

# Retouren beim Online-Shopping:

Gründe, Auswirkungen und Implikationen für die Produktpräsentation und -kommunikation im E-Commerce



**Ann-Catrin Pristl**  
Wissenschaftliche  
Mitarbeiterin  
Fachgebiet Marketing,  
Universität Kassel

[pristl@wirtschaft.uni-kassel.de](mailto:pristl@wirtschaft.uni-kassel.de)



**Univ.-Prof. Dr.  
Andreas Mann**  
Fachgebietsleiter/  
Lehrstuhlinhaber  
Fachgebiet Marketing,  
Universität Kassel

[mann@wirtschaft.uni-kassel.de](mailto:mann@wirtschaft.uni-kassel.de)

Retouren gehören zur Schattenseite des E-Commerce, da sie nicht nur aus wirtschaftlicher Sicht, sondern auch aus ökologischer Sicht problematisch sind. Die Vermeidung von Retouren ist daher sowohl für Unternehmen als auch für die Gesellschaft eine wichtige Herausforderung. Um diese zu meistern, ist die Analyse von Retourengründen bei Kunden unerlässlich. Hier setzt der vorliegende Artikel an. Auf der Grundlage einer empirischen Studie bei 233 Online-Shoppern in Deutschland werden die typischen Ursachen für Retouren aus Sicht der Kunden präsentiert. Dabei zeigt sich, dass vor allem subjektive Gründe, wie z. B. eine unzureichende Erfüllung von Kundenerwartungen, für Retouren ursächlich sind. Diese kommen nicht zuletzt durch eine realitätsferne Produktpräsentation und -beschreibung zustande, die vermeidbar ist. Dementsprechend werden in dem Artikel auch einige Dos and Don'ts für die Produktdarbietung vorgestellt.

**Schlagworte:**

› Retouren › E-Commerce › Kundenerwartungen › Warenpräsentation  
› Produktbeschreibung

## 1 Retouren als wesentliches Problem im E-Commerce

Online-Shopping hat in den letzten Jahren ganz erheblich an Bedeutung gewonnen. Die aktuelle Corona-Pandemie hat diese Entwicklung noch verstärkt. Vor allem Bekleidung, Elektro- und Telekommunikationsartikel sowie Haushaltswaren gehören zu den beliebtesten Online-Shopping-Gegenständen (bev, 2021). Mit der Zunahme des Online-Einkaufs steigt allerdings auch das Aufkommen an Retouren, also von bestellten Waren, die nicht gekauft, sondern von den Nachfragern wieder an die Anbieter zurückgeschickt werden. Fast jede sechste Bestellung ist mit einer Retoursendung verbunden; in 2020 waren das rund 315 Mio. Pakete (retourenforschung.de, 2020). Innerhalb verschiedener Produktkategorien variieren die Retourenquoten allerdings; bei Bekleidung wird beispielsweise fast jedes zweite Paket

zurückgeschickt (Jauernig & Braun, 2019 basierend auf [retourenforschung.de](http://retourenforschung.de)). In den Kategorien Wohnen sowie Elektronikprodukte ist die Anzahl der Rücksendungen hingegen deutlich geringer (Internet World Business, 2018). Für die Verkäufer wiederum gehen Retouren mit erheblichen ökonomischen Nachteilen einher, und zwar unabhängig davon, ob die Käufer an den Versand- oder Rückversandkosten beteiligt werden, die in 2020 im Durchschnitt bei 11,24 Euro pro Retoure lagen (retourenforschung.de, 2020). So müssen die zurückgeschickten Waren auf Schäden überprüft, gegebenenfalls repariert oder gereinigt bzw. aufbereitet werden. Häufig werden die Rücksendungen sogar vernichtet, falls die Inspektion und das Re-Freshing der Waren zu aufwendig ist oder hierbei hygienische oder gesundheitliche Risiken bei einem wiederholten Inverkehrbringen von Produkten in einigen Warengruppen (z. B. aus den Bereichen

