Verlängertes Widerrufsrecht: Händler lassen Wettbewerbsvorteil häufig ungenutzt

Von einer freiwilligen Verlängerung des Widerrufsrechts halten Deutsche Shopbetreiber wenig, auch wenn sie damit neue Kunden gewinnen könnten. Denn ein verlängertes Widerrufsrecht ist für die Mehrheit der Online-Käufer von hoher Bedeutung, wenn es um die Auswahl eines Online-Shops geht.

Darum sollten Sie über ein verlängertes Widerrufsrecht nachdenken.

In Deutschland – und ab 2014 im gesamten EU-Raum – gilt ein 14-tägiges Widerrufsrecht im Online-Handel. Natürlich steht es jedem Shopbetreiber frei, seinen Kunden ein verlängertes Widerrufsrecht einzuräumen und somit einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz zu erzielen.

Doch gerade einmal jeder fünfte Online-Händler (22,8 Prozent) macht von dieser Strategie Gebrauch und gestattet seinen Kunden den Widerruf auch noch nach Ablauf der gesetzlich vorgeschriebenen Frist. Das hat eine Umfrage unter knapp 700 Shopbetreibern im Rahmen der e-KIX-Erhebung für den vergangenen Monat ergeben.

Gewährt ein Händler seinen Kunden ein verlängertes Widerrufsrecht, so geht dies in der Regel nicht über einen Zeitraum von vier Wochen hinaus (89,7 Prozent). Interessantes Ergebnis: Shopbetreiber, die das Widerrufsrecht über die vier Wochen hinaus verlängern, gehen dann in die Vollen und dehnen die Frist auf über acht Wochen aus (8,3 Prozent).

Das Widerrufsrecht als Wettbewerbsvorteil

So mancher Shopbetreiber klagt über die 14-tägige Frist für den Widerruf oder die Rückgabe. Sie fühlen sich beispielsweise gegenüber dem stationären Einzelhandel benachteiligt. Schließlich sei der "Umtausch" im Ladengeschäft nur durch die Kulanz des Händlers möglich. Einen gesetzlichen Zwang, wie bei Fernabsatzgeschäften, gäbe es nicht.

Ebenfalls war bis vor einigen Monaten auch die Klage zu hören, dass der deutsche Shopbetreiber gegenüber Online-Händlern aus anderen EU-Staaten benachteiligt sei, da dort die Frist weniger als 14 Tage betrage.

Bis zu einem gewissen Punkt ist diese Kritik sicherlich nachvollziehbar. Aber was so mancher Shopbetreiber außer Acht lässt, ist die Tatsache, dass das Widerrufsrecht mittlerweile zu einem Wettbewerbsvorteil– oder wie es im Direktmarketing heißt, zu einem unique selling proposition (USP) – geworden ist.

Dies macht der s-KIX deutlich. Das Gegenstück zum e-KIX aus Sicht der Online-Käufer. 70 Prozent der Befragten gaben an, dass bei der Auswahl eines Online-Shops ein verlängertes Widerrufsrecht von Bedeutung ist.