

ParcelLab

Retourenportale verdrängen beigelegte Rücksende-Labels

Montag, 12.07.2021

Der Spezialist für Operations Experience, ParcelLab, hat das Retourenenerlebnis bei 100 der größten deutschen Online-Shops getestet. Das Ergebnis: Bei den Retourenfristen sind die Händler sehr großzügig. Ansonsten könnte nach Unternehmensangaben die Rückgabe für den Kunden noch erheblich komfortabler sein.

Rücksendungen im Online-Handel bleiben laut ParcelLab eines der größten Hauptärgernisse – und zwar nicht nur für die Händler, sondern auch für die Kunden. Denn auch die Verbraucher koste es wertvolle Zeit, unerwünschte Ware wieder zu verpacken und zur Post zu bringen. Mit einer zunehmenden Zahl an Online-Bestellungen pro Person und Haushalt steige also auch dort der Retourenfrust entsprechend.

Online-Händler, die mit einer herausragenden Customer Experience punkten wollen, tun daher gut daran, auch das Rücksende-Erlebnis zu verbessern. Der Spezialist für Operations Experience, ParcelLab, hat das Retouren-Erlebnis bei 100 der größten deutschen Online-Händler analysiert – mit gemischtem Ergebnis. Wie das Unternehmen mitteilt sind Deutschlands Online-Händler bei den Retourenfristen generell sehr großzügig. Jeder zweite Händler dehnt seine Rückgabefristen über das gesetzliche Minimum hinaus aus. Unter Druck gesetzt von großen Playern wie Amazon mit pauschal 30 Tagen Rückgaberecht oder Zalando mit 100 Tagen sehen sich auch andere Händler gezwungen, ihren Kunden mit kulanten Fristen entgegenzukommen.

Besonders großzügig zeigen sich hierbei die Möbelversender. Von 17 Anbietern im Test gewähren fast drei Viertel über drei Wochen Umtauschrecht. An oberster Spitze steht Ikea mit insgesamt 365 Tagen, Obi lässt 90 Tage retournieren und Home24 gewährt 30 Tage. Dagegen hält der US-Möbelversender Wayfair die Rückgabefrist mit 14 Tagen verhältnismäßig kurz.

Ein langes Umtauschrecht gibt es auch häufig im Online-Modehandel. 61 Prozent der Fashion-Händler aus dem Top-100-Ranking bieten ihren Kunden häufig bis zu 30 Tage Bedenkzeit. Auf die gesetzlich vorgeschriebenen zwei Wochen beschränken sich hingegen auffallend häufig die klassischen Katalogversender.

Bei der Abwicklung von Retouren zeigt sich ein klarer Trend: Immer weniger Händler (36 statt wie im Vorjahr 40) legen ihren Paketen Retouren-Aufkleber bei, sondern bieten den Kunden stattdessen die Möglichkeit, diese online herunterzuladen (49 statt 26 im Vorjahr). Für die Kunden bedeute dies zwar gegenüber einem Rücksende-Label einen leichten Mehraufwand. Der allerdings wird händlerseitig wettgemacht, wenn Kunden über ein Retourenportal verständlich und transparent durch den Prozess geführt werden – und dabei beispielsweise einfach zwischen Umtausch in eine andere Größe, Reklamation oder Retoure auswählen können.

Für die Händler selbst habe das Prozedere den klaren Vorteil, dass sie sich frühzeitig einen Überblick darüber verschaffen können, welche Waren in Kürze wieder zu ihnen zurückkommen werden.

Ein großes Manko in Sachen Usability ist es laut ParcelLab, wenn Kunden das Rücksendelabel selbst ausdrucken müssen. Schließlich habe nicht jeder Online-Kunde ganz selbstverständlich einen funktionierenden Drucker samt Druckerpapier zur Hand. Trotzdem lassen nur 12 der getesteten Händler

mit Retourenportal ihren Kunden die Wahl, ob sie das Label ausdrucken oder einen entsprechenden Barcode generieren wollen, der dann beim Paketshop lokal gescannt wird.

Insgesamt nutzen inzwischen 40 der Top-100-Online-Händler in Deutschland zur Abwicklung ein Retourenportal. Hier allerdings sind die Funktionalitäten noch sehr limitiert: Nur die Hälfte der getesteten Portale fragt einen Rücksendegrund ab. Dabei ist dieses Kundenfeedback elementar für die Optimierung von Retourenraten. Zwischen Umtausch und Rückerstattung können die Kunden erst bei 27 Händlern wählen.

Neunzig Prozent der Top-100-Händler in Deutschland lassen ungewollte Produkte kostenfrei retournieren. Besonders großzügig zeigt sich hier die Textilbranche. Von den 36 Händlern im Test bieten alle Gratis-Rücksendungen an. Auch im Segment Sport und Freizeit sind alle Retouren kostenfrei. Weniger kulant zeigen sich hingegen Versender im Bereich Beauty, Kosmetik und Lebensmittel. Hier lässt fast jeder dritte Händler die Kunden die Kosten für die Rücksendungen tragen. Einer der wenigen Händler, die Kunden für die Retoure selbst bezahlen lassen, ist übrigens Ikea. Das gilt auch für Möbellieferungen, die per Spedition zugestellt werden. Hier haben Kunden die Wahl, selbst einen Spediteur auf eigene Rechnung zu beauftragen oder die Ware selbst ins nächstgelegene Ikea-Möbelhaus zu bringen.

Für Kunden wäre die Retourenabwicklung maximal bequem, wenn Händler die Rücksendungen einfach wieder abholen lassen würden. Dieser Service ist hierzulande allerdings wenig verbreitet. Lediglich Apple, HP, H&M und Mytoys holen Ware, die per normalem Paketversand und nicht nur per Spedition geliefert wurden, auch wieder ab.

In Sachen Retourenkommunikation gibt es noch Optimierungsbedarf: 73 der Top-100- Händler schicken ihren Kunden zwar eine Info-Mail, dass ihre Rücksendung angekommen ist. Dieser Wert hat sich gegenüber 2018 (63 Händler) weiter verbessert. Zurückhaltung herrscht aber noch bei der Angabe der Rückerstattungsdauer: Hier geben nur 53 Händler einen Zeitrahmen an. Allerdings ist diese Angabe dann auch zumeist verbindlich.

„Retouren werden in Sachen User Experience künftig verstärkt in den Fokus der Händler rücken“, kommentiert ParcelLab-Mitgründer Anton Eder die Studienergebnisse. Die meisten Online-Händler hätten sich in der Vergangenheit auf das Kundenerlebnis im Shop und bei der Zustellung konzentriert. „Wir sehen aber aktuell einen eindeutigen Trend dahingehend, den Kunden nicht nur den Empfang, sondern auch die Rücksendung eines Pakets zu erleichtern. Hier gibt es noch großes Potenzial, sich gegenüber dem Wettbewerb zu differenzieren.“

Retourenportale verdrängen beigelegte Rücksende-Labels