Nahrungsmittel/-erstellung, Körperpflege und Pharmazie) vorliegen. In diesem Fall führt nicht nur die Aus- und Rücklieferung der Waren, die zumindest auf der letzten Meile oft mit CO<sub>2</sub>- und Feinstaub-emittierenden Zustellverfahren erbracht wird, sondern ebenso die Vernichtung von zumeist noch einwandfrei nutzbaren Produkten zur Steigerung des Abfallaufkommens und zu Umweltbelastungen. Es ist somit sowohl aus wirtschaftlicher als auch aus ökologischer Sicht sinnvoll, die Retourenquoten im Online-Shopping zu reduzieren. Retouren sind auch für die Nachfrager mit einigen Nachteilen verbunden. Abgesehen davon, dass die Retourenkosten der Anbieter zum Teil über höhere Produktpreise oder Rück-/Versandkosten an die Nachfrager weitergegeben werden, führen Retouren bei den Nachfragern zu zeitlichen und psychologischen Aufwendungen (wie z. B. Stress).

Um relevante Maßnahmen zur Senkung der Retourenquoten zu ergreifen, ist es notwendig, die Retourengründe genau zu kennen. Unternehmen, die ihre Waren online vertreiben, erheben zwar üblicherweise die Gründe von Konsumenten für die Rücksendung, allerdings häufig sehr oberflächlich. Meist werden drei oder vier Gründe vorgegeben, aus denen die Kunden auswählen können, wenn sie Waren zurücksenden. Oftmals wird dabei generisch gefragt, ob das falsche Produkt geliefert wurde, die Größe nicht passte oder ein Mangel/Fehler/Defekt des gelieferten Produkts vorliegt. Die „wahren“ Ursachen bleiben hierbei allerdings oftmals unerkannt. Die Erarbeitung von wirkungsvollen Maßnahmen zur Reduktion der Retourenquoten bleibt somit schwierig.

Um einen vertieften Einblick in das Retourenverhalten von Konsumenten zu erlangen, haben wir im Sommer/Herbst 2020 hierzu 233 Probanden befragt. Dabei wurden insbesondere die Gründe für Retouren differenziert nach verschiedenen Produkt-/Warengruppen untersucht sowie personen- und situationsbedingte Einflussfaktoren des Retournierens analysiert. Die Ergebnisse dieser Untersuchung werden im vorliegenden Beitrag präsentiert. Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse werden Hinweise für die Produktpräsentation und -kommunikation in Online-Shops abgeleitet, die zu einer Reduzierung von Retourenquoten beitragen können. Zuvor sollen allerdings potenzielle Gründe für Retouren konzeptionell erläutert werden.

## 2 Klassifikation von Retourengründen

Die Rücksendung bestellter Waren kann ganz unterschiedliche Ursachen haben, die sich konzeptionell grob in objektive und subjektive Gründe einteilen lassen. Bei den **objektiven Retourengründen** handelt es sich zum einen um Fehler im Bestell- oder Auslieferungsprozess. Hierzu gehören z. B. Bestellung oder Lieferung von falschen Artikeln, falschen Größen oder falschen Mengen. Zum anderen gehören offensichtliche Mängel (z. B. nicht funktionsfähige oder beschädigte Produkte) hierzu. Die Erfassung dieser Retourengründe wird von Online-

### Abstract

*Product returns are part of the dark side of e-commerce, as they are problematic not only from an economic, but also from an ecological perspective. Therefore, avoiding product returns is an important challenge for both companies and society. To master this challenge, it is essential to analyse the reasons for product returns among customers. This is where this article comes in. Based on an empirical study of 233 online shoppers in Germany, the typical reasons for product returns from a customers' perspective are presented. It is shown that subjective reasons, such as insufficient fulfillment of customer expectations, are the main cause of product returns. These are caused not least by an unrealistic product presentation and description, which is avoidable. Accordingly, the article also presents some do's and don'ts for product presentation.*

**Keywords:** › product returns › e-commerce › customer expectations  
› product presentation › product description

Shops zumeist gezielt unternommen (z. B. Zalando, Amazon, H&M oder Zara).

