

# E-Commerce- Retouren- Studie 2022

Was Kunden wollen  
und Online-Händler  
bieten



Gegenüberstellung von Kundenerwartungen  
und Retourenprozessen und -services bei 100  
der größten Online-Shops in Deutschland

# INHALT

Einleitung _____	<b>3</b>
Methodik _____	<b>5</b>
Key Findings _____	<b>9</b>
Die Studienergebnisse im Detail	<b>10</b>
Retourenverhalten Altersklassen	<b>27</b>
Zusammenfassung _____	<b>31</b>
7 Vorteile von Retourenportalen	<b>33</b>
Über parcelLab _____	<b>36</b>

# Einleitung

Als der Fast-Fashion-Anbieter Zara im Mai 2022 den strategischen Move wagte, für alle Retouren, die die Käufer nicht selbst in die Filialen bringen, 1,99 Euro Rücksendegebühr einzuführen, rauschte es gewaltig im Blätterwald. Nicht wenige Branchenexperten und Umweltschützer prognostizierten, dass es nicht lange dauern würde, bis andere Händler der Strategie von Zara folgen und (endlich) die Gratis-Mentalität bei Retouren beenden würden. Gründe dafür lägen auf der Hand: Die durch den Krieg in der Ukraine gestiegenen Transportkosten müssen irgendwie gegenfinanziert werden und die Retourenabwicklung ist einer der größten Margenkiller im E-Commerce.

Als Spezialisten für Operations Experience Management, also sämtliche Services, die nach dem Klick auf den Kaufen-Button folgen, analysiert parcelLab schon seit 2018 im Rahmen einer jährlichen „Versandhandelsstudie“, welche Experience Konsumenten bei 100 der größten Online-Händler in Deutschland (Quelle: EHI) in der sogenannten Post-Purchase-Phase machen. In diesem Zusammenhang untersuchen wir auch, ob und in welcher Höhe die Top-100-Händler Gebühren für den Versand und die Retouren erheben.

Anfang Juli schauten wir uns bereits in einer spontanen Schnellanalyse an, ob sich in Sachen Versandkosten bei den Händlern etwas getan hat. Mit einem gewissen Erstaunen konstatierten wir: Jeder dritte der 100 größten Online-Händler in Deutschland hat in den vergangenen acht Monaten seine Versandkostenbedingungen verändert. Ein Gratisversand wird immer seltener, Mindestbestellwerte neben generell kostenpflichtigem Versand werden zur Norm. Wagen die Händler das auch bei Retouren und schlachten die Heilige Kuh des deutschen E-Commerce?

## Die Heilige Kuh im deutschen E-Commerce bleibt weiter unberührt

Long story short: Nein, an der Gebührenschaube für Retouren haben nahezu alle Top-Händler in Deutschland noch nicht gedreht. Zu groß ist offenbar die Angst, die durch die Inflation ihrer Kauflust beraubten Kunden dadurch vollends zu verprellen und an die Konkurrenz zu verlieren. Doch sind kostenpflichtige Retouren wirklich ein solches No-Go, wie die Branche seit Jahren annimmt? Auch hier wollten wir es genauer wissen und haben bei YouGov eine Konsumentenbefragung in Auftrag gegeben. Rund 2100 Online-Shopper ab 18 Jahren gaben bereitwillig Auskunft, was sie bei Online-Retouren am meisten nervt und was sie gar nicht so stört.

Die Ergebnisse halten einige Überraschungen parat, von denen man so in Deutschland (zumindest unseres Wissens nach) noch nicht gelesen hat. Eine davon sei schon hier verraten: Nur für 36 Prozent der Internet-Käufer sind kostenpflichtige Retouren ein absoluter Showstopper.

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen – und anschließend viel Erfolg beim Austüfteln der eigenen optimalen Retourenstrategie!

# Zur Methodik

Seit dem Jahr 2018 analysieren wir jährlich mittels der gleichen Vorgehensweise die Operations Experience bei den größten deutschen Online-Händlern: Wir bestellen bei den 100 größten Online-Shops (Quelle: EHI-Ranking TOP-1000-Onlineshops) und werten aus, wie Versand, Versandkosten, Lieferung und Retourenabwicklung abgelaufen sind. Für die diesjährige Studie gaben wir von November 2021 bis Januar 2022 jeweils eine Testbestellung bei den Online-Shops auf. Um von vergleichbaren Prozessen und Ausgangssituationen ausgehen zu können, haben wir Edelmetallversender, Verkäufer von Tiefkühl-Lebensmitteln bzw. Getränken, ein Fast-Fashion-Unternehmen mit Sitz in Asien sowie einen Händler, bei dem die Online-Bestellung aufgrund eines dauerhaften technischen Problems nicht möglich war und telefonisch hätte abgewickelt werden müssen, von der Studie ausgeschlossen. Zudem haben wir Produkte mit geringem Warenwert bestellt, die durch einen Paketdienstleister zugestellt wurden. Wo ein Mindestbestellwert für Gratisversand angesetzt wurde, lag unser Warenkorb knapp über diesem Wert. Alle Bestellungen ließen wir an unsere Büroadresse in München liefern. Das hatte zur Folge, dass die Zustellung in nahezu allen Fällen beim ersten Versuch erfolgreich war.

Schon in den Vorgängerstudien zeigte sich: Die Veränderungen in den Post-Purchase-Prozessen sind so langsam, dass man auch im August noch problemlos mit den Daten vom Anfang des Jahres arbeiten kann. Anders sieht es natürlich bei den Retourenkosten aus. Um hier auf dem neuesten Stand zu sein, klickten wir uns am 21. und 22. August 2022 noch einmal durch sämtliche 100 Top-Shops und hielten fest, ob die Händler im sichtbaren Bereich ihrer Startseiten auf die Rückgabebedingungen hinweisen und ob Gebühren für Retouren berechnet werden.

Um überprüfen zu können, ob die Händler mit ihren Rücksendeservices und -konditionen den Erwartungen der Kunden gerecht werden, haben wir erstmals auch eine ausführliche Verbraucherstudie zum Thema Retouren in Auftrag gegeben. Ziel war es, herauszufinden, was Verbraucher beim Retournieren von Online-Bestellungen am meisten nervt und wie hoch ihre Zahlungsbereitschaft für Rücksendungen tatsächlich ist.

