

PRESSEMITTEILUNG

Retourenquoten sinken drastisch dank Hyperpersonalisierung in strategischer Kundenansprache

Rheinberg, 1. August 2025 – Die massiven Rücksendungen im Distanzhandel erworbener Produkte stellen den E-Commerce und Versandhandel vor enorme logistische wie monetäre Herausforderungen. Durch hyperpersonalisiertes Marketing im Vorfeld der Bestellungen erleben namhafte Unternehmen rückläufige Retourenquoten sowie damit einhergehende bemerkenswerte Kostenoptimierungen.

„Retouren verursachen nicht nur hohe Kosten, sondern wirken sich vor allem negativ auf Profitabilität und Öko-Bilanz des Unternehmens aus. Allein der Fashion-Bereich erlebt oft, dass mehr als 50 Prozent der bestellten Artikel zurückgesendet werden“, schildert Johannes van de Loo. Als Hyperpersonalisierungs-Experte berät er mittelständische bis große Unternehmen im DACH-Raum dahingehend, wie sie KI-basierte 1:1-Kundenkommunikation in ihre Marketing-Strategien integrieren und von passgenauen Produktempfehlungen profitieren können. „Werden für kundenindividuelle Marketingmaßnahmen nicht die Klickverhalten der Einzelpersonen, sondern deren historische Transaktionsdaten – die so genannten First-Party-Daten – zugrunde gelegt, beschert dies dem Unternehmen eine enorme Hebelwirkung“, erläutert Johannes van de Loo. Denn auf diese Weise könnten die Retournierungserkenntnisse sowohl auf Kunden- als auch auf Produktebene in die Ausspielungsergebnisse der offerierten Artikel integriert werden. „Dies ist mit Third-Party-Daten, die sich nur auf die per Klick kurzfristig geschenkte Beachtung stützt, nicht möglich“, betont er.

KI trifft ins Schwarze – und reduziert Retouren um zwei Drittel

In mehreren Use Cases aus unterschiedlichen Unternehmenskategorien beobachtet der Spezialist für hochgradig individualisiertes und automatisiertes Dialogmarketing, dass sich die Retourenquoten minimieren, je feingranularer die offerierten Artikel die angesprochene Person betreffen. „Die KI liest im Prozess der Hyperpersonalisierung einerseits Informationen dazu, was gekauft und auch behalten wurde, andererseits berücksichtigt sie in ihren Kaufvorhersagen Aspekte

wie Konfektions- oder Schuhgrößen, Passformen, aber auch bevorzugte Produktsegmente und den geschlechterspezifischen Bedarf – um nur wenige Möglichkeiten zu nennen, wie die KI vorgehen kann“, so Johannes van de Loo. Er weist darauf hin, dass bei diesen Berechnungen das gesamte Portfolio der Händler zugrunde gelegt werde, wobei je Kampagne und Marketing-Entscheidungen auch nur bestimmte Segmente herangezogen werden können. „Kurz gesagt ermittelt die KI quasi auf Knopfdruck diejenigen Produkte, die höchste Relevanz für den einzelnen Kunden haben. Dadurch entstehen Kundenansprachen mit dem so genannten ‚Wie-für-mich-gemacht-Effekt‘“, erklärt der Hyperpersonalisierungs-Experte und ergänzt: „Jede Einzelperson wird somit bei ihrem ganz eigenen Interesse abgeholt und bestellt zu einem überwiegenden Teil diejenigen Produkte, die sie tatsächlich haben möchte – und die sie folglich auch nicht retourniert.“ Dies habe u. a. einem Schuhhersteller dazu verholfen, seine Retourenquote um zwei Drittel zu senken, berichtet van de Loo.

Der unterschätzte Kanal: Print hat im KI-Zeitalter unschlagbare Reichweite

Die KI-basierte Kundenansprache lässt sich sowohl im Print- als auch im E-Mail-Kanal umsetzen, man spricht dann von Programmatic Printing und Programmatic E-Mailing. Hierbei hat der analoge Kommunikationsweg einen erheblichen Vorteil gegenüber elektronisch versendeten Kaufanzeigen. Denn in Deutschland dürfen alle Haushalte, die eine allgemeine Werbesperre verhängen haben, DSGVO-konform postalisch angeschrieben werden – und das sind 98 Prozent. E-Mail-Newsletter hingegen dürfen nur an Bestandskunden verschickt werden, die ein so genanntes Double Opt-in gegeben haben; im Schnitt sind dies 30 Prozent. Somit hat der Weg in den analogen Briefkasten eine mehr als dreimal so hohe Reichweite als derjenige ins digitale Postfach, welche sich beispielsweise durch angemietete Adressen sogar noch vervielfachen lässt.

Wer hyperpersonalisiert, gewinnt und zahlt auf Unternehmensziele ein

„Allein vor diesem Hintergrund lohnt es sich für Unternehmen, ihre Marketing-Strategien in der Omni-Channel-Kommunikation neu aufzustellen und auf Hyperpersonalisierung via Programmatic Printing und E-Mailing zu setzen“, subsummiert Johannes van de Loo und fährt fort: „Ganz gleich, welches der drei wichtigsten strategischen Ziele gerade im Fokus steht: Durch Hyperpersonalisierung mit maximaler Relevanz in der Angebotskommunikation entstehen umsatzsteigernde Uplifts in Kampagnen, die positive Customer Experience bindet die Kunden und sorgt damit für einen langfristigen Geschäftserfolg und eine exzellente Brand Awareness – und nicht zuletzt werden Retourenquoten optimiert und Kostensenkungen erzielt.“

Johannes van de Loo ist General Manager des Beratungs- und Prozessspezialisten SmartCom und Experte für KI-basierte Hyperpersonalisierung. Er ist darauf spezialisiert, das Tandem aus Programmatic Printing und Programmatic E-Mailing erfolgreich in die OmniChannel-Marketingstrategie seiner Kunden aus E-Commerce und Versandhandel zu integrieren.

Für ein fachlich fundiertes und aus der Praxis erprobtes Erörtern der Retouren-Problematik sowie der skizzierten Lösung, dieser mit Hyperpersonalisierung und programmatischer Ausspielung der Marketing-Maßnahme zu begegnen, steht er Ihnen gerne zur Verfügung:

Johannes van de Loo

E-Mail: j_vandeloo@smartcom.de

Telefon: 02843 / 957 320