**Subjektive Retourengründe** beziehen sich hingegen auf Ursachen, die in individuellen Motiven und Beurteilungen von Nachfragern liegen. Hierzu gehören hedonistische Motive, wie die Suche nach Abwechslung und Unterhaltung, die zu Bestellungen von Waren führen, ohne dass diese von den Nachfragern tatsächlich gekauft werden. Vielmehr sind der Prozess des Bestellens und die damit verbundenen Erlebnisse der eigentliche Ausgangspunkt für eine Bestellung. Die Suche nach Produkten im Online-Shop, die Auswahl von Angeboten, das „Verschieben“ der ausgewählten Produkte in den Warenkorb, das Auslösen der Bestellung sowie das Tracken des Lieferstatus führen bei hedonistisch motivierten Personen zu Wohlbefinden. Für diese Besteller ist somit bereits zum Bestellzeitpunkt klar, dass sie die Waren wieder retournieren werden. „Bestellen des Bestellens wegen“ kann auch als eine Maßnahme zur Verdrängung von negativen Stimmungen und Emotionen (z. B. Traurigkeit oder Ärger) oder von Langeweile im Sinne einer Therapie (sog. retail therapy) verstanden werden (Rick, Pereira & Burson, 2014, 373ff.).

Zu den subjektiven Retourengründen gehören aber vor allem Unzufriedenheiten mit den gelieferten Waren, weil sie nicht den Erwartungen der Besteller entsprechen. Für die Bildung von Erwartungen spielt die Produktpräsentation und -kommunikation eine große Rolle. Hierdurch wird zunächst die Bestellbereitschaft beeinflusst. Handelt es sich um stark ausgeprägte positive oder negative Erwartungen an die offerierten Waren, steigt oder fällt die Kauf- bzw. Bestellwahrscheinlichkeit. Betreiber von Online-Shops sind daher bestrebt, die angebotenen Waren so zu präsentieren und zu beschreiben, dass sie möglichst positive Vorstellungen und Erwartungen bei den Rezipienten auslösen. Allerdings ist zu beachten, dass diese positiven Erwartungen gleichzeitig auch ein wichtiger Maßstab bei der Bewertung der gelieferten Produkte sind und somit eine Einflussgröße auf die Retourenbereitschaft darstellen. Auch wenn zwischen Bestellung und Lieferung der Ware eine größere Zeitspanne liegt und die ursprünglichen Erwartungen beim Kunden nicht mehr ganz lebendig und klar in Erinnerung sind, nehmen sie Einfluss auf das Zufriedenheitsurteil und somit auf die Rücksendewahrscheinlichkeit. Hierbei kommt es regelmäßig zu Gedächtnistäuschungen, indem sich

die Kunden bei der Beurteilung der gelieferten Waren beispielsweise an bestimmte Produktmerkmale oder deren Ausprägung zum Zeitpunkt der Bestellung als Erwartung erinnern, obwohl diese gar nicht vorlagen, bzw. nicht erwähnt wurden (Roediger III & McDermott 1995, 806 ff.), sondern von dem Kunden lediglich mit kongruenten Informationen in seinem Gedächtnis in Form schematischer Vorstellungen verknüpft sind (Buchner & Brandt 2017, 419; Gallo 2010, 836). Derartige kognitive Verzerrungen können zu Präferenzänderungen führen (Hellenenthal, Howe & Knott 2016, 868) und damit Retouren begünstigen. Außerdem können nach der Adaptation-Level-Theorie (Helson 1964, 31f.) bereits kleine Abweichungen der Leistungsausprägungen von den ursprünglichen, mitunter falsch erinnerten Erwartungen zum Bestellzeitpunkt vom Kunden stark kontrastiert werden und eine große Unzufriedenheit auslösen (Anderson 1973, 40; Carlsmith & Aronson 1963, 154ff.).