Die hier verwendeten Daten beruhen auf einer Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH, an der zwischen dem 12. und 15. August 2022 2137 Personen teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

# Die 100 größten Online-Shops in Deutschland

## Kleidung, Schuhe & Accessoires (29 Unternehmen)

ABOUT YOU  
adidas  
ASOS  
BADER  
BAUR Versand  
bonprix  
C&A  
Deichmann  
E.M.P. Merchandising  
Ernsting's family  
Esprit  
Fashion ID  
GALERIA Karstadt Kaufhof  
H&M (Hennes & Mauritz)  
Happy Size  
Heinrich Heine  
HSE (Home Shopping Europe)  
Josef Witt  
Klingel  
Levi's  
Mister Spex  
NIKE  
Otto  
s.Oliver  
Tommy Hilfiger  
vente-privee.com  
Zalando SE  
ZARA Deutschland

## Elektronik, Computer & Zubehör (22 Unternehmen)

ALTERNATE  
AO Deutschland\*  
Apple  
Computeruniverse  
Conrad Electronic  
Cyberport  
Dell  
EURONICS  
Google Store  
HP  
JACOB Elektronik  
Lautsprecher Teufel  
MediaMarkt  
Mindfactory  
Notebooksbilliger.de  
Office Partner  
PEARL  
reichelt elektronik  
Samsung Electronics  
Saturn  
voelkner Re-In Retail

Anmerkung: In unserem Test zum Jahreswechsel war AO.de noch als Händler aktiv in Deutschland. Anfang Juli schloss der deutsche Online-Shop. Daher haben wir AO.de aus sämtlichen Analysen wieder herausgerechnet und kommen dadurch insgesamt nur auf 99 Online-Shops.

**Haus, Garten & Baumarkt  
(14 Unternehmen)**

BAUHAUS  
bett1.de  
Casando Holz-Richter  
home24  
HORNBACH  
IKEA Deutschland  
limango  
OBI  
POCO Einrichtungsmärkte  
reuter  
Tchibo  
WAYFAIR  
Westwing  
XXXLutz

**Sport, Freizeit & Auto  
(8 Unternehmen)**

Bike24  
DECATHLON  
H&S Bike-Discount  
kfzteile24  
Reifendirekt  
ROSE Bikes  
SportScheck  
Thomann

**Luxusprodukte & Schmuck  
(6 Unternehmen)**

Best Secret  
CHRIST Juweliere  
E. Breuninger  
Estee Lauder  
Peter Hahn  
Zalando Lounge

**Spielzeug, Bücher &  
Bürobedarf  
(8 Unternehmen)**

Amazon  
babymarkt.de  
EIS  
Jako-o  
Medimops  
myToys.de  
Thalia  
Weltbild

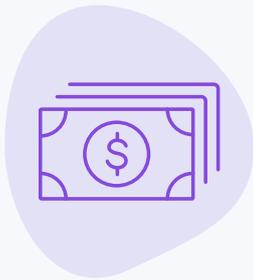
**Drogerie, Kosmetik-  
& Wellnessprodukte  
(9 Unternehmen)**

ApoDiscounter  
dm Drogeriemarkt  
DocMorris  
Flaconi  
medikamente-per-klick  
Medpex Versandapotheke Stifts-Apotheke  
Parfümerie Douglas  
Shop Apotheke  
shop.apotal

**Lebensmittel  
& Tiernahrung  
(4 Unternehmen)**

Kaufland  
Lidl  
Rewe  
zooplus

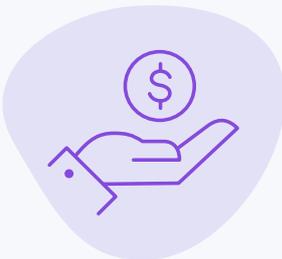
# Key Findings



90 der Top-100-Online-Shops berechnen für Retouren keine Gebühren, sieben Händler lassen die Kunden für Rücksendungen bezahlen und drei Händler setzen im Shop noch die seit 2014 nicht mehr gültige 40-Euro-Klausel um, wonach nur für Retouren im Wert von unter 40 Euro Gebühren gezahlt werden müssen.



81 der Top-100-Online-Shops weisen im sichtbaren Bereich ihrer Startseite im Shop nicht auf Gratis-Retouren hin, obwohl die Möglichkeit, Bestellungen kostenlos zurückschicken zu können, die Kaufentscheidung positiv beeinflusst.



Nur 36 % der Online-Shopper ab 18 Jahren lehnen kostenpflichtige Retouren generell rigoros ab. Der Rest ist zumindest unter bestimmten Voraussetzungen zur Zahlung bereit.



34 % der Online-Shopper ab 18 Jahren würden als Gutschrift auch einen Gutschein akzeptieren, wenn der Warenwert dafür sofort erstattet wird. Bei den 35- bis 44-Jährigen liegt der Anteil bei 47 Prozent.

# Die Studienergebnisse im Detail

Bis zum 13. Juni 2014 durften Online-Händler Kosten für Retouren nur dann auf die Verbraucher umlegen, wenn der Wert der zurückgeschickten Ware unter 40 Euro lag. Und diese seit acht Jahren ungültige „40-Euro-Klausel“ wirkt in deutschen Online-Shops ganz offensichtlich noch immer nach. Trotz massiv steigender Transportkosten wagen es 89 der größten Online-Händler in Deutschland nicht, ihren Kunden Rücksendekosten in Rechnung zu stellen. Weitere drei halten an der alten Regel fest und bitten ihre Kunden nur bei Waren im Wert von unter 40 Euro zur Kasse. Nur sieben der Top-100-Online-Shops haben sich getraut, die Heilige Kuh im E-Commerce zu schlachten und legen einen Teil der Bearbeitungskosten für Retouren auf ihre Kunden um.

## Rücksendekosten

Sind die Retouren im Online-Shop kostenlos?

	ja	nein	MOV*
Kleidung, Schuhe & Accessoires (29)	26	2	1
Elektronik, Computer & Zubehör (22) **	20	1	1
Lebensmittel & Tiernahrung (4)	4	0	0
Drogerie-, Kosmetik- und Wellnessprodukte (9)	9	0	0
Haus, Garten & Baumarkt (13)	10	2	1
Luxusprodukte & Schmuck (6)	6	0	0
Sport, Freizeit & Auto (8)	7	1	0
Spielzeug, Bücher & Bürobedarf (8)	7	1	0
gesamt	89	7	3

\* kostenfrei ab Mindestbestellwert in Höhe der alten 40-Euro-Retourenklausel

\*\* ohne AO.de, da Betrieb in Deutschland inzwischen eingestellt

Quelle: parcelLab,  
Basis: Top 100 Onlineshops (EHI),  
Stand: August 2022,  
Angaben in absoluten Zahlen

Kostenpflichtige Retouren sind für die Top-Online-Shops in Deutschland noch immer ein No-Go.

Auf den ersten Blick wirkt es kurios, dass die Händler Gratis-Retouren zwar offensichtlich als relevanten Konversion-Hebel sehen, ihre Kunden im Webshop allerdings nicht proaktiv auf diesen Service aufmerksam machen. Lediglich bei 18 der größten Online-Händler fand sich in der Nähe der Hauptnavigation auf der Startseite ein Hinweis auf die Retourenkosten. Der Rest scheint seine Kunden lieber nicht mit der Nase darauf stoßen zu wollen, dass sie bestellte Ware auch ganz einfach und kostenlos wieder loswerden können.

