

Unterschiedliche Regelungen erfordern unterschiedliche Maßnahmen:

Retouren im B2C und B2B

B2C vs B2B

Retouren in B2B und B2C unterscheiden sich grundlegend in gesetzlichen Vorgaben und Logistik. Während B2C-Kunden ein gesetzliches Widerrufsrecht haben und meist einzelne Artikel zurücksenden, ist B2B oft komplexer: Es fehlen gesetzliche Rückgaberechte und Retouren umfassen oft Paletten oder Großmengen mit individuellen vertraglichen Vereinbarungen.

- **Freiwillige Übernahme:** Aus Kulanz oder als Service bieten viele Online-Shops ihren Kunden generell einen kostenlosen Rückversand an.
- In allen anderen Fällen (z. B. bei einem einfachen Widerruf, weil Kunden die Ware nicht gefällt) trägt gesetzlich der Käufer die Rücksendekosten, vorausgesetzt, Sie haben die Kunden vorab ordnungsgemäß darüber informiert.

Widerruf

Auch wenn Verträge außerhalb der Geschäftsräume, z. B. auf Stadtfesten oder Messen, am Telefon oder im Internet abgeschlossen wurden, dann greift das Fernabsatzgesetz, in dem eine Widerrufsmöglichkeit gegeben werden muss.

Der Widerruf kann formlos in Textform ausgesprochen werden, ohne Angabe von Gründen.

Die Widerrufsfrist beginnt erst dann, wenn Sie gegenüber dem Kunden eine Widerrufsbelehrung abgegeben haben. Wenn Sie die Belehrung nachreichen, hat der Kunde ab dann 14 Tage Zeit. Versäumen Sie ihn auf die Widerrufsfrist hinzuweisen, dann hat der Kunde ein Jahr und 14 Tage Zeit, die Ware zurückzuschicken.

Bei bestellter Ware beginnt die Frist, wenn der Kunde die Ware erhält. Der Liefertag zählt nicht mit.

Erfolgen Teillieferungen, beginnt die Frist mit dem Empfang der letzten Teillieferung. Ausnahme sind Abonnements, hier gilt die erste Lieferung als Beginn.

Bei Dienstleistungen wie Strom- oder Gaslieferung, Telefon oder Internetanschluss beginnt die Frist mit dem Vertragsabschluss.

Es ist kein Grund zur Rücksendung nötig, so der Bundesgerichtshof mit Urteil vom 16. März 2016 (Az. VIII ZR 146/15).

Widerrufsbutton

Seit dem 19. Juni 2026 müssen Onlinehändler auf ihren Shopseiten einen gut sichtbaren sog. Widerrufsbutton haben, der es den Kunden erlaubt „mit einem Klick“ eine Bestellung zu widerrufen.

Stationärer Handel

Viele Kunden im stationären Handel meinen, dass sie alles umtauschen können. Diesen Irrglauben müssen Sie freundlich aber bestimmt korrigieren. Besonders wird oft vom Onlinehandel auf den stationären Handel geschlossen. Stationär haben Kunden aber kein Recht auf Widerruf, sondern sind auf Ihre Kulanz angewiesen. Sie können aber im Vorfeld schon einen möglichen Umtausch akzeptieren, um Diskussionen zu entgehen.

Ist die Ware mangelhaft, kann der Kunde natürlich auch im stationären Handel die Ware zurückgeben. Hier handelt es sich

	Online/Fernabsatz	stationär
B2C	<p>Per Gesetz 14 Tage Zeit, Ware ohne Angabe von Gründen zurückzugeben. Viele Unternehmen erlauben aber deutlich längere Rückgaben. Auch ist es oft möglich, online gekaufte Ware im stationären Laden zurückzugeben.</p> <p>Versandkosten muss grundsätzlich der Kunde tragen, außer das Unternehmen nennt in der Widerrufserklärung, dass es die Kosten übernimmt – entweder komplett oder anteilig.</p> <p>Seit 19. Juni 2026 Pflicht, einen Widerrufsbutton im Onlineshop zu haben</p> <p>Bestimmte Artikel können von der Rückgabe ausgeschlossen werden, z.B. Maßanfertigungen oder personalisierte Artikel.</p>	<p>Rückgabe von fehlerloser Ware nur aus Kulanz.</p> <p>Keine Bargeldauszahlung nötig, ein Gutschein geht auch.</p>
B2B	Nicht gesetzlich geregelt. Retouren aus Kulanz oder individuelle Vereinbarungen in den AGB.	