### 3 Primärempirische Befunde zu Retourengründen und -auswirkungen

Zur Ermittlung der Relevanz der vorstehenden Retourengründe im Online-Shopping, haben wir 233 Personen im Sommer/Herbst 2020 befragt, die schon einmal ein online gekauftes Produkt an den Anbieter zurückgesandt hatten. 62,6 Prozent der Probanden des Convenience Samples, das sich aus Studierenden der Universität Kassel zusammensetzt, sind weiblich, 37,4 Prozent männlich. 76,4 Prozent der Befragten waren zum Erhebungszeitpunkt 25 Jahre alt oder jünger. In dieser Gruppe kaufen generell über 70 Prozent innerhalb von drei Monaten mindestens einmal online ein (Statistisches Bundesamt, 2020). Die Ergebnisse zeigen, dass bei der Abfrage der Kaufhäufigkeiten die befragten Probanden über die Produktgruppen hinweg im Schnitt circa sechs Onlinekäufe innerhalb der abgefragten zwölf Monate getätigt hatten. Das durchschnittliche Budget für Online-Einkäufe liegt bei den untersuchten Probanden zum Zeitpunkt der Erhebung bei durchschnittlich 93,85 Euro im Monat, was

etwas über dem mittleren Online-Budget deutscher Konsumenten liegt (PostNord, 2020, 4).

Die überwiegende Mehrheit der Befragten (95,7 Prozent) hat schon einmal ein bestelltes Produkt aus der Warengruppe Bekleidung zurückgesandt (>Tabelle 1). Lebensmittel/Getränke wurden hingegen nach Angaben der Probanden nur sehr selten retourniert. Vergleicht man die Angaben zur Häufigkeit der Online-Käufe mit den Angaben zur Häufigkeit der Retouren, dann führen Schuhe das Ranking der Retourenquote mit 51,2 Prozent an. Jeder zweite bestellte Schuh wurde also wieder zum Anbieter zurückgesandt. Bei Bekleidung liegt die Retourenquote bei 46 Prozent gefolgt von der Warengruppe Möbel, Dekoration, Haushaltswaren (34,9 Prozent) und Accessoires (34,6 Prozent).

Die Befragten wurden zudem gebeten, an das Produkt zu denken, das sie zuletzt zurückgeschickt hatten – entweder aus der Kategorie Bekleidung oder Elektronik. Diese Kategorien wurden gewählt, da sie sich einerseits hinsichtlich der Rücksendequoten

Tab. 1: Häufigkeit von Retourenangaben pro Warengruppe

Warengruppe	Allgemeine Retourenhäufigkeit <sup>1</sup>	Durchschnittliche Kaufhäufigkeit pro Jahr <sup>2</sup>	Durchschnittliche Retourenhäufigkeit pro Jahr <sup>2</sup>	Retourenquote <sup>3</sup>
Bekleidung	95,7 %	11,80 (18,07)	5,43 (9,60)	46,0 %
Schuhe	76,4 %	3,46 (6,87)	1,77 (4,96)	51,2 %
Accessoires (z. B. Uhren, Schmuck, Taschen, Rucksäcke)	46,5 %	2,72 (3,32)	0,94 (1,39)	34,6 %
Elektronikgeräte/-produkte	36,1 %	4,42 (5,53)	0,97 (1,49)	21,9 %
Sport- und Spielwaren	18,9 %	4,77 (5,03)	1,05 (1,86)	22,0 %
Möbel, Dekoration, Haushaltswaren	12,4 %	3,81 (3,85)	1,33 (1,90)	34,9 %
Bücher	9,9 %	4,95 (4,74)	0,63 (0,761)	12,7 %
Drogerieartikel, Körperpflege- und Beautyprodukte	6,0 %	6,18 (6,13)	1,09 (1,97)	17,6 %
Lebensmittel und Getränke	0,9 %	6,00 (0,00)	0,00 (0,0)	0,0 %
Sonstiges	5,6 %	12,54 (10,51)	2,77 (2,89)	22,1 %