## Aufklärung über Rücksendekosten

Werden Kunden in oder nahe der Hauptnavigation über die Rücksendekosten informiert?

	ja	nein
Kleidung, Schuhe & Accessoires (29)	11	18
Elektronik, Computer & Zubehör (22) **	1	21
Lebensmittel & Tiernahrung (4)	2	2
Drogerie-, Kosmetik- und Wellnessprodukte (9)	1	8
Haus, Garten & Baumarkt (13)	2	11
Luxusprodukte & Schmuck (6)	0	6
Sport, Freizeit & Auto (8)	1	7
Spielzeug, Bücher & Bürobedarf (8)	0	8
gesamt	18	81

\*\* ohne AO.de, da Betrieb in Deutschland inzwischen eingestellt

Quelle: parcelLab,  
Basis: Top 100 Onlineshops (EHI),  
Stand: August 2022.  
Angaben in absoluten Zahlen

Viele Händler bieten die Möglichkeit zur kostenlosen Retoure, ohne die Kunden gezielt darauf aufmerksam zu machen.

Noch interessanter ist die Einschätzung der Online-Kunden selbst zum Thema Gratis-Retouren. Denn in der Online-Verbraucherbefragung durch das Marktforschungsinstitut YouGov lehnten nur 36 Prozent der Teilnehmer kostenpflichtige Retouren kategorisch ab. Weit über die Hälfte der Befragten hingegen signalisierte zumindest unter bestimmten Voraussetzungen Bereitschaft zur Beteiligung an den Rücksendegebühren. Die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft liegt dabei bei 3,03 Euro pro Rücksendung. Investitionen in Klimaschutzprojekte steigern die Motivation allerdings deutlich weniger als man gemeinhin annehmen möchte. Eher erwarten die Kunden, dass bei kostenpflichtigen Retouren zumindest der Hinversand kostenlos ist.

## Aufgeschlossenheit gegenüber kostenpflichtigen Retouren

Sind Sie bereit, für die Rücksendung von Online-Bestellungen Geld zu bezahlen?

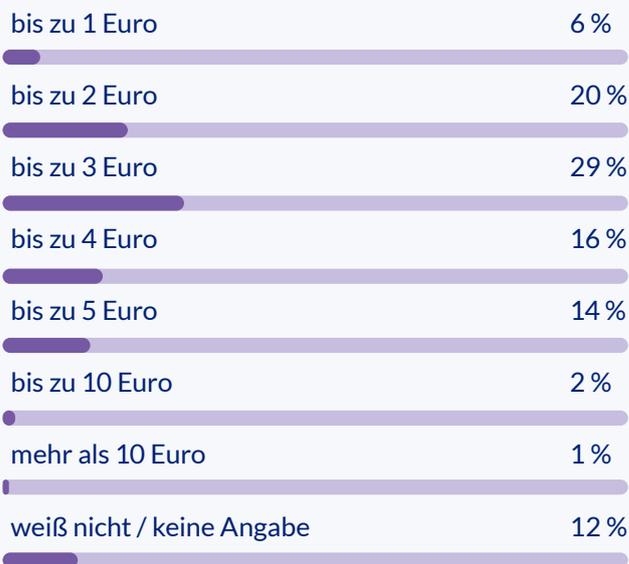


Quelle: parcelLab, Basis: n=1.252 Online-Käufer ab 18 Jahren aus dem deutschsprachigen Raum, Stand: August 2022, Angaben in Prozent

Die Zahlungsbereitschaft für Retouren ist bei Verbrauchern aus Deutschland höher als angenommen. Nur 36 Prozent lehnen Gebühren kategorisch ab.

## Zahlungsbereitschaft für Retouren

Welche Gebühr sind oder wären Sie im Mittel bereit, für die Rücksendung einer Online-Bestellung zu bezahlen?



Quelle: parcelLab, Basis: n=1.337 Online-Käufer ab 18 Jahren aus dem deutschsprachigen Raum, Stand: August 2022, Angaben in Prozent

Im Mittel liegt die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für Online-Retouren bei 3,03 Euro.

Als Alternative zur kostenpflichtigen Retoure bietet sich für Händler mit einem Filialnetz die Gratis-Rückgabe in einer Filiale an, wie es Zara seit Mai vormacht. Die Akzeptanz in der Bevölkerung ist hoch. 61 Prozent der Befragten gaben an, lieber gratis vor Ort zu retournieren als kostenpflichtig per Post. Den Händlern eröffnet dieses Modell neue Möglichkeiten, den Traffic auf den eigenen Flächen und somit auch die Chance auf Mehreinnahmen zu steigern.

## Bevorzugte Rückgabekanäle

Würden Sie eine Online-Bestellung lieber kostenlos beim Händler oder kostenpflichtig per Post retournieren?

	Männer	Frauen	gesamt
kostenlos in der Filiale	58 %	64 %	61 %
kostenpflichtig per Post	27 %	19 %	22 %
weiß nicht / keine Angabe	15 %	17 %	17 %

Quelle: parcelLab, Basis: n=2.137  
 Online-Käufer ab 18 Jahren aus dem  
 deutschsprachigen Raum, Stand: August 2022,  
 Angaben in Prozent

*Frauen sind Click & Return gegenüber aufgeschlossener als Männer.*

# Retourenfristen: Maximal 30 Tage sind genug

Die Analyse der Retourenfristen zeigt: Die Wünsche der Online-Käufer decken sich weitgehend mit dem Angebot der Händler. Wer als Zielgruppe vor allem Frauen anspricht, sollte über ein Rückgaberecht nachdenken, das zumindest ein Stück weit über das gesetzlich vorgeschriebene Widerrufsrecht von 14 Tagen hinausgeht. Für die überwiegende Mehrheit der Kundinnen und Kunden ist allerdings eine Frist von maximal einem Monat vollkommen ausreichend, obwohl 23 der Top-100-Händler Ware sogar bis zu sechs Monate und noch darüber hinaus zurücknehmen.

## Retourenfristen aus Verbrauchersicht

Welche Frist für die Rücksendung einer Online-Bestellung ist aus Ihrer Sicht angemessen?

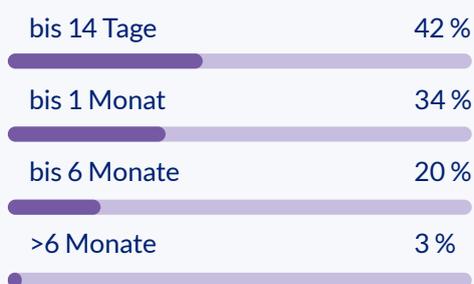
	Männer	Frauen	Gesamt
bis 14 Tage	42 %	37 %	39 %
bis 30 Tage	40 %	49 %	45 %
bis 3 Monate	9 %	7 %	8 %
bis 6 Monate	3 %	1 %	2 %
über 6 Monate	2 %	1 %	1 %
weiß nicht / keine Angabe	4 %	5 %	5 %

Quelle: parcelLab, Basis: n=2.137 Online-Käufer ab 18 Jahren aus dem deutschsprachigen Raum, Stand: August 2022, Angaben in Prozent

Frauen erwarten längere Retourenfristen als Männer.

