

# Versandkosten, Lieferzeiten, Retouren – wie fair ist der Onlinehandel?

Mehr als 80 Prozent der Deutschen bestellen zumindest gelegentlich im Internet. Doch welche Bedingungen finden sie da vor und wie sollte es eigentlich sein?

Es ist nicht übertrieben zu behaupten, dass die allermeisten Erwachsenen zumindest gelegentlich online einkaufen. 83 Prozent der Menschen im Alter von 16 und 74 Jahren gaben laut Statistischem Bundesamt 2024 an, schon mal etwas im Internet gekauft oder bestellt zu haben. Das entspricht rund 52 Millionen Menschen. Knapp die Hälfte der Befragten bestellt dabei mindestens einmal pro Monat online Waren, manche auch jede Woche.

Das ist ein Riesengeschäft, allein im vergangenen Jahr wurden in Deutschland knapp 89 Milliarden Euro im Onlinehandel erwirtschaftet. Dieses Jahr könnte es noch mehr werden, in den ersten sechs Monaten 2025 wurden in Deutschland laut dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (BEVH) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 3,5 Prozent mehr umgesetzt, insgesamt 39,84 Milliarden Euro.

Viele Verbraucherinnen und Verbraucher machen dabei gute Erfahrungen, Waren aus dem Netz können günstig sein und schnell geliefert werden. Viele Händler gelten als transparent und zuverlässig. Doch immer wieder gibt es Beschwerden über Lieferfristen oder Retouren, auch weil zuvor Regeln unklar waren oder Informationen fehlten.

## Nicht alle geben Lieferzeiten an

Das EHI Retail Institute hat deshalb vor Kurzem untersucht, wie transparent der Onlinehandel in diesen Bereichen ist. Denn, so die Experten, es sei im E-Commerce entscheidend, wie lange die Kundschaft auf die bestellten Waren warten müsse und ob der Liefertermin gut planbar sei.

Dieser Kundenwunsch wird allerdings nicht immer erfüllt: „Nahezu alle der 500 von EHI untersuchten Onlineshops bieten eine Übersichtsseite zu Versandinformationen, doch nur 60 Prozent nennen dort eine allgemeine durchschnittliche Lieferzeit“, so die EHI-Experten. Wobei es hilft, weiterzuklicken: Auf Articlebene kommunizierten fast 80 Prozent eine durchschnittliche Lieferzeit.

Den noch komfortableren Service eines persönlichen Lieferzeitfensters ermöglichen allerdings nur wenige Händler – gerade mal 6,2 Prozent. „Viele Onlineshops haben ihre Hausaufgaben gemacht, was Versandinfos und Services angeht. Doch der Wunsch nach individuellen Lieferzeitfenstern bleibt bislang weitgehend unerfüllt“, erklärt Lars Hofacker, E-Commerce-Experte beim EHI.

Für die Verbraucherzentrale indes ist klar: Bieten Onlineshops Waren an, müssen sie auch den Liefertermin angeben. „Zeichnet ein Händler im Internet seine Waren also zum Beispiel als ‚sofort lieferbar‘ aus, muss das Produkt auch tatsächlich sofort zum angegebenen Preis ausgeliefert werden können. Ärgerlich nur, wenn dann tagelang nichts passiert“, erklären die Verbraucherschützer.

## Mindestbestellwert wenig verbreitet

Sie raten, in einem solchen Fall dem Verkäufer eine Frist zu setzen, um die Lieferung nachzuholen – verbunden mit der Androhung, vom Vertrag zurückzutreten, wenn auch diese Frist erfolglos verstreicht. „Als angemessen wird in der Regel eine Frist angesehen, die die Hälfte der ursprünglich verein-

barten Frist beträgt – jedoch nicht weniger als 14 Tage.“

Die Verbraucherschützer kritisieren, dass man bei Onlineshops von Liefer-schwierigkeiten oft erst erfahre, wenn man schon auf Bestellen geklickt und womöglich die Ware schon bezahlt hat. „Gerne werden auch nachträglich die Lieferzeiten geändert: Wo beim Bestellen noch zwei bis drei Tage stand, werden es plötzlich acht bis neun.“

Doch vor dem Abschluss der Bestellung stehe in manchen Fällen noch ein Hindernis: ein Mindestbestellwert. Dieser ist laut dem EHI Retail Institute allerdings nicht beliebt: „Nur 9,2 Prozent der Onlinehändler setzen darauf, und zwar in einer Bandbreite von 1 bis 50 Euro.“ Und die Lieferkosten? Ein knappes Zehntel (8,8 Prozent) biete den Versand grundsätzlich kostenfrei an, gut die Hälfte (52,4 Prozent) ab einem bestimmten Bestellwert. Bei fast einem Drittel der Onlineshops lägen die regulären Versandkosten für Paketversand zwischen vier und fünf Euro.

