

Retourenverhalten: Welchen Einfluss angebotene Zahlungsarten haben

✖ Dass Zahlungsarten die Kaufbereitschaft im Online-Shop positiv und negativ beeinflussen können, ist bereits in vielen Branchenstudien nachgewiesen. Das E-Commerce Center Handel hat nun untersucht, ob und wie die Art der Bezahlung sich im Retourenverhalten niederschlägt.

Die Antwort sei schon einmal vorweggenommen: Ja, in gewissen Punkten nehmen die im Shop angebotenen Zahlungsarten Einfluss auf das Retourenverhalten: Und zwar beim Thema Erstattung. Die Mehrheit der etwa 700 befragten Verbraucher sind eher skeptisch, dass sie im Falle einer Retoure ihr Geld zurück erhalten. Die Befragten sollten bewerten, bei welchem Zahlungsverfahren sich die Wahrscheinlichkeit einer Rückerstattung des Geldes im Falle einer Rücksendung erhöht. Aus den Ergebnissen bildeten die Studienautoren ein mehrstufiges Ranking.

Besonders wenig Vertrauen haben die Verbraucher dabei in die Zahlungsarten Nachnahme und Finanzkauf. Auch der Zahlung per Vorkasse wird, nicht ganz unerwartet, wenig Vertrauen entgegengebracht. Positiv hingegen werden PayPal und mit einigen Abstrichen die Kreditkarte bewertet.



“Retourenplaner” sind selten

Auch hier im Blog ist immer wieder zu lesen, dass besonders Auswahlretouren die Retourenquoten der Shopbetreiber extrem belasten. Im Zuge seiner Untersuchung hat das ECC Handel auch wissen wollen, wie viele Verbraucher eigentlich das Widerrufsrecht von vorne herein bei ihren Bestellungen berücksichtigen.

Die Ergebnisse zeigen, dass branchenübergreifend lediglich 7,3 Prozent der Online-Shopper die Retoure vorab fest eingeplant und das Produkt z. B. in unterschiedlichen Farben oder Größen bestellt haben. Die Branchenanalyse zeigt: Bereits bei der Bestellung eingeplante Retouren sind erwartungsgemäß vorrangig ein Phänomen der Fashion-Branche. Während hier knapp 19 Prozent der Befragten angaben, bei ihrer letzten Bestellung fest mit einer Retoure gerechnet zu haben, liegt die Quote in den Kategorien Bücher & Medien und Consumer Electronics unter vier Prozent.

Diese “Retourenplaner” sind also eine vergleichsweise kleine Gruppe. Dennoch sollten Shopbetreiber das Thema nicht auf die leichte Schulter nehmen. Denn Auswahlretouren sind nicht ausschließlich das Ergebnis einer strategischen Kaufentscheidung.

Sicherlich gibt es viele Verbraucher, die Auswahlbestellungen tätigen ohne die Retouren einzuplanen. Denn viele Prozesse beim Online-Kauf laufen im Unterbewusstsein ab. Durch das großzügige Widerrufsrecht sind die Verbraucher gleichsam daran gewöhnt, dass ihnen Retouren leicht gemacht werden.