## Retourenfristen aus Händlerperspektive

Wie lange dürfen Kunden ungewünschte Produkte retournieren?



Quelle: parcelLab, Basis: Top 100 Onlineshops (EHI), Stand: August 2022, Angaben in Prozent

Fast die Hälfte der größten deutschen Online-Händler halten sich an die gesetzlich vorgeschriebene Widerspruchsfrist und dehnen diese nicht weiter aus.

# Unter 25-Jährige generieren die meisten Retouren – haben aber auch das schlechteste Gewissen

Bei der Frage nach der Retourenhäufigkeit zeigt sich: Es sind die unter 25-Jährigen, die im Schnitt am meisten zurückschicken. Fast jeder vierte Umfrageteilnehmer gab zu, dass mindestens jedes dritte bestellte Produkt wieder die Rückreise zum Händler antritt. In der Altersgruppe der über 55-Jährigen gilt dies für nur 2 Prozent. Umgekehrt gibt jeder fünfte ab 55+ an, noch nie eine Bestellung retourniert zu haben, bei den unter 25-Jährigen waren können das nur 5 Prozent von sich behaupten.

## Retourenhäufigkeit

Wie viele Online-Bestellungen schicken Sie im Schnitt wieder zurück?

	18-24 Jahre	25-34 Jahre	35-44 Jahre	45-54 Jahre	55+ Jahre	gesamt
unter 10 %	34	39	45	57	63	53
10 - 20 %	12	14	16	12	9	11
21 - 30 %	11	15	7	6	3	7
31 - 40 %	12	10	10	3	1	5
41 - 50 %	9	7	5	1	1	3
mehr als 50 %	3	4	3	1	0	2
nie eine Bestellung zurück geschickt	5	6	10	14	21	14
weiß nicht / keine Angabe	14	5	4	6	2	5

Quelle: parcelLab, Basis: n=2.137 Online-Käufer ab 18 Jahren aus dem deutschsprachigen Raum, Stand: August 2022, Angaben in absoluten Zahlen

Die unter 25-Jährigen retournieren am häufigsten, die über 55-Jährigen am wenigsten.

Die häufigsten Retourengründe sind eine falsche Größe oder defekte Produkte. Die Quote derer, die Bestellungen retournieren, weil ihnen das Produkt nicht gefällt, ist mit 38 Prozent überraschend gering. Hier zeigt sich allerdings ein Unterschied bei den Geschlechtern. So sind Frauen in Sachen Passform und Aussehen der Produkte deutlich kritischer als Männer. Die Männer hingegen retournieren häufiger Ware, weil sie defekt ist.

## Retourengründe

Aus welchen Gründen senden Sie Online-Bestellungen in der Regel zurück? (Mehrfachnennungen möglich)

	Männer	Frauen	gesamt
Produkt passt nicht	61 %	75 %	68 %
Ware ist defekt	58 %	53 %	55 %
Produkt gefällt nicht	30 %	45 %	38 %
Produkt anders als im Online-Shop dargestellt	33 %	38 %	36 %
von vornherein Auswahlbestellung getätigt	14 %	19 %	17 %
Bestellung wurde zu spät geliefert	11 %	6 %	8 %
anderes / weiß nicht / keine Angabe	7 %	8 %	8 %

Quelle: parcelLab, Basis: n=2.137 Online-Käufer ab 18 Jahren aus dem deutschsprachigen Raum, Stand: August 2022, Angaben in Prozent

Bei zu später Lieferung kennen Männer weniger Pardon als Frauen, dafür sind sie nicht so kritisch bei Passform und Aussehen.

Die Mehrheit der Online-Käufer hat bei der Rücksendung von Bestellungen kein schlechtes Gewissen. Und wenn, dann regt sich dieses bei den jüngeren Zielgruppen stärker als in der älteren Generation. Vor allem die etwaige Vernichtung von Neuware sorgt für Gewissensbisse, gefolgt von negativen Auswirkungen auf die Umwelt. Dass die Rücksendungen auch bei den Händlern für Zusatzkosten sorgen, macht sich immerhin über ein Drittel der Kunden bewusst.

## Retouren und Gewissen

Haben Sie ein schlechtes Gewissen, wenn Sie Online-Bestellungen retournieren?

	18-24 Jahre	25-34 Jahre	35-44 Jahre	45-54 Jahre	55+ Jahre	gesamt
ja, immer	12 %	9 %	10 %	8 %	5 %	8 %
ja, manchmal	33 %	39 %	37 %	33 %	23 %	31 %
nein, nie	41 %	47 %	49 %	54 %	69 %	56 %
weiß nicht / keine Angabe	14 %	5 %	4 %	5 %	3 %	5 %

Quelle: parcelLab, Basis: n=2.137 Online-Käufer ab 18 Jahren aus dem deutschsprachigen Raum, Stand: August 2022, Angaben in Prozent

Die unter 25-Jährigen haben bei Rücksendungen das schlechteste Gewissen, die über 55-Jährigen machen sich die wenigsten Gedanken.

## Gründe für die Gewissensbisse

Weswegen haben Sie (manchmal) ein schlechtes Gewissen bei der Rücksendung von Online-Bestellungen? (Mehrfachnennungen möglich)

	Männer	Frauen	gesamt
eventuelle Vernichtung von Neuware nach der Retoure	48 %	64 %	57 %
zusätzlicher CO2-Fußabdruck für den Rücktransport	47 %	53 %	50 %
Zusatzkosten für den Händler	38 %	37 %	37 %
anderes / weiß nicht / keine Angabe	15 %	2 %	16 %

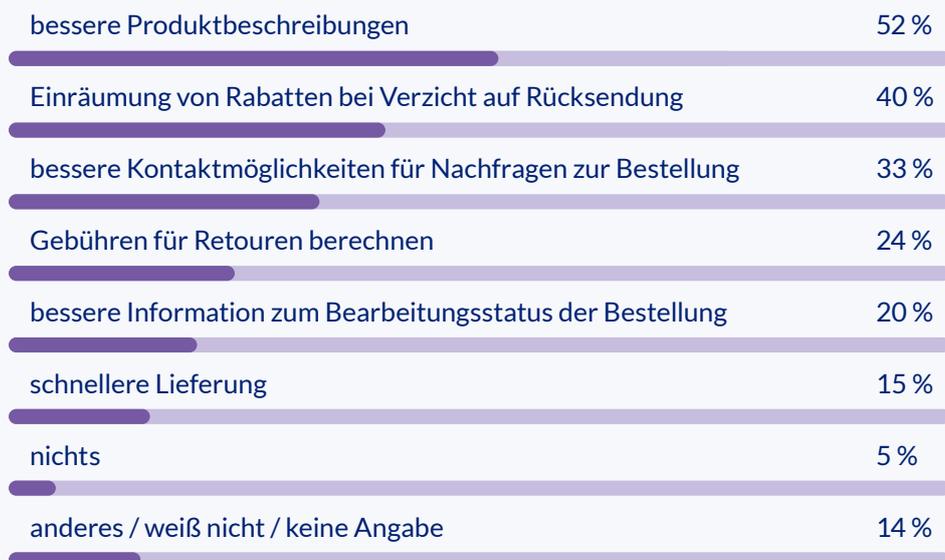
Quelle: parcelLab, Basis: n=2.137 Online-Käufer ab 18 Jahren aus dem deutschsprachigen Raum, Stand: August 2022, Angaben in Prozent

Frauen haben beim Zurückschicken von Online-Bestellungen ein schlechteres Gewissen als Männer.

