

Für einen Großteil der Bevölkerung ist es heute selbstverständlich, Produkte jeder Warenkategorie über das Internet zu bestellen. Kaufentscheidungen in Online-shops basieren u. a. auf Produktbeschreibungen, Bildern, Videos und Kundenbewertungen, die dem Kunden zwar eine realitätsnahe Vorstellung des gewünschten Produktes geben, aber keine Möglichkeit des Vorabprüfens, An- und Ausprobierens vor der Bestellung. Die Kaufentscheidung findet erst nach der Zustellung der Ware auf dem Versandweg und der Begutachtung zu Hause ihre kognitive und emotionale Bestätigung. Entspricht die gelieferte Ware den Erwartungen des Kunden, so ist der Kaufprozess mit der Bezahlung der Ware zur beiderseitigen Zufriedenheit des Online-Händlers sowie des Kunden abgeschlossen.

Wäre dies der allgemeine Standard im Online-Handel, dann müsste man dem Thema Retourenmanagement kaum Beachtung schenken. Die Realität sieht allerdings anders aus. Eine Vielzahl von Bestellungen wird innerhalb der vom Online-Händler eingeräumten Widerrufsfrist zurückgesendet. Dies stellt nicht nur eine Belastung der Umwelt dar, sondern verursacht hohe Kosten und belastet die Profitabilität des Geschäftsmodells. Gänzlich vermeiden lassen sich Retouren kaum, sie sind Bestandteil eines jeden Geschäftsmodells im Online-Handel. Ein aktives und zielgerichtetes Retourenmanagement zur langfristigen Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit muss daher implementiert werden.