Jede dieser Möglichkeiten muss anders behandelt werden. Beim B2B gibt es kein gesetzliches Widerrufsrecht, weder im Fernabsatz noch stationär. Hier werden Retouren im Rahmen der AGB oder in individuellen Verträgen geregelt.

B2C gibt es online bzw. im Fernabsatz ein gesetzlich geregeltes Widerrufsrecht von 14 Tagen. Händler müssen Kunden über dieses Recht informieren.

Wann müssen Sie im B2C die Rücksendekosten tragen?

Sie müssen die Rücksendekosten in folgenden Fällen tragen:

- **Mangelhafte Ware:** Ist der Artikel defekt, beschädigt oder falsch geliefert, greift die gesetzliche Gewährleistung. Als Verkäufer sind Sie zur Nacherfüllung verpflichtet und müssen auch das Rückporto übernehmen.
- **Fehlende Belehrung:** Haben Sie den Kunden vor dem Kauf nicht klar und verständlich darüber informiert, dass die Kunden die Rücksendekosten tragen müssen (z. B. in der Widerrufsbelehrung), müssen Sie die Kosten übernehmen.

Detaillierte Informationen und gesetzliche Grundlagen finden Sie u.a. im Verbraucherzentrale Ratgeber oder auf dem Rechtsportal e-recht24.de.

Der Hinweis „Reduzierte Ware ist vom Umtausch ausgeschlossen“ gilt stationär nur für einwandfreie Ware. Ist das Produkt defekt, gelten die allgemeinen Gewährleistungsrechte. Online gilt die 14-tägige Widerrufsfrist.

Gewährleistung

Wurden defekte Artikel verschickt, dann muss der Kunde keine Kosten übernehmen. Nur wenn Kunden die Ware beschädigen, müssen sie dafür einstehen. Als Verkäufer tragen Sie das Risiko, wenn eine Retourensendung verloren geht. Sie können aber selbstverständlich Belege einfordern.

Sie sollten bei Vorauszahlung das Geld innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der Ware erstatten. Sollten sich aus Organisationsgründen, wie z. B. bei externen Logistikern, die Rücksendungen des Geldes verzögern, sollten Sie in Ihren AGB bzw. der Widerrufserklärung darauf hinweisen.

um Gewährleistungsansprüche.

Gutscheine

Wenn Kunden vor dem Kauf ein Umtauschrecht vereinbaren wollen, weil sie die Ware verschenken möchten und nicht sicher sind, ob das Geschenk auch gut ankommt, dann sind Sie recht frei zu entscheiden, zu welchen Konditionen Sie die Ware zurücknehmen: gegen Bargeld, gegen einen Gutschein – einlösbar in Ihrem Geschäft, auch können Sie die Laufzeit des Gutscheins bestimmen. Sie sind nicht an die gesetzlichen Fristen von Gutscheinen (3 Jahre) gebunden.

Verspätungen

Wenn Sie bestellte Ware nicht rechtzeitig liefern können, dann müssen Sie damit rechnen, dass der Kunde diese nicht mehr abnimmt. Er kann vom Vertrag zurücktreten und Sie müssen das schon gezahlte Geld zurückerstatten. Eine Ausnahme bilden nur Maßanfertigungen. Dies gilt nicht nur im Onlinehandel, sondern auch, wenn z.B. im Küchenfachhandel eine Küche bestellt wurde und die Lieferung vereinbart wurde.

KPMG Retourenverhalten

Das Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen KPMG hat eine Studie durchgeführt, in der das Retourenverhalten untersucht wurde. Wer schickt warum was zurück?

Die Graphik unten zeigt anschaulich die wichtigsten Punkte, warum Ware zurückgeschickt oder behalten wird.

Kundenerwartungen

Die Graphik rechts listet die Hauptgründe für Retouren auf. Hieraus ergibt sich, dass Unternehmen im Vorfeld schon einiges tun können, um Retouren zu verringern. Retouren geben auch eine Rückmeldung

über Kundenerwartungen. Wenn etwas zurückgeschickt wird, dann gab es eine Diskrepanz von Erwartung und Realität. Retouren können somit auch zur Verbesserung der Kommunikation beitragen. Die Studie untersucht, wie oft bestellt und zurückgeschickt wird, welche Produktgruppen betroffen sind und welche Motive eine Rolle spielen. Jüngere schicken häufiger zurück, besonders Bekleidung und Schuhe.