Ein weiteres Thema, das nicht nur die Branche, sondern auch viele Verbraucher umtreibt, ist die Frage der Rücksendung. Was ist, wenn ein Produkt nicht passt oder gefällt oder wenn falsche Ware geliefert wurde? Grundsätzlich hat man das Recht, die Produkte zurückzuschicken. Es gibt nur wenige Ausnahmen wie personalisierte Waren beispielsweise.

## Zwei Drittel ermöglichen kostenfreie Retoure

Im Schnitt schicken die deutschen Online-Shopper laut einer Befragung des Digitalverbands Bitkom elf Prozent ihrer Online-Käufe zurück. In manchen

Warenbereichen liegt die Quote allerdings laut Experten viel höher, manche Wissenschaftler gehen von bis zu 70 Prozent aus. Nur ein Viertel retourniert online gekaufte Waren nie.

Am häufigsten werden Online-Käufe demnach retourniert, weil die Größe des Produkts, also zum Beispiel bei Kleidung oder Möbeln nicht gepasst hat: Zwei Drittel (67 Prozent) geben dies laut Bitkom als Grund für Retouren an. Bei 56 Prozent war ein Produkt fehlerhaft oder beschädigt, und 50 Prozent hat das Produkt schlichtweg nicht gefallen. Bei 41 Prozent entsprach das Produkt nicht dem Bild oder der Beschreibung im Netz und bei 37 Prozent wirkte es schlecht verarbeitet.

Zwei Drittel der Onlineshops ermöglichen laut EHI grundsätzlich eine kostenfreie Retoure, nur sehr wenige (2,4 Prozent) koppeln die Kostenübernahme an einen bestimmten Warenwert. Bei einem Drittel der Onlineshops müssen Kundinnen und Kunden die Kosten für Retouren dagegen selbst tragen. Dabei geben lediglich 22,5 Prozent dieser Shops die Höhe der Rücksendekosten an.

#### Retouren sind teuer für die Händler

Die Forschungsgruppe Retourenmanagement der **Universität Bamberg** unter Leitung von **Björn Asdecker** hat ausgerechnet, wie viel

die Retouren die Unternehmen kosten und dabei die Kosten für Transport, Entgegennahme, Aufbereitung und Administration mit eingerechnet. Fazit: Im Durchschnitt betragen die Kosten für eine Rücksendung 7,93 Euro, das hängt jedoch laut der Wissenschaftler von der Anzahl der bearbeiteten Rücksendungen ab. Bei weniger als 10.000 Retouren im Jahr liegen die Kosten sogar bei 17,70 Euro, bei über 50.000 Retouren bei 5,18 Euro. Wobei sie stark von den Produkten abhängen – Kleidung verursacht beispielsweise weniger Aufwand als Möbel.

Wörter:	914	Jahrgang:	2025
Autor/-in:	Caroline Strang	Ausgabe:	Einzelausgabe
Medienkanal:	ONLINE	Visits (VpD):	226.540 <sup>1</sup>
Mediengattung:	Online News	Unique Users (UUpD):	36.000 <sup>2</sup>
Medientyp:	ONLINEMEDIEN		

Weblink: <https://www.swp.de/wirtschaft/bestellen-im-internet-versandkosten-lieferzeiten-retouren-wie-fair-ist-der-onlinehandel-78090023.html>

<sup>1</sup> von PMG gewichtet 03-2025

<sup>2</sup> gerundet agma ddf Ø-Tag 2023-03 vom 21.04.2023, Gesamtbevölkerung 16+

**Abbildung:** In Deutschland werden jeden Tag laut Schätzungen über zehn Millionen Pakete zugestellt, viele davon mit Waren aus dem Onlinehandel.