfahren im Retourenfall gegenüber den anderen auf diese Art bewerteten Zahlungsverfahren einzuschätzen.

### **Retourenmanagement**

Retourenmanagement ist der zielgerichtete Umgang mit Retouren zur Optimierung des Geschäftsergebnisses. Es unterteilt sich in Retourenmanagement im engeren und im weiteren Sinne. Das Retourenmanagement im engeren Sinne befasst sich mit den tatsächlich eingetretenen Retouren, d. h. mit der Aufbereitung der Retouren, der Rückabwicklung der Bezahlung etc. Das Retourenmanagement im weiteren Sinne beinhaltet hingegen bereits Planung und Aktionen im Vorfeld zur Vermeidung von Retouren, wie z. B. die Gestaltung der Warenbeschreibung im Online-Shop, die Bonitätsprüfung bei der Bestellung sowie die Kontaktaufnahme mit dem Kunden.

### **Vorkasse**

Bei der Zahlung per Vorkasse veranlasst der Verkäufer die Lieferung der Ware oder Dienstleistung in der Regel erst, nachdem er die Zahlung des Kunden erhalten hat.

## Glossar (5/5)

### **Zahlungsverfahren**

Zahlungsverfahren im E-Commerce dienen zur Übertragung von Geldeinheiten und können in so genannte klassische Zahlungsverfahren und E-Payment-Verfahren unterschieden werden. Unter klassischen Zahlungsverfahren werden solche verstanden, die nicht speziell für den elektronischen Handel entwickelt, aber zum Teil dafür angepasst worden sind. Dies sind Lastschrift, Überweisung, Nachnahme und Kreditkarte. Unter den E-Payment-Verfahren versteht man hingegen Zahlungsverfahren, die speziell für die Nutzung im E-Commerce konzipiert wurden. Dies sind Direktüberweisungsverfahren, nutzerkontoabhängige sowie nutzerkontounabhängige Verfahren. Werden die Bezahlvorgänge über mobile Endgeräte abgewickelt, fallen sie auch unter den Begriff M-Payment-Verfahren.

### **Zahlungswegesteuerung**

Die so genannte Zahlungswegesteuerung steuert in der Regel in Abhängigkeit von bestimmten Parametern (z. B. Neu- bzw. Bestandskunde oder Risiko-Scoring) in Echtzeit den weiteren Zahlungsabwicklungsvorgang. Beispielsweise könnte beim Vorliegen eines negativen Prüfergebnisses ausschließlich das Zahlungsverfahren Vorkasse, bei nicht negativen Prüfergebnis hingegen zusätzliche Zahlungsverfahren, wie die Lastschrift oder Rechnung, zugelassen und somit dem Kunden angeboten werden.





# Inhalt

Management Summary .....	5
1. Motivation und Rahmendaten .....	12
2. Status quo bei Bestellprozessen im Online-Handel .....	16
3. Erfolgsfaktor Retourenmanagement – Der richtige Umgang mit Retouren .....	31
4. Fazit und Ausblick .....	94
5. Informationen zur Stichprobe .....	96
Glossar .....	102
<b>Kontakt und Impressum .....</b>	<b>108</b>

## Über ibi research

Seit 1993 bildet die ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Institut forscht und berät zu Fragestellungen rund um das Thema „Finanzdienstleistungen in der Informationsgesellschaft“. ibi research arbeitet auf den Themenfeldern E-Business, IT-Governance, Internet-Vertrieb und Geschäftsprozess-Management. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

ibi research ist ferner Träger des eBusiness-Lotsen Ostbayern ([www.ebusiness-lotse-ostbayern.de](http://www.ebusiness-lotse-ostbayern.de)), der im vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) geförderten eKompetenz-Netzwerk Unternehmen zu den Themen E-Commerce und E-Finance informiert.

**Weitere Informationen: [www.ibi.de](http://www.ibi.de)**

# Immer aktuell informiert: Der Zahlungsverkehrs-Newsletter

- Mit unserem Zahlungsverkehrs-Newsletter informieren wir Sie vierzehntägig kostenlos über aktuelle Trends im Zahlungsverkehrsmarkt
- Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletterarchiv sind online einsehbar

**Kostenlose Anmeldung unter  
[www.zvnews.de](http://www.zvnews.de)**

## Zahlungsverkehrs-Newsletter KW 3 / 2013

### Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking

- [Italiens Zentralbank sperrt Kreditkarten im Vatikan](#)
- [Veranstaltungstipp: WM-Seminar „SEPA“](#)
- [Bargeld: Wieder mehr Blüten im Umlauf](#)

### Kartenzahlungen

- [AirPlus stattet seine Corporate Cards mit MasterCard PayPass aus](#)

### E- und M-Payment

- [Diebe stehlen Bitcoins per Rails-Exploit](#)
- [Sicherheit und Datenschutz beim Bezahlen weiterhin im Fokus](#)
- [test.de steigert Umsatz mit Paid Content um 20 Prozent](#)
- [Payment: Unternehmen setzen verstärkt auf NFC](#)

### Sonstiges

- [Christian Mangold ist jetzt Vorstand Vertrieb der SOFORT AG](#)
- [Experten teilen ihr Wissen beim E-Commerce-Tag Stuttgart am 27.02.2013](#)
- [Aktuelle Befragung: Digital 2013 – Die Trends der Online-Branche](#)

### **Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking**

#### **Italiens Zentralbank sperrt Kreditkarten im Vatikan**

RP Online, 03.01.2013

Im Vatikan kann nicht mehr mit ausländischen Bank- und Kreditkarten bezahlt werden. Wie RP Online berichtete, hat die Zentralbank Italiens die Nutzung elektronischer Zahlungsmittel seit Jahresbeginn vorläufig ausgesetzt. Grund dafür seien die nicht erfüllten Anti-Geldwäsche-Standards.