Um Retouren zu vermeiden, wünschen sich Kunden vor allem bessere Produktbeschreibungen, aber auch bessere Kontaktmöglichkeiten für Nachfragen zur Bestellung. 40 Prozent der Umfrageteilnehmer wären auch offen dafür, Ware, die sie eigentlich umtauschen wollten, zu behalten, wenn ihnen dafür vom Händler ein kleiner Rabatt eingeräumt würde.

## Retourenvermeidung

Was können Händler aus Ihrer Sicht tun, um das Aufkommen von Rücksendungen von Online-Bestellungen zu minimieren? (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: parcelLab, Basis: n=2.137 Online-Käufer ab 18 Jahren aus dem deutschsprachigen Raum, Stand: August 2022, Angaben in Prozent

*Bessere Produktbeschreibungen sind aus Sicht der Konsumenten der wirksamste Hebel zur Retourenvermeidung.*

# Was Kunden an Retouren am meisten stört ist der Kontakt zum Kundenservice

Dass Retouren nerven, weiß jeder, der schon einmal eine Bestellung wieder zurückschicken musste. Doch wir wollten von den Verbrauchern wissen: Was am ganzen Prozess nervt eigentlich am meisten? Das Ergebnis ist ziemlich eindeutig: Kunden wollen nicht erst den Kundenservice kontaktieren, um eine Rücksendung einzuleiten. Das stört sie weit mehr als die Tatsache, dass sie die Pakete eigenhändig zurück zur Post bringen müssen.

## Nervende Retouren

Wie lästig sind bzw. wären Ihnen die folgenden Prozessschritte bei der Rücksendung einer Online-Bestellung?

	Mittelwert**
Kundenservice für Retoure kontaktieren	3,42
Retoure zum Logistiker bringen	3,07
Retoure zur Filiale des Händlers bringen	3,04
Zuhause auf die Abholung warten	2,77
Retourenlabel ausdrucken	2,76
Retoure im Retourenportal anmelden	2,7
Ware verpacken	2,47
Retourengründe angeben	2,3

\*\* Bewertung auf einer Skala von 1="gar nicht lästig" bis 5="sehr lästig"

Quelle: parcelLab, Basis: n=2.137  
Online-Käufer ab 18 Jahren aus dem deutschsprachigen Raum, Stand: August 2022

Am meisten stört Online-Kunden bei einer Retoure, wenn sie dafür den Kundenservice kontaktieren müssen.

Die Analyse der Top-100-Online-Shops zeigt allerdings: Bei 23 davon, vornehmlich aus den Bereichen Elektronik, Computer & Zubehör, Drogerie und Baumarkt, ist es gelebte Praxis, dass Kunden erst beim Kundenservice anklopfen müssen, bevor sie ein Retourenlabel erstellt bekommen. Aus Händlersicht ist das Vorgehen verständlich, aus Sicht des Kunden allerdings ein No-Go. Deutlich komfortabler ist die Retourenabwicklung über Retourenbeileger oder einen QR-Code für die Abgabe im Paketshop. Hier zeigt sich, dass vor allem die Modeshops noch stark auf den ausgedruckten Beileger setzen, während in anderen Sortimentskategorien papierlose Alternativen schon deutlich die Oberhand gewonnen haben.

## Retourenstrategien

Wie lassen Händler ihre Kunden retournieren?

				
Kleidung, Schuhe & Accessoires (29)	22	6	1	0
Elektronik, Computer & Zubehör (22) **	2	7	7	6
Lebensmittel & Tiernahrung (4)	0	1	1	2
Drogerie-, Kosmetik- und Wellnessprodukte (9)	0	3	5	1
Haus, Garten & Baumarkt (13)	1	4	6	2
Luxusprodukte & Schmuck (6)	4	2	0	0
Sport, Freizeit & Auto (8)	2	4	1	1
Spielzeug, Bücher & Bürobedarf (8)	2	3	2	1
gesamt	33	30	23	13

 Retourenbeileger  
  papierlos mit QR-Code und Abgabe im Paketshop  
  Händler muss kontaktiert werden  
  in Eigenregie

\*\* ohne AO.de, da Betrieb in Deutschland inzwischen eingestellt

Quelle: parcelLab, Basis: Top 100 Onlineshops (EHI), Stand: November/Dezember 2021, Angaben in absoluten Zahlen

In fast jedem vierten großen Online-Shop muss der Kunde erst den Händler kontaktieren, bevor er Ware retournieren kann.

Für Kunden besonders komfortabel ist die Abholung von Retouren bei ihnen zu Hause – zumindest könnte man das meinen. Doch nur 12 der großen deutschen Online-Händler bieten einen solchen Service tatsächlich an – und das vornehmlich für große, sperrige Produkte. Ein Cross-Check aus Verbraucherperspektive zeigt jedoch: Ein derartiges „Premium-Angebot“ ist den Online-Käufern gar nicht so wichtig. Ihnen würde es die Retoure schon erleichtern, wenn sie ihre Pakete einfach bei einem stationären Kooperationspartner in der Nähe abgeben könnten.

## Retourenabholung

Können Kunden die Abholung ihrer Retouren beim Händler beauftragen?

	ja	nein
Kleidung, Schuhe & Accessoires (29)	0	29
Elektronik, Computer & Zubehör (22) **	5	17
Lebensmittel & Tiernahrung (4)	1	3
Drogerie-, Kosmetik- und Wellnessprodukte (9)	0	9
Haus, Garten & Baumarkt (13)	4	9
Luxusprodukte & Schmuck (6)	0	6
Sport, Freizeit & Auto (8)	1	7
Spielzeug, Bücher & Bürobedarf (8)	1	7
gesamt	12	87

\*\* ohne AO.de, da Betrieb in Deutschland inzwischen eingestellt

Quelle: parcelLab, Basis: Top 100 Onlineshops (EHI), Stand: November/Dezember 2021, Angaben in absoluten Zahlen

## Retourenerleichterung

Wie wichtig sind Ihnen folgende Services eines Händlers im Hinblick auf Retouren?