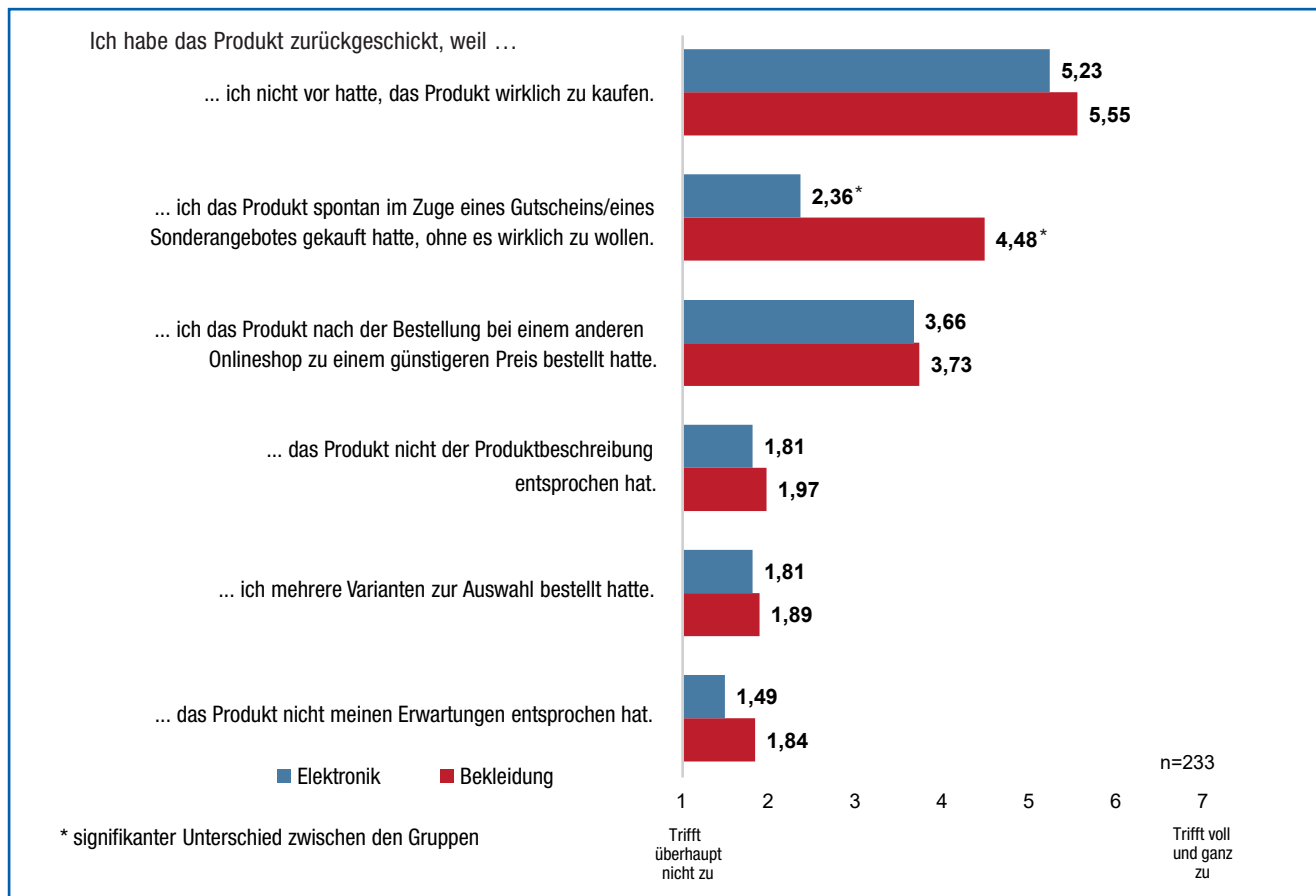
<sup>1</sup> Antworten auf die Frage „Aus welchen der folgenden Warengruppen haben Sie schon einmal ein Produkt, das Sie online bestellt hatten, zurückgeschickt?“