Drei Phasen der Customer Journey

Vorkaufphase: Basis für mögliche Retouren, Erwartungen bzgl. Service, Transparenz oder Sicherheit werden geweckt. Sollten diese nicht erfüllt werden, werden die Produkte oft zurückgeschickt. Dies bedeutet, dass eine offene Kommunikation Retouren verringern kann.

Kaufphase: werden mehrere Größen/Varianten bestellt, spricht dies für Unsicherheit des Kunden.

Nachkaufphase: unkomplizierte Retouren fördern die Kundenbindung, komplizierte intransparente Verfahren verschrecken Kunden eher.

Kosten

Rücksendungen können Sie nicht verhindern, nur versuchen zu minimieren. Retouren bedeuten einen großen logistischen (Porto, Transport) und wirtschaftlichen (Qualitätsprüfung) Aufwand sowie auch eine hohe ökologische Belastung (Neuverpackung oder Entsorgung). Dies kann beträchtliche Summen ergeben. Laut einer EHI-Studie von 2025 „Zwischen Retouren und Rentabilität“ bewegen sich die Bearbeitungskosten bei den meisten Unternehmen im mittleren einstelligen Eurobereich. Über die Hälfte der Händler (53,3%) geben die Kosten pro retourniertem Artikel mit bis zu 10 Euro an. Weitere 13,9% kalkulieren mit bis zu 20 Euro. Bei vielen Händlern erschwert die fehlende Kostentransparenz gezielte Optimierungen. So können 27% ihre Bearbeitungskosten gar



nicht konkret beziffern. Wenn Retouren systematisch analysiert werden, dann können Sie hieraus neben der Arbeit auch einen Nutzen ziehen. Werden z.B. mehrere Größen bestellt, dann können verbesserte Größenangaben den Kunden die Auswahl erleichtern. Auch genaue Materialzusammensetzungen, Pflege- und Gewichtsangaben helfen den Kunden bei der Entscheidung. Fotos, die möglichst viel von der Ware zeigen, vermeiden Enttäuschungen. Die unten stehende Graphik zeigt, dass negative Retouren Erfahrungen recht selten dazu führen, dass dieser Händler künftig gemieden wird. Aber mehr als die Hälfte der Kunden hat schon darüber nachgedacht.

In der Geschäftsstelle können Sie bei Interesse bei Natasa Röhle (natasa.roehle@zhh.de) weitere Informationen bekommen.

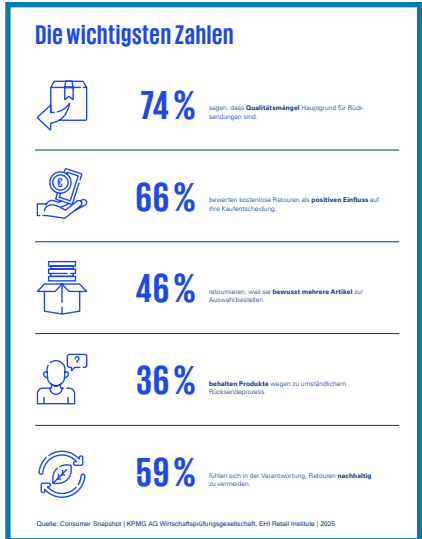


Abbildung: Einfluss negativer Retouren Erfahrungen darauf, ob Konsument:innen erneut bei einem Händler einkaufen

	Gesamt	Frauen	Männer	Unter 25 Jahre	25-34 Jahre	35-44 Jahre	45-54 Jahre	Über 54 Jahre	Eher ländlich lebend	Eher städtisch lebend
Noch nie	36,6%	34,4%	38,8%	24,1%	24,0%	28,8%	48,1%	48,5%	34,0%	36,4%
Ja, aber sehr selten	56,4%	56,4%	56,4%	67,2%	65,0%	66,3%	43,5%	47,7%	61,3%	56,2%
Ja, und zwar regelmäßig	7,0%	9,2%	4,8%	8,6%	11,0%	4,8%	8,3%	3,8%	4,7%	7,4%

Quelle: Consumer Snapshot | KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, EHI Retail Institute | 2025