	Mittelwert *
Preisnachlass statt Retoure bei leichten Mängeln	3,75
Abgabe bei stationären Kooperationspartnern	3,66
Preiserlass statt Retoure bei schweren Mängeln	3,59
Abgabe in einer Filiale des Händlers	3,55
Abholung von zu Hause	3,18

\* Bewertung auf einer Skala von 1="absolut unwichtig" bis 5="sehr wichtig"

Quelle: parcelLab, Basis: n=2.137 Online-Käufer ab 18 Jahren aus dem deutschsprachigen Raum, Stand: August 2022

Wenig überraschend wird Abholung von Retouren vor allem bei sperrigen Produkten angeboten.

Die bequeme Abholung einer Retoure von zu Hause ist weniger gefragt als Preisnachlass bei leichten Mängeln.

Der Einsatz von Retourenportalen ist bei den meisten deutschen Top-100-Online-Shops bislang noch nicht Usus. Lediglich neun Händler hatten bei unserer Analyse ein solches Portal im Einsatz. Dabei sprechen die Vorteile einer solchen Lösung für sich (mehr dazu auch im nächsten Kapitel „Sieben Gründe, warum Online-Retourenportale ein Win-win für Händler und Kunden sind“).

## Einsatz von Retourenportalen

Nutzen Online-Händler die Potenziale von Retourenportalen?

	ja	nein
Kleidung, Schuhe & Accessoires (29)	2	27
Elektronik, Computer & Zubehör (22) **	4	18
Lebensmittel & Tiernahrung (4)	0	4
Drogerie-, Kosmetik- und Wellnessprodukte (9)	0	9
Haus, Garten & Baumarkt (13)	0	13
Luxusprodukte & Schmuck (6)	1	5
Sport, Freizeit & Auto (8)	1	7
Spielzeug, Bücher & Bürobedarf (8)	1	7
gesamt	9	90

\*\* ohne AO.de, da Betrieb in Deutschland inzwischen eingestellt

Quelle: parcelLab, Basis: Top 100 Onlineshops (EHI), Stand: November/Dezember 2021, Angaben in absoluten Zahlen

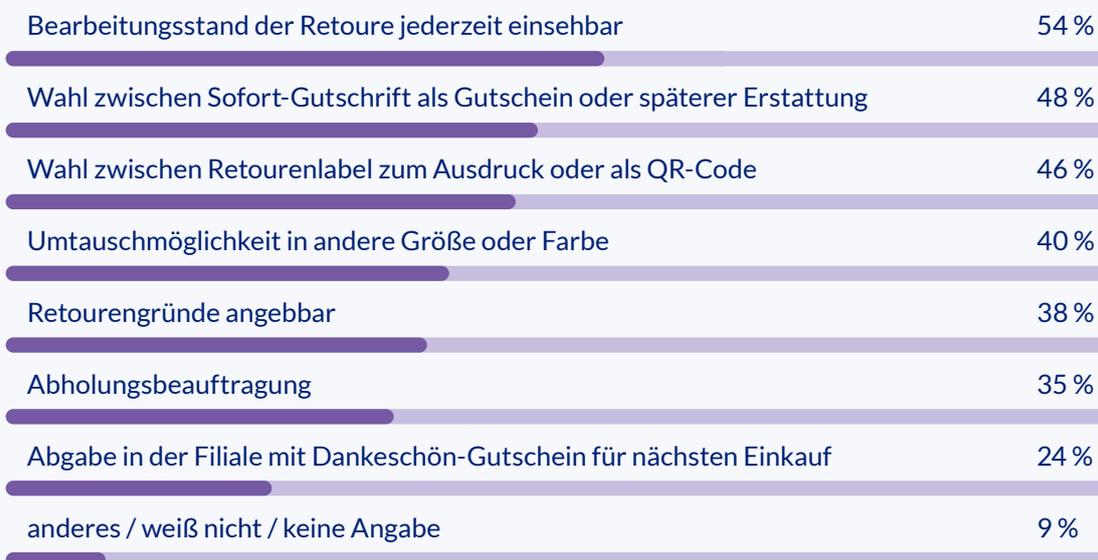
Die meisten Händler nutzen die Benefits eines Retourenportals für das Retourenmanagement noch nicht aus.

# Der Retourenprozess darf keine Blackbox sein

Unsere Verbraucherbefragung zeigt: Jeder fünfte Online-Käufer würde nicht mehr bei einem Händler bestellen, der seine Kunden im Falle einer Retoure nicht über den aktuellen Bearbeitungsstand informiert. Und jeder zweite Kunde nennt als Wunsch-Feature für ein Retourenportal, den Bearbeitungsstand jederzeit einsehen zu können.

## Wunsch-Features für ein Retourenportal

Wenn Sie die Rücksendung einer Online-Bestellung in Ihrem Kundenkonto beim Händler anmelden, welche der folgenden Angebote würden Sie sich wünschen? (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: parcellLab, Basis: n=2.137 Online-Käufer ab 18 Jahren aus dem deutschsprachigen Raum, Stand: August 2022, Angaben in Prozent

Online-Käufer wollen am liebsten den Bearbeitungsstand ihrer Retoure jederzeit einsehen können.

Und was machen die Händler? Sie können bei der Retourenkommunikation auf jeden Fall noch eine Schippe obendrauf legen. Nur etwas mehr als jeder zweite der großen deutschen Online-Versender informiert seine Kunden, dass er die Retoure erhalten hat. Und noch weniger schicken eine Mail, wenn die Gutschrift der Rechnung eingeleitet wurde.

## Retourenkommunikation

Über welche Prozessschritte Händler ihre Kunden informieren

				
Kleidung, Schuhe & Accessoires (29) ***	28	9	21	11
Elektronik, Computer & Zubehör (22) ** / ****	21	4	13	15
Lebensmittel & Tiernahrung (4)	4	0	2	1
Drogerie-, Kosmetik- und Wellnessprodukte (9)	9	0	2	3
Haus, Garten & Baumarkt (13)	13	2	4	7
Luxusprodukte & Schmuck (6)	6	1	4	4
Sport, Freizeit & Auto (8)	8	1	8	7
Spielzeug, Bücher & Bürobedarf (8)	8	0	4	6
gesamt	97	17	58	54

 Retoure eingeleitet     
  Retoure auf dem Weg     
  Retoure erhalten     
  Erstattung eingeleitet

Quelle: parcelLab, Basis: Top 100 Onlineshops (EHI), Stand: November/Dezember 2021, Angaben in absoluten Zahlen

\*\* ohne AO.de, da Betrieb in Deutschland inzwischen eingestellt

\*\*\* keine Auswertung für About You in der Erhebung möglich

\*\*\*\* keine Auswertung für Apple in der Erhebung möglich

Nur etwas mehr als jeder zweite Top-Shop in Deutschland informiert seine Kunden über Gutschriften von Retouren

Auch bei der Geschwindigkeit, mit der das Geld bei Rücksendungen erstattet wird, gibt es noch Luft nach oben. Mehr als die Hälfte der Top-100-Händler schafft es nicht, Retouren innerhalb von einer Woche gutzuschreiben.

## Erstattungsgeschwindigkeit

Wie schnell schreiben die Händler Retouren gut?

