

Strategien zur Vermeidung von Auswahlretouren

✖ Ein Trendthema von nahezu unbegrenzter Aktualität ist die Retourenvermeidung. Vor allem im Modebereich haben Shopbetreiber mit der Auswahlretoure zu kämpfen. Mittlerweile haben Online-Händler unterschiedliche Strategien entwickelt, um diese Herausforderung in den Griff zu bekommen.

Ein Überblick.

Retouren sind für den Händler ein Ärgernis, gehören aber zum allgemeinen Geschäftsrisiko. Wer Mode im Distanzhandel verkauft, muss mit Rücksendequoten jenseits der 50 Prozent rechnen. Begünstigt wird das Retourenverhalten der Verbraucher durch zwei wesentliche Faktoren:

Ein umfangreiches Widerrufs- und Rückgaberecht. Der Online- oder Versandkunde darf gegenüber dem stationären Handel nicht schlechter gestellt werden und muss daher ausreichend Zeit bekommen, die bestellte Ware nach Eigenschaft und Funktionsweise zu prüfen. Freiwillige Übernahme von Rücksendekosten durch den Versender. Im Gegensatz zum Widerrufsrecht kann der Händler hier aktiv gegensteuern. Viele Kunden sind es gewohnt, dass vor allem von großen Shops auch die Rücksendung unter 40 Euro im Rahmen der Kundenbindung übernehmen. Diese gelernte Erwartungshaltung überträgt sich sehr schnell auf das gesamte Einkaufsverhalten im Netz.

Alternativen zur Auswahlretoure

Die Auswahlretoure tritt vor allem im Modesortiment auf. Der Kunde bestellt einen Artikel gleich in unterschiedlichen Größen, Farben oder Ausstattungen. Was nicht gefällt oder nicht passt, wird zurückgeschickt. Durch dieses Retourenverhalten entsteht in der Regel ein unrentabler Warenstrom zwischen Händler, Kunden und Händler.

Auswahlretouren bedeuten für den Händler nicht nur entgangener Umsatz, sondern auch zusätzliche Kosten für das Retourenmanagement. Daher greifen Shopbetreiber zum Teil zu drastischen Maßnahmen, um den so genannten Hochretournierer Herr zu werden. Wie eine Umfrage von Trusted Shops unter knapp 280 Shopbetreiber zeigt, stellt fast jeder zweite Händler die Belieferung solcher Kunden ein. Zwar bedeutet auch die Nichtbelieferung einen Umsatzausfall, führt aber zu keinen weiteren Kosten.

Daher versuchen manche Online-Shops schon in der Produktpräsentation die Auswahlretoure zu minimieren, um somit den Kunden zu halten und zugleich sein Retourenverhalten positiv zu beeinflussen.

Größen und Passformangaben sollten auf der Produktseite in zentraler Position angezeigt werden und nicht irgendwo am Rande versteckt werden. Vor allem Angaben zur Passform geben dem Kunden Hinweise darauf, ob ein Kleidungsstück in seiner Standardgröße passen wird oder nicht. Hier ist vor allem der Einkauf gefragt, der zu jedem Artikel idealerweise Angaben zur Passform in den Artikelstammdaten hinterlegt. Bei BON'A PARTE besteht die Größen- und Passforminformation aus einer schematischen Schnittdarstellung und der Angabe der Artikellänge für jede Größe.



Eine kundenorientierte Platzierung bedeutet natürlich auch, dass solche Zusatzinformationen immer dann dem Kunden zur Verfügung stehen, wenn er sie benötigt. Darauf weist Anna Metzger, Autorin beim Usabilityblog.de hin:

“In dem Online-Shop SHOPBOP wird z. B. die Größentabelle immer ausgeklappt, wenn der Nutzer eine Größe auswählt (orange umrandet). Gleichzeitig wird auch die Information zu den Maßen des Models angeboten, so dass der Nutzer die Länge und Breite des Kleidungsstücks besser abschätzen kann.”

Digitale Schneiderpuppen

Ein Modell mit durchschnittlichen Körpermaßen, in den meisten Fällen gibt es eine weibliche und eine männliche Variante, wird hier als statische digitale Schneiderpuppe eingesetzt. Die Nutzer können diesem Modell die Kleidungsstücke auf den Körper legen. Das digitale Modell ist in drei Ansichten verfügbar: von Vorne, in der Rückansicht und im Profil. Eine solche Lösung findet sich beispielsweise im Shop von **Runners Point**.



Virtuelle Modenschau

Einen anderen Ansatz wählt **KnickerPicker.com**, ein Online-Shop für Lingerie und Sportswear. Hier basiert die Schneiderpuppe nicht auf einem abfotografierten starren Modell, sondern auf Video.

Die Nutzer können aus fünf vorgegebenen Modells mit unterschiedlichen Körperproportionen dasjenige auswählen, welches dem eigenen Körperbau am nächsten kommt. Es können spezielle Produkte aus dem Sortiment ausgewählt werden, die die Modells dann präsentieren. Dabei kann der Nutzer das Videomodell um die eigene Achse drehen oder es auf sich zu oder von sich weg laufen lassen. Da es sich im Gegensatz zu statischen Foto-Modellen um Videoaufnahmen von realen Modells handelt, wirkt die virtuelle Modenschau sehr realistisch.



Fazit

Passform- und Größentabellen sowie digitale Schneiderpuppen und Models können helfen den Anteil der Auswahlretouren zu senken. Allerdings sind dies bislang nur Insellösungen. Dies trifft auch (noch) auf die am Markt befindlichen Augmented Reality-Lösungen zu.

Die Zukunft könnte dahin gehen, dass individuelle Körperdaten des Kunden (so er diese dem Händler zur Verfügung stellen möchte) mit Passforminformationen in den Artikelstammdaten verknüpft werden. Bei der Größenauswahl schlägt das Shopsystem auf dieser Datengrundlage gegebenenfalls Größenkorrekturen vor. Diese dann noch mit einer Digitalen Anprobe am eigenen Video-Ich kombiniert, könnte Auswahlretouren signifikant senken.

Die Erfassung könnte schon heute über Körperscanner erfolgen, die im Rahmen vieler Kaufhaus-Technologie-Projekte im Einsatz sind. Der Kunde lässt sich automatisch vermessen und kann seine Maße anschließend auf seinem Smartphone, einem USB-Stick oder anderen Datenträger speichern und an jedem Ort abrufen.