



VON ROBERT PRAZAK

## Unfrei retour

Die gute Nachricht für Konsumenten: Der rasant wachsende Online-Handel kann auf den kostenlosen Rückversand von Waren nicht verzichten. Die schlechte geht an die Handelsunternehmen: Mittlerweile stecken nur mehr große Anbieter die neuerlichen Transportkosten schmerzfrei weg.

Die Hose ist zu kurz, der Schal zu lang, die Bluse zu eng, die Jacke zu weit: Bei Waren, die bei Online-Händlern bestellt werden, gibt es oft eine erstaunliche Diskrepanz zwischen Wunschtraum und Realität. Was im Internet am Model fantastisch ausgesehen hat, entpuppt sich bei der Anprobe daheim als modischer Fauxpas. Dem steigenden Interesse am Internet-Shopping tun solche Erlebnisse allerdings keinen Abbruch: Nach Schätzungen des europäischen Instituts für Marktanalysen RegioPlan werden in sechs Jahren bereits rund 40 Prozent des Bekleidungseinzelhandels über das Internet abgewickelt werden, nur noch 60 Prozent wird dann der stationäre Handel ausmachen, also das Geschäftslokal. Derzeit steht das Verhältnis bei 21 Prozent online zu 79 Prozent stationär.

Eine ausgeklügelte Logistik der Online-Versender bildet die Grundlage für dieses Wachstum des E-Commerce – und hier ist wiederum der kostenlose Rückversand von Waren unverzichtbar. Zwar ist es seit Juni dieses Jahres den Händlern laut Gesetz freigestellt, für Retoursendungen Geld zu verlangen, doch für die meisten ist das derzeit kein Thema. Der Grund: Wenn Kunden für die Retouren zur Kasse gebe-

ten werden, könnte das dem steigenden Interesse am Online-Handel einen empfindlichen Dämpfer geben. Denn wie im „echten“ Geschäftslokal soll den Konsumenten die Möglichkeit geboten werden, die Waren auszuprobieren und nötigenfalls wieder zurückzugeben. Die Online- und Versandhändler Otto, Universal und Quelle, die in Österreich unter dem zur Otto-Gruppe gehörigen Versandhandelsunternehmen Unito vereint sind, werden laut Sprecher Jürgen Pock an dieser Strategie „kurz- bis mittelfristig“ nichts ändern. „Höchste Kundenzufriedenheit“ sei der Anspruch, und in diesem Sinne werde den Kunden auch in Zukunft die Möglichkeit geboten, risikofrei einzukaufen, um das „Shopping-Erlebnis“ so attraktiv wie nur möglich zu gestalten, wie es von Unito im schönen PR-Jargon formuliert wird. Auch beim aggressiv werbenden und rasch wachsenden Berliner Online-Händler Zalando wird nicht am Gratisversand gerüttelt. Carolin Kühnel von der Presseabteilung von Zalando drückt es so aus: „Es bleibt ganz klar beim kostenlosen Retourversand von Waren, das ist und bleibt eine wichtige Säule unseres Serviceversprechens.“

Wird das auch so bleiben? Im September hatte der Europa-Chef des ebenfalls zur Otto-Gruppe gehörenden Paketversenders Hermes die Diskussion ins Rollen gebracht: Kein Geld für Retouren zu verlangen, sei falsch, hatte Hanjo Schneider gemeint – Kos-

### Marktanteile im Einzelhandel mit Bekleidung in Österreich

Jahr	stationärer Handel	Multichannel	reiner Online-Handel
2010	94%	1%	5%
2014 (Prognose)	79%	5%	16%
2020 (Prognose)	60%	14%	26%

Quelle: RegioPlan Consulting

**GEBREMSTER KAUFRAUSCH**  
Derzeit shoppen noch viele Kunden nach dem Motto: Mal schauen!  
Beim Online-Modeanbieter Zalando etwa beträgt die Retourenquote 50 Prozent.



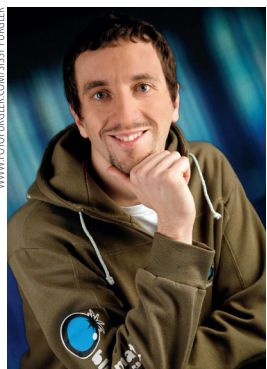
ten sollten generell dem „Verursacher“ angerechnet werden. Die Besinnung auf dieses Verursacher-Prinzip hätte allerdings, bei aller ökonomischen Gerechtigkeit, einen gravierenden Nachteil: Die Konsum-

umenten würden es erstens nicht verstehen und zweitens nicht akzeptieren. Nicht nur dem Online-Handel, auch den Zustellern würden gravierende Einbußen drohen, sollte Porto für nicht passende Wa-

ren verlangt werden, rechnete das Beratungsunternehmen Kreuzer, Fischer & Partner vor: Eine Studie habe ergeben, dass dann 83 Prozent der befragten Personen (Umfrage unter 1000 privaten Ver- ►

sand- und Online-Kunden) ihr Bestellverhalten ändern, also weniger bestellen oder vorsichtiger auswählen würden.

Derzeit kaufen die Konsumenten eher nach dem Motto „Mal schauen!“ ein: Lieber zu viel bestellen als zu wenig, und besser drei gleiche Hemden mit verschiedenen Größen ordern. „Über alle 15 Märkte, in denen Zalando tätig ist, liegt die Retourenquote bei 50 Prozent. In den deutschsprachigen Ländern ist die Quote höher als in Ländern wie Italien, die noch nicht so erfahren in E-Commerce sind und auf keine



**„Unsere Retourenquote ist gering. Wir achten darauf, den Kunden möglichst gut im Vorfeld zu informieren.“**

**Alexander Zezula,  
Blue-Tomato-Onlineshop**

Versandhandelstradition zurückblicken“, erläutert Carolin Kühnel. Bei der Unito-Gruppe will man keine Retourenquoten nennen, verweist aber darauf, dass Retourensendingen kein Phänomen des Online-Handels seien, sondern auch in Zeiten des klassischen Versandhandels Teil des Geschäftsmodells waren. Branchenschätzungen zufolge dürfte der Retouren-Anteil quer über den Online-Handel zwischen 40 und 60 Prozent liegen – ein Wert, der bei weiter steigendem Interesse am Internet-Einkauf nach oben gehen wird.