	1-3 Tage	4-7 Tage	8-10 Tage	11-14 Tage	>14 Tage
Kleidung, Schuhe & Accessoires (29)	2	8	9	7	3
Elektronik, Computer & Zubehör (22) **	2	8	7	4	1
Lebensmittel & Tiernahrung (4)	0	3	0	1	0
Drogerie-, Kosmetik- und Wellnessprodukte (9)	0	3	1	3	2
Haus, Garten & Baumarkt (13)	0	5	5	1	2
Luxusprodukte & Schmuck (6)	2	4	0	0	0
Sport, Freizeit & Auto (8)	1	4	2	1	0
Spielzeug, Bücher & Bürobedarf (8)	0	3	2	2	1
gesamt	7	38	26	19	9

\*\* ohne AO.de, da Betrieb in Deutschland inzwischen eingestellt

Quelle: parcelLab, Basis: Top 100 Onlineshops (EHI), Stand: November/Dezember 2021, Angaben in absoluten Zahlen

Mehr als die Hälfte der Top-100-Händler schafft es nicht, Retouren innerhalb von einer Woche gutzuschreiben.

# Retourenenerstattung: Es muss nicht immer Geld sein

Die Verbraucherbefragung förderte noch ein weiteres interessantes Detail in Sachen Retourenenerstattung zutage: Demnach ist die Bereitschaft der Kunden, statt einer Erstattung einen Gutschein zu akzeptieren, wenn dieser sofort bei Anmeldung der Rückgabe ausgestellt wird, überraschend groß. In der Zielgruppe der 35- bis 44-Jährigen würde fast jeder zweite die Gutschein-Option wählen. Für Händler ist das die perfekte Möglichkeit, den bereits getätigten Umsatz im Haus zu behalten und den Kunden an sich zu binden.

## Gutscheinakzeptanz

Wären Sie bereit, bei Rücksendung einer Online-Bestellung statt der Rückerstattung des Kaufpreises einen Gutschein zu akzeptieren, wenn der Betrag sofort bei Anmeldung der Rückgabe gutgeschrieben wird und nicht erst nach Erhalt und Prüfung der Ware?

	18-24 Jahre	25-34 Jahre	35-44 Jahre	45-54 Jahre	55+ Jahre	gesamt
ja	25 %	34 %	47 %	31 %	32 %	34 %
nein	52 %	56 %	45 %	52 %	58 %	54 %
weiß nicht / keine Angabe	23 %	10 %	8 %	17 %	10 %	12 %

Quelle: parcellLab, Basis: n=2.137 Online-Käufer ab 18 Jahren aus dem deutschsprachigen Raum, Stand: August 2022, Angaben in Prozent

In der Altersgruppe 35-44 Jahre würde fast jeder Zweite auch einen Gutschein akzeptieren, wenn seine Retoure dafür sofort gutgeschrieben wird.



AUF EINEN BLICK:  
**Retourenverhalten nach  
Altersklassen**



## 18–24 Jahre

- sind kostenpflichtigen Retouren gegenüber am wenigsten abgeneigt
- haben das geringste Interesse an Gutscheinen statt Gelderstattung
- retournieren von allen Altersgruppen am meisten
- haben beim Retournieren aber auch das schlechteste Gewissen



## 25–34 Jahre

- würden am ehesten kostenpflichtige Retouren für Umweltziele akzeptieren
- haben die höchste Zahlungsbereitschaft für Retouren (3,68 Euro)
- erwarten längere Rückgabefristen als andere Altersgruppen (1–3 Monate)
- ärgern sich von allen am meisten, wenn sie für Retouren den Händler kontaktieren müssen



## 35–44 Jahre

- würden am ehesten kostenpflichtige Retouren für Umweltziele akzeptieren
- haben das meiste Interesse an kostenlosem Click & Return
- haben die größte Affinität für sofortige Gutschriften statt Auszahlung nach Prüfung der Retoure
- retournieren am häufigsten, wenn die Lieferung zu lange dauert



## 45–54 Jahre

- akzeptieren von allen Altersgruppen kostenpflichtige Retouren am wenigsten
- zeigen die geringste Zahlungsbereitschaft für Retouren (3,18 Euro)
- würden mehr als andere Altersgruppen Artikel einfach umtauschen statt zu retournieren (Farbe/Größe)
- warten am ungeduldigsten auf Gutschriften ihrer Retouren



## 55+ Jahre

- lassen sich von Umweltgründen am wenigsten zu kostenpflichtigen Retouren motivieren
- freuen sich am meisten über die Abholung zuhause
- erwarten mehrheitlich nicht mehr als 14 Tage Rückgaberecht
- retournieren von allen Altersgruppen am wenigsten

Quelle: parcelLab, Basis: n=1.252  
Online-Käufer ab 18 Jahren aus dem  
deutschsprachigen Raum, Stand: August 2022

# Zusammenfassung

Der deutsche Online-Handel ist wie kein anderer geprägt von Gratis-Retouren. Schon bei der Abschaffung der 40-Euro-Klausel im Jahr 2014 wagten die Shop-Betreiber es mehrheitlich nicht, die Kosten für Rücksendungen künftig auf ihre Kunden abzuwälzen. Und auch jetzt trauen sich die Händler – abgesehen von einigen Ausnahmen wie Zara & Co. – nicht, die steigenden Transport- und Supply-Chain-Kosten zumindest ein Stück weit durch das Erheben von Retourenkosten gegenzufinanzieren.

Ein Schnell-Check bei 100 der größten Online-Shops in Deutschland Ende August zeigt: In neun von zehn Webstores können die Kunden ungewollte Ware weiterhin kostenfrei retournieren. Zu groß ist offenbar die Angst, die von der Inflation gepeinigten Verbraucher durch zusätzliche Kosten in die Arme der Konkurrenz zu treiben.

Um herauszufinden, ob diese Angst rational begründet ist, haben wir beim Marktforschungsinstitut YouGov parallel eine Verbraucherbefragung in Auftrag gegeben. Das Ergebnis ist frappierend: Nur 36 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher lehnen kostenpflichtige Rücksendungen kategorisch ab. Der Rest ist unter gewissen Voraussetzungen durchaus zur Zahlung einer Gebühr bereit. Deren akzeptabler Bereich liegt im Mittel bei 3,09 Euro.

Allerdings: Wer für Retouren Geld berechnet, sollte dann auch ein perfektes Ergebnis liefern. Das größte No-Go ist in den Augen der Verbraucher, wenn sie für den Erhalt eines Retourenlabels erst den Kundenservice kontaktieren müssen. Und genau das ist bei fast einem Viertel der Top-100-Online-Shops der Fall.

Darüber hinaus erwarten die Online-Kunden, dass Händler sie über den Bearbeitungsstand ihrer Rücksendung auf dem Laufenden halten. Auch hier gibt es noch Luft nach oben. Denn etwa jeder zweite Händler schickt noch immer keine Mail, wenn die Retoure angekommen ist oder die Erstattung des Kaufpreises eingeleitet wurde.

