



Pressemitteilung

DHL-Daten belegen: Logistik von Retouren wandelt sich von einer Kostenlast zum strategischen Differenzierungsmerkmal

- Retourenquoten für Kategorien wie Kleider können bis zu 90 % erreichen und befeuern einen „Invisible Value Pool“ an ungenutzten globalen Einnahmen in Höhe von rund 62,5 Milliarden US-Dollar
- Laut DHL eCommerce Trends Report 2025 brechen 79 % der befragten Kunden Käufe bei mangelhaften Retourenoptionen ab
- Nachhaltigkeit und Kundenzufriedenheit: DHL setzt weltweit 42.000 Elektrofahrzeuge ein und bietet allein in Europa rund 170.000 Servicepunkte wie Shops und Packstationen an
- Erfolg im 890-Milliarden-Dollar-Markt: Wie das DHL ReTurn Network in Nordamerika Wege und Lieferzeiten minimiert

Bonn, 14. Januar 2026: Mit dem Ende der Haupteinkaufssaison im Weihnachtsgeschäft hat die globale Logistikbranche die „Retouren-Saison“ eingeläutet. Retouren-Logistik spielt in der E-Commerce-Lieferkette eine immer entscheidendere Rolle: In den letzten Jahren haben sich Rücksendungen von einer Kostenstelle zu einem strategischen Differenzierungsmerkmal an vorderster Front entwickelt. Basierend auf den Ergebnissen der jüngsten DHL eCommerce Trends Reports und aktuellen Betriebsdaten zeigt sich: Die Gewinner im globalen Handel sind nicht mehr diejenigen, die versuchen, Retouren zu eliminieren, sondern diejenigen, die den Wertschöpfungszyklus beherrschen.

Dieser Fokus ist ein Pfeiler der „Strategie 2030“ der DHL Group, die auf das globale Netzwerk und die vielfältigen Kapazitäten des Konzerns setzt, um umfassende, effiziente und nachhaltige E-Commerce-Logistiklösungen in einem wachsenden digitalen Markt anzubieten. Da Retouren ein integraler Bestandteil dessen und mittlerweile eine unvermeidbare Kundenanforderung sind, hat sich der Fokus der Branche darauf verlagert, wer diese am effizientesten und nachhaltigsten abwickeln kann.

Retouren in der Mode: Wenn das Unvermeidbare zum Geschäftsmodell wird In der Modebranche sind Retouren längst kein Nebenschauplatz mehr, sondern in bestimmten Sektoren das Geschäftsmodell: Die Gewohnheit der Verbraucher, mehrere Größen oder Farben zu bestellen (bekannt als „Bracketing“), treibt die Retourenquoten auf durchschnittlich über 50 %. In hochsensiblen Kategorien wie Kleidern laut Daten der IHL Group können die Quoten fast 90 % erreichen.

Bei derart hohen Raten werden Ergebnis und Nachhaltigkeitsprofil einer Marke maßgeblich von der Infrastruktur des Logistikpartners beeinflusst. DHL Group begegnet dieser Herausforderung durch ein

Seite 1 von 4



Pressemitteilung

hohes Engagement für nachhaltigere Logistik und nutzt weltweit 42.000 Elektrofahrzeuge sowie ein dichtes Netz von rund 170.000 Servicepunkten allein in Europa. Durch diese „Out-of-Home“-Abgabestellen verkürzt DHL die physische Distanz einer Retoure und maximiert den Kundenservice. Unterstützt wird dies durch die „Label-less“-Lösung von DHL, die es Kunden ermöglicht, Artikel nur mit einem QR-Code zurückzusenden, was Papierabfall reduziert und den Erwartungen digital-affiner Käufer wie der Generation Z entspricht.

Entgangene Gewinnchancen: „Invisible Value Pool“

Dieses Volumen schafft zudem das, was Experten als „Invisible Value Pool“ bezeichnen – ein geschätztes Potenzial von 62,5 Milliarden US-Dollar an jährlichen globalen Einnahmen, das bisher ungenutzt bleibt. Diese Zahl steht für entgangene Gewinnchancen, wenn Retouren als Abfall statt als Vermögenswerte behandelt werden; durch systematische Inspektion, Aufarbeitung und Wiederverkauf können Unternehmen erhebliche Werte zurückgewinnen. Allein in den USA, wo die National Retail Federation (NRF) die Retouren im Einzelhandel für 2024 auf 890 Milliarden US-Dollar schätzt, zwingt das Ausmaß der Rücksendungen viele Einzelhändler dazu, die Resilienz ihrer Lieferketten neu zu bewerten.