Während es sich die großen Anbieter leisten können, für die „unfrei retour“ geschickten Pakete selbst aufzukommen, tun sich kleinere Händler schon schwerer damit. Der auf Snowboard- und Surfer-Waren spezialisierte Händler Blue Tomato, der 2012 vom amerikanischen Konzern Zumiez gekauft wurde, verlangt für Waren unter einem Bestell-

## Sicherheit

### Tragweite

Das Ballkleid riecht verdächtig nach Rauch, die Bluse hat einen Rotweinfleck, das Hemd ist arg zerknittert: So mancher Online-Einkäufer nutzt den großzügigen Umgang der Händler mit Retourwaren aus, um kostenlos die neuesten Modetrends zu tragen. „Wardrobing“ nennt sich diese unfeine Methode, die Schätzungen aus der Branche zufolge von immer mehr Shoppfern angewendet wird. Die Unternehmen selbst spielen das Problem aus verständlichen Gründen herunter. Zalando-Sprecherin Carolin Kühnel sagt: „Das ist für uns kein Problem. 99 Prozent der zurückgeschickten Kleidung können sofort wieder in den Verkauf gehen.“ Tatsache ist aber auch: Kleidung, die nicht nur für eine einmalige Anprobe verwendet wurde, müssen die Händler nicht zurücknehmen. Beim Kampf gegen das unerlaubte Tragen von Retourwaren sind die Unternehmen auf der Suche nach ausgetüftelten Techniken: Bloomingdale's etwa befestigt auf teureren Kleidern unansehnliche Plastik-Schilder – wenn diese entfernt wurden, wird die Ware nicht mehr zurückgenommen. Das macht es auch unmöglich, die Kleider zu waschen, um verdächtige Gerüche und Flecken zu beseitigen. Bei Otto Versand gibt es eine ähnliche Methode: Trachtenmode beispielsweise wird an gut sichtbaren Stellen mit Plomben versehen, die beim Retourversand unversehrt sein müssen. Damit niemand angesichts des Gabilier-Konzerts in Versuchung geführt wird, sich kostenlos und vorübergehend mit der passenden Garderobe auszustatten.

## Gebühren

### Preiserhöhung

Die Rücksendung von Waren, die im Internet bestellt wurden, bleibt auf absehbare Zeit kostenlos. Wer für Pakete selbst bezahlen muss, wird in Kürze aber stärker zur Kasse gebeten: Die Österreichische Post erhöht ab 1. Jänner 2015 die Portogebühr für Pakete im Schnitt um drei Prozent. Das Inlandspaket bis zwei Kilogramm kostet dann 4,60 Euro statt 4,46 Euro. Laut Post ist dies die erste inflationsbedingte Gebührenanhebung seit dem Frühjahr 2011. Ab März wird auch der Versand von Briefen teurer: Der Standard-Inlandsbrief wird 68 Cent statt 62 Cent kosten.

wert von 40 Euro die Portogebühr für Retourensendingen. Die Waren können allerdings auch in einer der Filialen umgetauscht werden, sagt Alexander Zezula, der bei Blue Tomato für das E-Business zuständig ist. „Unsere Retourenquote ist im Branchenvergleich eher gering. Wir achten bei Produktbildern und Produktbeschreibungen darauf, dass wir den Kunden bereits im Vorfeld möglichst gut über das Produkt informieren.“ So gebe es Produktvideos mit allen Details. „Und bei den Fotomodellen nehmen wir Modells aus der Zielgruppe und keine überschulenkten Laufstegmodells“, sagt Zezula. Persönliches Service ist ein weiterer Aspekt: „Es kommt mehrmals täglich vor, dass unsere Servicemitarbeiter ins Lager gehen, um für den Kunden beispielsweise eine Hosenlänge auszumessen.“

Für die Zusteller selbst bleiben die Retourensendingen ein wichtiger Bestandteil des Geschäfts. Alleine die Post befördert jährlich rund neun Millionen Retourpakete – das sollen 95 Prozent aller zurückgesendeten Pakete sein. Mit dem Ausbau der sogenannten Selbstbedienungszonen soll das so bleiben, dort können die Kunden rund um die Uhr ihre Pakete hinterlassen. Das Problem anderer Zusteller ist ja, dass in Privathaushalten tagsüber niemand anzutreffen ist. Der Paketdienst Hermes hat hier den Vorteil, dass seine Paketshops in anderen Geschäften integriert sind, etwa in Tankstellen oder Bäckereien; in Österreich gibt es 1600 Hermes-Paketshops, europaweit hat Hermes 36.000 solcher Shops im Shop. Hermes-Sprecherin Claudia Schanz sagt: „Für die ausführenden Paketdienste ist eine Retoure wie die klassische Zustellung ein logistischer Aufwand, der über die gleichen Ressourcen, nur in umgekehrter Richtung abgewickelt wird.“ Es liege einzig und allein im Ermessen des Versenders, ob und wie er Kosten an den Endkunden weitergibt. Grundsätzlich sei es aber positiv, wenn die Anerkennung für den Wert der logistischen Leistung steige. „Diese geht im Zuge der sich ausbreitenden Kostenloskultur oft verloren“, sagt Schanz. ■