Apropos Erstattung: Eines der für uns überraschendsten Ergebnisse der Verbraucherbefragung war die hohe Akzeptanz für eine Rückerstattung des Kaufpreises in Form eines Gutscheins, wenn die Auszahlung dafür sofort und nicht erst nach Rückerhalt der Ware erfolgt. Für Händler bedeutet das: Der bereits getätigte Kauf ist nicht verloren, der Kunde bleibt erhalten. Grund genug also, diese Option ernsthaft auszutesten.

Technisch lässt sich dies am besten über ein Retourenportal abbilden. Doch hier zeigt unsere Analyse noch erhebliches Aufholpotenzial. Nur etwa jeder zehnte große Online-Händler hat eine derartige Lösung bereits im Einsatz.

# Sieben Gründe, warum Online-Retourenportale ein Win-win für Händler und Kunden sind

Ein positives Retourenenerlebnis erhöht die Chance, dass Neukunden zu Wiederkäufern werden. Mithilfe eines Retourenportals können Online-Händler den Retourenprozess für ihre Kunden verbessern und gleichzeitig die eigene Effizienz steigern.

Folgende Faktoren sprechen dafür:

## 1. Einfacher Kundenzugriff auf Updates

Einer der häufigsten Kritikpunkte von Kunden bei der Rücksendung einer Bestellung ist der fehlende Einblick in den Verlauf des Vorgangs und damit die ausbleibende Antwort auf die Frage, wann sie mit der Rückerstattung oder dem Umtausch der Ware rechnen können. Da im E-Commerce-Rückgabeprozess oft Logistikanbieter den Versand übernehmen und die Lagersysteme manchmal nicht miteinander verbunden sind, sind die Marken nicht immer in der Lage, die Bestellung selbst zu überwachen. Oft verlassen sie sich auf Dritte, um Aktualisierungen zu übermitteln, können aber die Qualität, Quantität oder Genauigkeit der weitergegebenen Informationen nicht kontrollieren.

Eine Marke, die ein E-Commerce-Retourenportal nutzt, kann auf ihrer Website eine spezielle Seite einrichten, auf der Kunden den Fortschritt ihrer Retoure in Echtzeit verfolgen können. Für die Marke bedeutet dies einen Rückgang der Kundenanfragen und einen zusätzlichen Touchpoint zum Kunden, über den Mehrumsatz generiert werden kann.

## **2. Flexible Rückgabeoptionen abbildbar**

Umtausch in eine andere Größe oder Farbe oder tatsächliche Rückgabe? Es gibt viele Gründe, warum eine Person einen Artikel zurückgeben möchte. Mit einem Retourenportal lassen sich flexible Optionen anbieten. Auch die Wahl zwischen Rückzahlung und Gutschrift als Gutschein – eventuell gepaart mit einem Rabatt oder einer Sofortauszahlung – ist über ein Retourenportal möglich.

## **3. Dynamischere Aussteuerung von Retourengründen**

Fragebögen, die üblicherweise den Paketen beiliegen, erhalten nach dem „One fits all“-Prinzip immer dieselben Antwortoptionen. Und die passen nicht zu jeder Produktkategorie. Bei Ohrringen oder Schals ergibt die Antwort „passt nicht“ keinen Sinn. Über ein Retourenportal lassen sich die Retourengründe viel feiner auf die entsprechenden Produkte abstimmen.

## **4. Gezieltes Cross- und Upselling**

Innerhalb des Retourenportals lassen sich leicht alternative Produkte vorschlagen. Retourniert ein Kunde beispielsweise eine Jeans und gibt als Grund „passt nicht“ an, kann das System ihm automatisch eine Jeans vorschlagen, die Kunden vorher schon als „fällt aus wie beschrieben“ bewertet haben.

## **5. Bessere Retourenkontrolle**

Mit einem beigelegten Versandlabel können Kunden Ware auch nach dem offiziellen Ablauf der Rückgabefrist an den Händler zurückschicken. Dem Händler bleibt hier nur, die Annahme zu verweigern. Bei einem Retourenportal liegt die Kontrolle beim Händler, da nach Ablauf der Frist die Möglichkeit, ein Rücksendelabel zu generieren, erlischt.

## **6. Optimale Retourensteuerung**

Über ein Retourenportal können Retouren flexibel in Echtzeit dahin geroutet werden, wo sie aktuell am dringendsten gebraucht werden oder wo aktuell die höchsten Kapazitäten zur Bearbeitung vorhanden sind. Gerade in Peak-Zeiten ist das ein echter Vorteil.

## **7. Effiziente Personalplanung**

Dank des Retourenportals wissen Online-Händler genau, welche Ware gerade auf dem Rückweg zu ihnen ist und können die benötigten Kapazitäten zur Bearbeitung entsprechend exakt planen.

parcelLab ist mehr als nur eine Retourenlösung. Als führende Operations-Experience-Management-Plattform (OXM) ermöglichen wir es Marken, die gesamte Erfahrung, die sie ihren Kunden bieten, zu steuern – einschließlich Lagerhaltung, Lieferung, Retouren und darüber hinaus. Unsere Plattform verwaltet Ihre komplexen, operativen Daten, so dass Sie innerhalb Ihres eigenen Ökosystems ein Erlebnis nach Ihren eigenen Vorstellungen bieten können.

Vereinbaren Sie am besten noch heute einen Demo-Termin, um unsere Retourenplattform in Aktion zu erleben!

# Über parcelLab

parcelLab ist die weltweit führende Plattform für Operations Experience Management und verwandelt Daten, die an unterschiedlichen Stellen im Versandprozess anfallen, automatisiert in personalisierte, gebrandete Nachrichten – so wird der Paketversand zum echten Kundenerlebnis. Durch das Schaffen eines ansprechenden Erlebnisses mithilfe von Operations Experience Management (OXM) können sich Marken zudem vom Wettbewerb abheben, ein konsistentes Markenerlebnis schaffen und Cross-Selling-Potenziale maximieren. Rund drei Millionen Sendungen begleitet parcelLab täglich und versendet im Zuge dessen fast sieben Millionen proaktive personalisierte Informationen. Die Versanddaten stammen von mehr als 300 Partnern weltweit, darunter DHL, Hermes und DPD. 2015 gegründet hat parcelLab mittlerweile Niederlassungen in München, London, Paris und Boston und verwandelt für mehr als 550 Brands – darunter IKEA, Bose, Puma, Lidl, MediaMarktSaturn und Nespresso – den Kontakt von der Bestellung bis hin zur Retoure in ein nachhaltig positives Käuferlebnis.



**parcelLab GmbH**  
Kapellenweg 6  
81371 München



**parcelLab Ltd.**  
12 Hammersmith Grove  
London W6 7AP



**parcelLab SAS**  
24-26 rue de la Pépinière  
75008 Paris



**parcelLab Inc.**  
75 State Street  
Boston, MA 02109  
USA

parcelLab.com



We bring people and brands closer together