Beständigkeit des „Click to Quit“-Faktors

Die Ergebnisse des aktuellen DHL eCommerce Trends Report: Shopper Edit belegen, dass ein reibungsloser Retourenprozess ein wichtiger Treiber für die Kaufentscheidung ist. 79 % der Online-Shopper brechen laut der Umfrage einen Kauf ab, wenn die Bedingungen für Retouren nicht ihren Erwartungen entsprechen. Während Unternehmen oft „Transportschäden“ als Grund vorschreiben, nennen Online-Kunden konsequent falsche Größen (54 %) und mangelhafte Produktqualität (55 %) als wahre Treiber der Retourenwelle. Kleidung wird mit Abstand am häufigsten retourniert (20-30%),

Pablo Ciano, CEO von DHL eCommerce: „Retouren sind heutzutage unvermeidbar und Teil der Erwartungshaltung von Kunden. Daten zeigen, dass Verbraucher ein ‚hybrides‘ Erlebnis wollen – online kaufen, aber über ein dichtes Netz von Packstationen oder Servicepunkten vor Ort retournieren. Wir bei DHL Group bedienen diese Nachfrage mit fast 170.000 Zugangspunkten in Europa und digitalen Lösungen wie der Retoure ohne Etikett, die bereits von 32 % der Generation Z bevorzugt wird. Dies erhöht nicht nur den Komfort, sondern unterstützt direkt unser Ziel, Transportwege zu verkürzen.“

ReTurn Network: Aufbau der zirkulären Lieferkette



Pressemitteilung

Um Retouren über den Status einer reinen „Kostenstelle“ hinauszuhaben, hat das Logistikunternehmen sein spezialisiertes DHL ReTurn Network skaliert. Nach der Übernahme von Inmar Supply Chain Solutions betreibt dieses Netzwerk nun elf strategisch günstig gelegene Standorte in Nordamerika, die darauf ausgelegt sind, alles von E-Commerce-Retouren bis hin zu komplexen Überbeständen abzuwickeln. Durch die Zusammenlegung von Fulfillment und Retourenmanagement ermöglicht DHL es, retournierte Artikel noch am selben Tag zu prüfen, wiedereinzulagern und zu verkaufen, was die Liegezeiten des Inventars erheblich reduziert.

Hendrik Venter, CEO DHL Supply Chain EMEA: „Eine effiziente Lieferkette ist das Rückgrat jeder erfolgreichen Retourenstrategie. Mit dem DHL ReTurn Network bewegen wir nicht nur Pakete, wir vermarkten Produkte neu. Unsere Programme bündeln Waren für Sekundärmarkte und stellen sicher, dass Produkte im Kreislauf bleiben, statt auf Deponien zu landen. Dieser Ansatz ermöglicht es Einzelhändlern, bis zu 90 % des Wiederverkaufswerts eines Produkts zurückzugewinnen. Mit DHL sind Nachhaltigkeit und Rentabilität zwei Seiten derselben Medaille.“

Alle wichtigen Ergebnisse der DHL eCommerce Trends Reports finden Sie unter: www.dhl.com/reports

– Ende –

Sie finden die Pressemitteilung zum Download sowie weiterführende Informationen unter group.dhl.com/pressemitteilungen

Medienkontakt

DHL Group
Media Relations
Jessica Balleer
Tel.: +49 228 182-9944
E-Mail: pressestelle@dhl.com

Im Internet: group.dhl.com/presse

Folgen Sie uns: twitter.com/DeutschePostDHL



Pressemitteilung

Diese Kontaktdaten gelten ausschließlich für Medienanfragen.

Bei Fragen zu einzelnen Sendungen oder Dienstleistungen von Deutsche Post und DHL hilft der Kundenservice unter der Telefonnummer 0228 / 4 333 112.

DHL – The logistics company for the world

DHL ist die weltweit führende Marke in der Logistik. Mit unseren DHL-Divisionen bieten wir ein einzigartiges Logistikportfolio – von der nationalen und internationalen Paketzustellung über Transport- und Fulfillment-Lösungen im E-Commerce, dem internationalen Expressversand sowie Straßen-, Luft- und Seefrachttransport bis zum Supply-Chain-Management. Mit rund 400.000 Beschäftigten in über 220 Ländern und Territorien weltweit verbindet DHL sicher und zuverlässig Menschen und Unternehmen und ermöglicht so globalen nachhaltigen Handel. Mit einer einzigartigen Präsenz in Entwicklungs- und Schwellenländern und spezialisierten Lösungen für Wachstumssektoren wie „Technology“, „Life Sciences & Healthcare“, „Engineering, Manufacturing & Energy“, „Auto-Mobility“, und „Retail“ ist DHL „The logistics company for the world“.

DHL ist Teil des Konzerns DHL Group. Die Gruppe erzielte 2024 einen Umsatz von rund 84,2 Milliarden Euro. Mit nachhaltigem Handeln sowie dem Engagement für Gesellschaft und Umwelt leistet der Konzern einen positiven Beitrag für die Welt. Bis 2050 strebt DHL Group die netto Null-Emissionen-Logistik an.