

Nicht jeder Kunde „schreit vor Glück“

Von unserem Redaktionsmitglied
Tatjana Schneider und dpa

MANNHEIM. „Schrei vor Glück“ – mit diesem Slogan wirbt der Online-Händler Zalando in Fernsehspots um Kunden. Erfolgreich, wie es scheint: 2012 hat das Unternehmen seinen Umsatz nach eigenen Angaben auf 1,15 Milliarden Euro gesteigert und damit gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppelt. Allerdings hat das rasante Wachstum einen hohen Preis: Mit rund 90 Millionen Euro Verlust steckt Zalando tief in den roten Zahlen. Neben hohen Investitionen hat der Internet-Händler damit zu kämpfen, dass offenbar nicht alle Kunden „vor Glück schreien“, wenn sie seine Pakete öffnen: Etwa jedes zweite Produkt wird laut Geschäftsführer Rubin Ritter zurückschickt.

Die Kosten dafür könne Zalando verkraften, sie seien Teil des Geschäftsmodells, sagte Ritter gegenüber der dpa. Dennoch gilt eine Retourenquote von 50 Prozent im Branchenvergleich als hoch: In einer Umfrage des an der Uni Regensburg angesiedelten Forschungsinstituts ibi research unter Online-Händlern lag die Retourenquote im Bereich Bekleidung/Textilien/Schuhe bei durchschnittlich 26 Prozent.

Viele Retouren – hohe Kosten

Die Modebranche ist dabei tendenziell stärker betroffen als andere Anbieter. „Wenn ein Kunde eine Jeans in drei verschiedenen Größen bestellt, ist ja schon klar, dass er wahrscheinlich nicht alle drei behalten wird“, sagt Björn Weber vom Handelsforschungsinstitut Planet Retail in Frankfurt. Eine hohe Retourenquote bedeutet für die Unternehmen allerdings auch eine hohe Belastung: Nicht selten übernehmen die Anbieter die Kosten für die Rücksendung, dazu kommt der logistische Aufwand. Außerdem kann nicht jedes zurückgegebene Produkt weiterverkauft werden. Die Anbieter arbeiteten daher mit Hochdruck an verschiedenen Modellen, um ihren

Kunden eine Art virtuelle Anprobe zu ermöglichen, so Weber. Das reiche vom Avatar, der die eigenen Körpermaße habe, bis hin zum eingescannten Foto des Verbrauchers, der damit dann die Kleidungsstücke quasi online anprobieren könne.

„Viele Informationen vorab geben“

Auch beim Mannheimer Modehaus Engelhorn, das inzwischen einen Großteil seines Sortiments auch über seinen Online-Shop anbietet, sind Retouren ein Thema – wenn auch in deutlich geringerem Umfang als bei Zalando. „Von einer Retourenquote von 50 Prozent sind wir sehr weit entfernt“, sagt Michael Stolte, Bereichsleiter E-Commerce.

Dennoch versucht auch Engelhorn, die Zahl der Rücksendungen gering zu halten. „Durch gute Bilder und möglichst genaue Artikelbeschreibungen wollen wir vorab so viele Informationen wie möglich über ein Produkt geben“, sagt Stolte. Zudem würde bei Kunden, die online bestellten, später abgefragt, ob die Ware gepasst habe oder nicht. Die Rückmeldungen fließen wiederum in den E-Shop ein. Nutzer könnten so sehen, ob ein bestimmter Artikel bei anderen Kunden tendenziell öfter zu groß oder zu klein ausgefallen sei. Generell sei man mit dem Online-Standbein zufrieden, so Stolte: „Wir sehen das als wichtiges Instrument für uns, mit großem Potenzial für die Zukunft.“

Unterdessen planen offenbar viele Internet-Händler, die Kosten für die Rücksendung von Waren auf ihre Kunden abzuwälzen. Das erlaubt ihnen eine neue EU-Richtlinie, die ab Mitte 2014 gelten soll. In der ibi-Studie gaben 64 Prozent der befragten Anbieter in der Textilbranche an, dass sie diese Möglichkeit nutzen wollen. Bislang ist es noch so, dass der Anbieter verpflichtet ist, Rücksendekosten bei einem Warenwert von über 40 Euro zu tragen. Zalando hat Medienberichten zufolge allerdings bereits angekündigt, die Retourenkosten auch weiter für Kunden übernehmen zu wollen.



In Erfurt betreibt Zalando nach eigenen Angaben das größte europäische Logistikzentrum für Mode und Schuhe.

BILD: DPA

Online-Handel wächst rasant

Die wichtigsten Umsatzbringer 2012
(Angaben in Mrd. Euro)

Rang	Kategorie	Umsatz (Mrd. Euro)	Veränderung zum Vorjahr
1	Bekleidung	5,96	+30%
2	Elektronik	3,54	+38%
3	Computer, Zubehör	2,28	+11%
4	Bücher	2,19	+11%
5	Hobby, Sammel- und Freizeitartikel	1,98	+34%
6	Schuhe	1,27	+14%
7	Möbel, Dekoartikel	1,23	+58%
8	Haushaltsgeräte	0,99	+38%
9	Telekommunikation	0,97	+94%
10	Heimwerker, Garten, Blumen	0,96	+30%

Quelle: Bundesvereinigung des Deutschen Versandhandels

MM-Grafik