Rücksendekosten: Die Kluft zwischen Groß und Klein wird tiefer

Wenn im Juni 2014 die Verbraucherrechterichtlinie umgesetzt wird, müssen sich Shopbetreiber entscheiden: Werden Sie die Rücksendekosten für ihre Kunden übernehmen? Die großen Online-Shops zeigen sich gegenüber den Kunden großzügig. Doch viele kleine Shopbetreiber können da nicht mitziehen.

Eigentlich ist die Meldung der Welt am Sonntag vom 26. Januar nicht wirklich neu. Amazon, Otto, Zalando und Co. werden zum 13. Juni 2014 die Kosten für anfallende Rücksendungen ihrer Kunden übernehmen.

Das Forschungsprojekt retourenforschung.de der Universität Bamberg hatte bereits Ende 2012 in einer Umfrage herausgefunden, dass mit zunehmender Unternehmensgröße, gemessen am Umsatz, die Bereitschaft steige, die Rücksendekosten gleichsam als Verkaufsvorteil für den Kunden zu übernehmen.

Bei Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als zehn Millionen Euro haben sich 60 Prozent dafür entschieden, die Rücksendekosten zu übernehmen.

Die Kluft zwischen den Big Playern und der Basis des Online-Handels in Deutschland wird sich somit höchstwahrscheinlich noch weiter vertiefen. Zumal laut einer Umfrage von TNS Emnid aus 2013 jeder dritte Online-Shopper nur noch in solchen Shops einkaufen, die für ihn die Rücksendekosten übernehmen.