Mit diesen Serviceleistungen punkten Online-Händler beim Kunden

Ein umfangreicher Service ist im E-Commerce ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal. Wer auf der Customer Journey eine Geld-zurück-Garantie oder eine Verlängerung der Widerrufsfrist anbietet, gewinnt das Vertrauen der Verbraucher. Welche Services Online-Shopper besonders schätzen, hat eine aktuelle Studie identifiziert.

Black Friday, Cyber Monday, Vorweihnachtszeit. Zu keiner anderen Zeit klingeln die Kassen der Online-Händler lauter. Aber nur dann, wenn auch der Service im Shop stimmt. Sonst sind die potenziellen Kunden – klick! – beim nächsten Shop.

Den größten Wert legen deutsche Verbraucher auf eine Geld-zurück-Garantie und eine Verlängerung der Widerrufsfrist über die gesetzlich garantierten 14 Tage hinaus. Kaum auf Interesse stößt hingegen ein Verpackungsservice. Und die Verbraucher sind sogar bereit für die eine oder andere Serviceleistung auch zu bezahlen, wenn der Preis nicht zu hoch ist.

Dies sind die zentralen Erkenntnisse einer repräsentativen Verbraucherumfrage des Marktforschungsunternehmens Forsa im Auftrag von Trusted Shops.

Serviceleistungen: Mit 5 Euro sind Sie dabei

Serviceleistungen auf Kundenseite einzufordern ist das eine. Für diesen Service auch bezahlen zu wollen, das andere. Doch steht es um die Bereitschaft dazu gar nicht mal schlecht.

Eine Geld-zurück-Garantie ist beispielsweise eine Serviceleistung für die fast 40 Prozent der Befragten einen Zuschlag akzeptieren würden. Auch eine Paketversicherung und eine 24-Stunden Liefergarantie. Über alle Serviceleistungen hinweg halten Verbraucher Zuschläge bis etwa fünf Euro für zumutbar. Lediglich für eine 24h-Liefergarantie sind sie bereit ein wenig mehr auszugeben.

Interessant ist der Blick auf die Verlängerung der Widerrufsfrist. Für diesen Service würde nur jeder vierte Verbraucher bezahlen wollen. Gerade zur Weihnachtszeit hätte man mit mehr Akzeptanz rechnen können.

Allerdings ist es so, dass große Marken, wie etwa Zalando, eine verlängerte Widerrufsfrist kostenlos anbieten. Bei Zalando sind es standardmäßig 100 Tage. Somit haben viele Verbraucher gelernt, diese Zusatzleistung gleichsam zum Nulltarif erhalten zu können. Und damit schwindet auch ihre Bedeutung als Alleinstellungsmerkmal.

Die Studie zeigt außerdem, das viele Verbraucher nur unzureichend über ihre Recht beim Online-Kauf Bescheid wissen. Für eine Paketversicherung sind sie bereit, fast fünf Euro zuzahlen, obwohl dieser Service für den Verbraucher komplett sinnlos ist.

Trusted Shops Rechtsexperte Dr. Carsten Föhlisch warnt zudem Shopbetreiber vor einem allzu sorglosen Umgang beim Werben mit einer Paketversicherung:

Paketversicherung: Lassen Sie es besser

bleiben

shopbetreiber-blog: Mehr als jeder Dritte Verbraucher ist bereit für eine Paketversicherung bei einer Online-Bestellung zu bezahlen. Wie sinnvoll ist dieser Service für den Verbraucher?

Dr. Carsten Föhlisch: Im Onlinehandel mit Verbrauchern trägt der Händler in allen europäischen Ländern per Gesetz die sog. Transportgefahr, d.h. muss den Kaufpreis erstatten, falls die Ware unterwegs verloren geht bzw. beschädigt wird. Mit einer solchen Versicherung sichert der Kunde also ein Risiko ab, das er selbst gar nicht tragen muss. Kennt man allerdings den Händler nicht und hat Zweifel, ob dieser überhaupt liefert, ist eine Absicherung durchaus sinnvoll (z.B. Trusted Shops Geld-zurück-Garantie).

shopbetreiber-blog: Ein Shopbetreiber wirbt mit einer Paketversicherung als kostenpflichtige Zusatzleistung. Ein Grund zur Abmahnung?

Föhlisch: Allerdings. Und nicht nur das: Bereits seit 2006 gibt es Rechtsprechung, dass der Onlinehändler, wenn er (alternativ) einen „unversicherten Versand“ anbietet, klarstellen muss, dass er auch dann die Transportgefahr trägt. Ansonsten handelt es sich um eine irreführende Aussage.

shopbetreiber-blog: Worauf sollten Online-Händler achten, wenn sie rechtssicher zusätzliche Serviceleistungen bewerben wollen?

Föhlisch: Bei verlängerten Rückgaberechten sollte nicht aus Versehen das gesetzliche Widerrufsrecht eingeschränkt werden, daher empfiehlt es sich, hier klar zu trennen. Werden Zusatzleistungen verkauft, gelten die Vorschriften zu Preisangaben, die bestimmte Regeln aufstellen, wann und an welcher Stelle im Shop die Preise auftauchen müssen. Und schließlich darf mit Selbstverständlichkeiten wie der Tragung des Transportrisikos eben nicht geworben werden.