

**D**u sollst nicht Gebühren nehmen für Retouren. Hätte der Online-Handel seine eigenen zehn Gebote, dann stünde das Retourengebühr-Verbot sicherlich an erster Stelle. Schließlich betonen die Katalog- und Online-Versender seit vielen Jahren mantra-artig, dass der kostenlose Umtausch ein wesentlicher Bestandteil des Geschäftsmodells sei. Nur so sei es möglich, den Online-Kunden ein ähnliches Einkaufserlebnis zu bieten wie den Store-Besuchern, die schließlich auch nichts dafür zahlen müssen, dass sie die Ware anfassen und ausprobieren – und bei Nichtgefallen wieder an den Verkäufer zurückgeben.

Somit war die Überraschung groß, als der Modefilialist Uniqlo kürzlich eine Retourengebühr von 2,95 Euro einführte. Als Hauptgrund nennen die Japaner das Trendthema Nachhaltigkeit. „Wir hoffen, damit die Rate der Online-Rücksendungen zu reduzieren, um somit die Auswirkungen zu verringern, die eine hohe Rücksendequote auf die Umwelt haben kann“, sagt Michelle Kronbergs, die das Marketing von Uniqlo Deutschland leitet. „Unser ideales Szenario ist, dass unsere Online-Kund:innen nicht an den Punkt kommen, einen Artikel zurückgeben zu müssen. Dazu habe das Unternehmen neue Funktionen wie „Finden Sie Ihre Größe“ eingeführt, die den Kunden helfen sollen, gleich auf Anhieb die passende Bekleidung zu bestellen.

Die ebenfalls auf Nachhaltigkeit bedachten Online-Modehändler Zalando, Otto und Bonprix sehen keinen Grund, dem Beispiel Uniqlo zu folgen: „Das ist ein ehrenhafter Vorstoß in Richtung Retouren-Vermeidung. Ich kann mir allerdings nicht vorstellen, dass das wettbewerbsfähig ist und bleibt“,

sagt ein Sprecher von Otto.de. Der Versender ziehe es daher vor, Rücksendungen nach Möglichkeit zu verhindern, zum Beispiel durch KI-basiertes Clustering der am häufigsten genannten Begriffe in den Kundenbewertungen und deren Anкликbarkeit. Und wenn ein Kunde mehr als zwei Kleidungsstücke in den Online-Warenkorb legt, die sich nur durch die Größe unterscheiden, wird der Kunde noch vor dem Bezahlen darauf aufmerksam gemacht, dass es genug Tools gebe, mit denen der Kunde die Auswahl einschränken könne (Foto).

**Zalando argumentiert ähnlich** und verweist auf Beratungsfunktionen wie detaillierte Produktbeschreibungen, Produktvideos, automatisierte Größempfehlungen sowie Teilkörper- und 360 Grad-Ansichten. Bonprix erklärt, dass sich „die Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Bereich Retoure weiterhin auf die Retourenvermeidung konzentrieren“. Immerhin schließt die Otto Group-Tochter einen Aufschlag nicht kategorisch aus: „Wir beobachten selbstverständlich den Markt und würden bei Bedarf das Thema auf die Agenda setzen.“

Nach Einschätzung des Retourenexperten Björn Asdecker ist es durchaus möglich, dass andere E-Fashion-Anbieter ebenfalls Retourengebühren einführen: „Ich weiß von mehreren Händlern, dass sie sich die Frage aktiv stellen“, berichtet Asdecker, der an der Universität Bamberg die Forschungsgruppe Retourenmanagement leitet. „Nach unserer Forschung hängt die Akzeptanz des Kunden maßgeblich davon ab, wie die Gebühr kommuniziert und erklärt wird.“

Asdecker empfiehlt eine transparente Vor-

gehensweise: „Die Kunden müssen wissen, was für ein massiver logistischer Rattenschwanz an einem abgegebenen Paket dranhängt. Das bietet dann zusätzlich die Möglichkeit, zu zeigen, was man besser macht als die Konkurrenz, bei der die Rücksendung nichts kostet.“ So könne der Händler etwa Verständnis für seine Gebühren wecken, wenn er erläutert, dass er die Retouren in Deutschland bearbeitet – und „nicht auf Kosten der Umwelt durch halb Europa fahren lässt“.

Darüber hinaus müssten die Kunden darüber aufgeklärt werden, dass die Retouren nur auf dem Papier gratis seien. „De facto sind die Kosten im Preis einkalkuliert. Und nach dem derzeitigen Modell bezahlen die Wenigretournerer für die Vielretournerer mit“, erklärt der Forscher.

Wenn die Kunden sich dessen bewusst sind, so Asdecker, sind sie auch viel eher bereit, eine Extragebühr zu entrichten. Bislang seien Rücksendegebühren aber noch ein „absolutes Nischenthema“. Schließlich stellten schätzungsweise nur etwa 5% der deutschen Online-Händler Rücksendegebühren in Rechnung. Diese Strategie ist jedoch nicht ganz risikolos. Schließlich gehören Retouren wegen ihrer hohen Kosten für Rücksendung und Bearbeitung traditionell zu den größten Renditekillern im Online-Handel mit Mode. Laut Forschungsgruppe verursacht ein retournierter Artikel im Mittel Kosten in Höhe von 11,24 Euro. Somit dürfte Uniqlo bei der Entscheidung vermutlich nicht nur auf die Umwelt, sondern auch auf die eigene Bilanz geschaut haben. ■

BERT RÜSCH

## Uniqlo überrascht mit Retourengebühr

Big Player wollen dem Beispiel nicht folgen – Retourenforscher Asdecker empfiehlt eine klare Kommunikation

Björn Asdecker: „Die Kunden müssen wissen, was für ein massiver logistischer Rattenschwanz an einem zurückgegebenen Paket dranhängt.“



Das komplette Interview mit Björn Asdecker lesen  
Sie auf [TextilWirtschaft.de](http://TextilWirtschaft.de)