

Retouren Tacho: Shopbetreiber wollen noch kulanter werden

☒ Im Kampf um die Gunst der Kunden werden kulantere Rücknahmebedingungen für Online-Händler immer wichtiger. In der Studie Retouren Tacho 2015 gaben die befragten Händler an, die Rücknahme noch kundenfreundlicher gestalten zu wollen.

Deutsche Online-Händler attestieren sich selber einen sehr kundenfreundlichen Umgang mit den Rücknahmewünschen ihrer Kunden. Auf einer Skala von -3 (äußerst restriktiv) bis +3 (äußerst liberal/kulant) verorteten sich die Teilnehmer am Retouren Tacho 2015 der Forschungsgruppe retourenforschung.de, bei einem Wert von +1,21.



In den kommenden Monaten werden die Unternehmen bei den Bedingungen für die Rücknahme den Kunden mehr entgegen kommen und noch einmal stärker als bisher auf Kulanz setzen.



Retouren werden immer mehr zum Wettbewerbsfaktor

Die Ergebnisse machen vor allem zweierlei deutlich: Zum einen gewährt die Studie mittelbar Einblicke in die Erwartungshaltung vieler Online-Shopper: Online kaufen ohne Verpflichtungen durch 100-prozentige Kulanz seitens des Shopbetreibers bei der Retoure.

Zum anderen wird deutlich, dass Shopbetreiber diese Erwartungshaltung offensichtlich erfüllen müssen. Entweder weil sie die Gunst des Kunden nicht verlieren wollen oder die Chance sich vom Wettbewerb abzugrenzen nicht verpassen möchten.

Als Vorreiter dieser vollständigen Kulanz darf sicherlich Amazon gelten. Dessen Retourenstrategie hat dem Branchenprimus zu Recht eine führende Stellung unter den kundenfreundlichsten Online-Shops der Welt gesichert.

Dies führt bei den Online-Shoppern allerdings dazu, dass diese das Amazon-Modell gleichsam zum Service-Standard für den gesamten E-Commerce erheben. Unabhängig davon, ob die Umsatz- und Kostenstruktur in anderen Shops einen solch hohen Kulanzgrad überhaupt zulassen.

Retouren Tacho zeigt: Retourenhandling findet inhouse statt

Der Retouren Tacho belegt, dass die Art und Weise des Umgangs mit Rücksendungen vor allem eine Frage des Geldes beziehungsweise des Umsatzes ist. Bei kleinen Shops und mittelgroßen Online-Shops werden die Retouren fast ausnahmslos im eigenen Haus bearbeitet. Bei großen E-Commerce-Unternehmen, jenseits eines Jahresumsatzes von 50 Millionen Euro, liegt der Anteil des Outsourcings bei fast 70 Prozent.



Die vergleichsweise geringe Teilnehmerzahl von 143 Online-Shops legt den Schluss nahe, dass Rücksendungen nach wie vor ein Tabu-Thema in der Branche sind. Zwar werden Retouren als notwendiges Übel des Geschäftsmodells Versandhandel (online, wie offline) akzeptiert, aber die eigenen Retourenzahlen hält man lieber unter Verschluss. Auch andere Studien zur

Retourenproblematik zeichnen sich nicht unbedingt durch sehr hohe Fallzahlen aus.

Interessant wäre im Rahmen des Retouren Tachos wäre ein zusätzlicher Maßstab: Statt nur des Umsatzes eines Online-Shops wäre die Anzahl der Rücksendungen pro Jahr ein wichtiger Vergleichswert.