Hochretournierern: Zwei Drittel der Online-Händler schließen Kunden aus

Hochretournierer sind Renditekiller für Online-Händler. Wie also mit dieser unliebsamen Klientel umgehen? Auf welche Strategie die meisten Online-Händler setzen, um Retouren zu vermeiden, das zeigt eine Umfrage von Trusted Shops. Hierfür wurden über 350 deutsche Online-Händler von Oktober bis Dezember 2013 befragt.

Während Amazon Kunden ohne Vorwarnung ausschließt, die eine festgelegte Schmerzgrenze an Retouren überschreiten, kontaktiert C&A diejenigen Kunden, die immer ganze Bestellungen zurücksenden, um sich über die Hintergründe zu informieren. Für Zalando gehört die Retoure dagegen zum festen Serviceversprechen.

Als häufigste Maßnahme zur Eindämmung von Retouren setzen zwei Drittel der deutschen Shopbetreiber auf den Ausschluss ihrer Kunden. Das virtuelle „vor die Tür setzen“ erfolgt von den meisten rigoros: Fast die Hälfte (46 Prozent) schließt ihre Hochretournierer aus, ohne sie vorher um eine Änderung ihres Retourenverhaltens zu bitten.

Im Durchschnitt haben Online-Händler in den vergangenen 12 Monaten zwei Prozent ihrer Kunden ausgeschlossen. Der Ausschluss erfolgte fast immer (90 Prozent) unbefristet. Wurde auf Zeit ausgeschlossen, dann lag die Dauer im Schnitt bei sechs Monaten.

Interessant wird es, wenn man sich die Umsatzgrößen der Online-Shops bezüglich des Ausschlusses näher ansieht. Bei Umsatzgrößen unter einer Millionen Euro werden 69 Prozent der Hochretournierer von der Belieferung ausgeschlossen. Zwischen einer Millionen und zehn Millionen Euro sind es 57 Prozent und bei Shops mit einem Jahresumsatz von über zehn Millionen Euro 56 Prozent.

Dies zeigt, dass kleinere Online-Shops durch Hochretournierer massiv unter Druck geraten können und daher lieber auf den Umsatz dieser Kunden verzichten.

Weniger Retouren durch die VRRL

Ein möglicher Ausweg aus der Retourenrenditefalle scheint für die Online-Händler die EU-Verbraucherrechterichtlinie (VRRL) zu sein. Denn ab Juni 2014, wenn sie in allen europäischen Ländern eingeführt wird, müssen Online-Shopper die Rücksendekosten ihrer Ware selbst zahlen. Zwei Drittel der befragten Shopbetreiber erwartet sinkende Retouren. Ein Drittel rechnet damit, dass sie gleich bleiben und unter ein Prozent geht von einer Zunahme aus.

Sollten erwartungsgemäß große Online-Händler die Retourenkosten aus Kulanzgründen übernehmen, dann wird sich diese Hoffnung allerdings nicht erfüllen.

Welche Änderungen der Gesetze und Vorschriften mit dem Inkrafttreten der VRRL für Sie als Shopbetreiber wirksam werden, analysieren wir in unserer Serie “Artikelreihe zum neuen Verbraucherrecht”.