

Stichprobe bei 50 großen Onlinehändlern

Kunden genießen kaum Freiheit bei der Wahl des Paketdienstes

Immer wieder schmeißt der Zusteller ohne zu klingeln die Benachrichtigungskarte in den Briefkasten, eine Packstation steht in der Nachbarschaft: Es gibt viele Gründe, warum Kunden bestimmte Paketdienste bevorzugen oder ablehnen. Doch die meisten Onlineshops schert das nicht. Sie bestimmen für ihre Kundschaft den Lieferanten. Eine Stichprobe der Verbraucherzentrale bei 50 Onlineshops offenbarte schwachen Service bei der Wahl des Paketdienstes.

Die Hausschuhe brachte DHL, den Schreibtischstuhl schleppte der UPS-Fahrer ins Haus. Andere Artikel lieferten DPD oder Hermes. Nur eines war immer gleich: Den Lieferanten bestimmte Amazon. Kunden durften beim Branchenprimus nicht entscheiden, welcher Paketdienst ihre Käufe bringt.

50 große Onlineshops hat die Verbraucherzentrale besucht. Die Konsumentenschützer wollten wissen, welche Wahlmöglichkeiten Käufer bei der Lieferung haben. Im Fokus stand dabei der Paketversand.

Das erstaunliche Ergebnis: Zwei Drittel der Shops schickten stets denselben Dienstleister raus. Nur jeder dritte Shop (17) in der Stichprobe setzte für Bestellungen - wie Amazon - alternativ auch Zusteller von Konkurrenzfirmen ein. Doch von diesen 17 ließen lediglich neun

Händler ihren Kunden die Wahl, wer sie beliefern sollte.

Ein insgesamt schwaches Servicebild. Denn es kann ein wichtiges Bestellkriterium sein, wenn DHL Pakete auf Wunsch etwa in Packstationen und -boxen (3.650) mit 24-Stunden-Abholung, in Postfilialen (13.000) und Paketshops (10.000) deponiert, wenn Hermes (14.000), UPS, GLS und DPD (2000 bis 6000) sie - wie DHL - im Büdchen oder Blumenladen in der Nachbarschaft abladen.

Darüber hinaus pflegt jeder Lieferant seine Eigenarten. Amazon erklärte sie beispielhaft anhand einer gescheiterten Zustellung für die eigenen Bestellungen. Zwar hinterlasse jeder Paketdienst eine Benachrichtigung. Doch danach begannen die Differenzen.

Mal könnten Kunden „einen zweiten, kostenlosen Zustellversuch veranlassen“ (DHL), mal werde ein zweiter - und später dritter - Liefertermin vorgegeben (Hermes), dann wieder käme der Paketdienst (UPS) standardmäßig „an 3 aufeinander folgenden Arbeitstagen“.

Wenn das scheitert, droht - wenn's schlecht läuft - unter Umständen eine Fahrt ins 30 Kilometer entfernte Paketzentrum, um die Sendung persönlich auszulösen.

Obendrein haben viele Käufer geradezu gruselige Erfahrungen mit Paketfirmen und deren Zusteller ge-

macht. Das zeigen rund 2800 Klagen auf der von der Verbraucherzentrale betriebenen Internetseite www.paket-ärger.de. Das Forum sammelt gezielt Beschwerden und fordert Unternehmen zur Stellungnahme auf. Immer wieder wünschen sich hier Kunden, dass sie von bestimmten Firmen nicht mehr beliefert werden.

Schade da, dass nicht mal jeder fünfte Shop in der Stichprobe eine Wahlmöglichkeit eröffnete. Und die fiel zumeist auch noch sehr karg aus. So boten fünf der neun flexibleren Händler (Esprit, s'Oliver, C&A und Galeria-Kaufhof, Globetrotter) lediglich DHL und Hermes an. In zwei Shops (Computeruniverse, Cyberport) konnten Kunden ausdrücklich DHL ordern, sollten dafür aber bis zu drei Euro extra berappen.

Mindfactory steuerte die Entscheidung per Versandkosten-Staffel: Je nach auserkorenem Dienst waren 7,99 (Hermes), 9,99 (UPS) oder 10,99 Euro (DHL) zu zahlen. Zooplus offerierte bis zu drei „bevorzugte Wunschzusteller“, ohne Bedingungen.

Fortsetzung Seite 2

Diesen Text finden Sie auch im Internet unter:
www.verbraucherzentrale.nrw/paketdienstwahl

Die große Mehrheit der Shops dagegen bestimmte selbst. Dabei erhielten zumeist DHL (37) und Hermes (26) den Zuschlag. UPS, DPD und GLS wurden nur vereinzelt beauftragt.

Ärgerlich auch: Längst nicht jeder Shop nutzte alle Zustellmöglichkeiten eines Lieferanten. Immer wieder blieben etwa Packstationen oder Paketshops außen vor. Auch DHL-Postfilialen fanden sich ledig-

lich bei 10 von 37 Shops auf der alternativen Empfängerliste.

Immerhin: Fast Standard war die Versandmöglichkeit an eine abweichende Adresse (47 von 50), oft mit Ausnahme der „deutschen Inseln“.

Die Selbstabholung (28) erwies sich - wie zu erwarten - als eine Domäne der stationären Ketten. So verwies Saturn darauf, dass Kunden sich jeden zweiten online bestellten Artikel in eine Filiale liefern lassen.

Einige Shops ermöglichten die Abholung lediglich in der Zentrale. Kosten dafür fielen jeweils nicht an.

Ärgerliches beobachteten die Tester der Verbraucherzentrale bei der Elektronik-Kette Conrad. Wurde während des Bestellvorgangs die „Selbstabholung“ ausgewählt, poppte ein neuer Preis auf. Der Onlinenpreis wandelte sich per Klick zum Filialpreis - und der war einige Euro teurer.