<sup>2</sup> In den Klammern ist die Standardabweichung dargestellt

<sup>3</sup> Verhältnis von der durchschnittlichen Retourenhäufigkeit zur durchschnittlichen Bestellhäufigkeit  
Anzahl Befragte: 233

Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 1: Subjektive Gründe für Retouren



\*Signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen

Quelle: Eigene Darstellung.

und andererseits hinsichtlich ihrer Eigenschaften deutlich voneinander unterscheiden. Bezüglich dieser letzten Retoure erhielten die Probanden Fragen zu den Gründen hierfür. Die möglichen Ursachen einer Retoure, die zur Abfrage genutzt wurden, leiten sich zum einen aus der Sichtung der üblicherweise erfassten Größen von Versandhändlern ab und zum anderen aus einschlägiger wissenschaftlicher Literatur zu Produktretouren (Lee, 2015, 59).

Die Ergebnisse zeigen, dass die subjektiven Ursachen eine zentrale Rolle spielen. Die Befragten senden bestellte Produkte vor allem deshalb zurück, weil sie ihren Erwartungen nicht entsprechen. Des Weiteren wird verstärkt genannt: die Produktbeschreibung stimmt nicht mit dem gelieferten Produkt überein, und es werden mehrere Produkte zur Auswahl bestellt (>Abbildung 1; Mittelwerte auf Basis einer siebenstufigen Likert-

Skala). Zudem zeigt sich, dass das Bestellen mehrerer Varianten ein Phänomen im Bereich Bekleidung ist, was zu ebendiesen Retouren in dieser Produktkategorie führt.

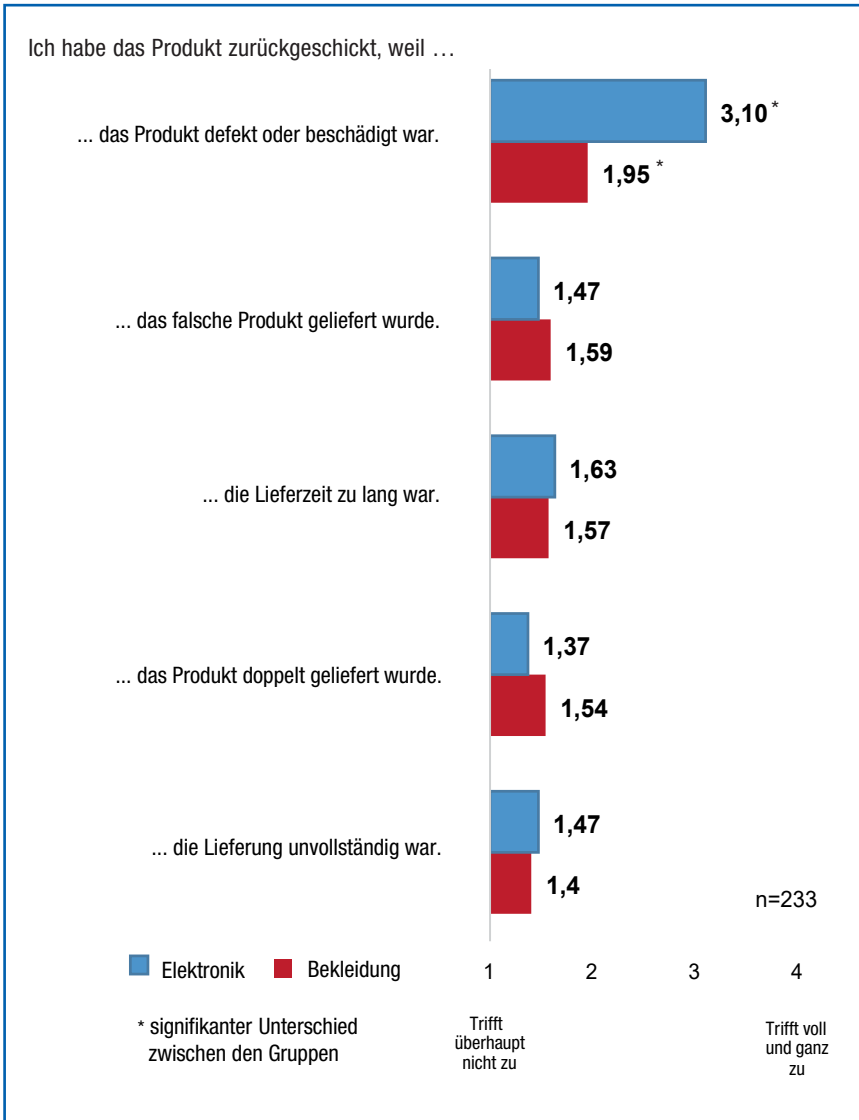
Objektive Gründe, wie z. B. Falsch- und Doppellieferungen oder unvollständige Lieferungen, sind hingegen selten die Ursache für Rücksendungen. >Abbildung 2 zeigt die Mittelwerte der abgefragten Retourengründe. Betrachtet man hier allerdings die Unterschiede hinsichtlich der beiden abgefragten Produktgruppen, so zeigt sich, dass Defekte bzw. Beschädigungen für Elektronikartikel eine höhere Bedeutung für die Retourenausslösung haben als für Bekleidung.