↳ [nach oben](#)

↳ [mehr bei RP Online](#)

### **Veranstaltungstipp: WM-Seminar „SEPA“**


WM Gruppe, 17.01.2013

## Immer aktuell informiert: Der E-Commerce-Newsletter

- Alle zwei Wochen die aktuellsten Informationen rund um die Themen E-Commerce und E-Payment sowie zu allen Neuigkeiten aus dem Projekt „E-Commerce-Leitfaden“
- Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletterarchiv sind online einsehbar

**Kostenlose Anmeldung unter  
[www.newsletter.ecommerce-leitfaden.de](http://www.newsletter.ecommerce-leitfaden.de)**

Folgen Sie uns auf Twitter unter  
[www.twitter.com/eclitfaden](http://www.twitter.com/eclitfaden)



**Newsletter KW 2 / 2013**

- ▶ [Sicherheitspanne bei DaWanda](#)
- ▶ [Bundesregierung verabschiedet Entwurf für Verbraucherrechte-Richtlinie für Online-Shops](#)
- ▶ [Stationärer Handel steigert Umsatz mit Online-Shops](#)
- ▶ [Otto und Zalando – Rivalen im Online-Modehandel](#)
- ▶ [RatePAY in der K5 Liga](#)
- ▶ [bvh-Ausblick auf 2013 – Entwicklungen und Trends im interaktiven Handel](#)
- ▶ [Experten teilen ihr Wissen beim E-Commerce-Tag Stuttgart am 27.02.2013](#)

**Sicherheitspanne bei DaWanda**

Tagesschau, 07.01.2013

Auf der Internet-Plattform DaWanda sind Sicherheitsprobleme aufgetreten. Zahlreiche Verkäufer berichten über Fehler beim Einloggen in ihre Shops. Statt auf ihre eigene Seite gelangten die Nutzer auf die Profile anderer Händler. Dort konnten sie persönliche Daten wie Kontoverbindungen oder Bestelllisten einsehen. Auch ein Einkauf unter falscher Identität war möglich.

▶ [nach oben](#) ▶ [mehr bei Tagesschau](#)

**Bundesregierung verabschiedet Entwurf für Verbraucherrechte-Richtlinie für Online-Shops**

haufe, 02.01.2013

Kurz vor Weihnachten 2012 hat die Bundesregierung ihren Gesetzentwurf für die Umsetzung der EU-Verbraucherrechte-Richtlinie verabschiedet. Vor allem der Internethandel ist von den Änderungen betroffen, denn die Richtlinie sieht unter anderem vor, Verbrauchern beim Einkauf in ausländischen Online-Shops dieselben Rechte zu geben wie bei inländischen Shops.

# Impressum/Haftungserklärung

## Retourenmanagement im Online-Handel – Das Beste daraus machen

Sabine Pur, Dr. Ernst Stahl, Michael Wittmann, Dr. Georg Wittmann, Stefan Weinfurter  
ISBN 978-3-940416-58-2

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research). Verwertungen sind unter Angabe der Quelle „ibi research 2013: Retourenmanagement im Online-Handel – Das Beste daraus machen (www.ibi.de)“ zulässig.

### **Befragung, Text, Redaktion und Gestaltung**

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

### **Bilder**

ibi research; fotolia.de: jamdesign, Jürgen Effner; istockphoto.com: Aseev, RichVintage

### **Herausgeber/Kontakt**

ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg  
Telefon: +49 941 943-1901 | E-Mail: [info@ibi.de](mailto:info@ibi.de) | Web: [www.ibi.de](http://www.ibi.de)

## Haftungserklärung

Das Werk mit seinen Inhalten wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und gibt den zum Zeitpunkt der Erstellung aktuellen Stand wieder. Dennoch kann für seine Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden. Durch die Rundung einiger Umfragewerte kommt es vereinzelt zu von 100 % abweichenden Gesamtsummen.

Interviews und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden.

Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Internet-Links und sonstigen Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Die Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthaltenen Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Bei der Schreibweise hat sich ibi research bemüht, sich nach den Schreibweisen der Hersteller zu richten.

Trotz der Vielzahl an Informationen sowie aufgrund einer dem ständigen Wandel unterzogenen Sach- und Rechtslage kann das Werk jedoch keine auf den konkreten Einzelfall bezogene Beratung durch jeweilige fachlich qualifizierte Stellen ersetzen. ibi research empfiehlt deshalb grundsätzlich bei Fragen zu Rechts- und Steuerthemen und rechtsverwandten Aspekten, sich an einen Anwalt oder an eine andere qualifizierte Beratungsstelle zu wenden. Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen. Schreiben Sie uns an [cceb@ibi.de](mailto:cceb@ibi.de) eine E-Mail.