Somit wird deutlich, dass bei Bekleidung eher subjektive Gründe, wie z. B. die bewusste Bestellung mehrerer Varianten zur Auswahl, erwartungsgemäß eine große Rolle für Retouren einnehmen. Bei Elektronik

führen oftmals objektive Gründe wie ein Defekt des Produktes zu Rücksendungen. Eine unzureichende Erwartungserfüllung hat warengruppenübergreifend eine große Bedeutung für Retouren. In tiefergehenden Auswertungen zeigte sich, dass es bei Bekleidung eher die Erwartungen an die Optik sowie die Materialeigenschaften sind, die nicht erfüllt wurden, bei Elektronik hingegen Erwartungen an die Funktionalität.

Betrachtet man die Auswirkungen von Retouren, so ist zu vermuten, dass sie bei den Bestellern zu Unzufriedenheit und Abwendung von einem Anbieter (Shop und Produkthersteller/-marke) bei zukünftigen Bestellungen führen. Das könnte vor allem dann der Fall sein, wenn sich die Nachfrager auf die Bestellung gefreut oder die bestellten Waren unbedingt benötigt haben, diese aber nicht den Erwartungen entspre-

Abb. 2: Objektive Gründe für Retouren



Quelle: Eigene Darstellung.

chen oder Produktmängel und logistische Probleme auftreten.

Wie >Abbildung 3 zeigt, haben die Retouren grundsätzlich jedoch kaum Auswirkungen auf das zukünftige Kauf- und Bestellverhalten gegenüber dem Shop-Betreiber und den Produktherstellern bzw. -marken.

Weiterführende Korrelationsanalysen belegen zudem, dass zwischen dem Produktinvolvement (die Indikatoren des Messmodells sind angelehnt an die Consumer Involvement Profiles von Laurent & Kapferer, 1985) und verschiedenen Kundenbezie-

hungsmerkmalen keine signifikanten Zusammenhänge bestehen. Die Retournierung von Produkten, für die sich die Besteller stark interessiert und auf die sie Wert gelegt hatten, führt somit auch nicht zur Unzufriedenheit mit dem Shop und dem Produkthersteller und ist auch nicht mit einem geringeren Vertrauen in den Shop/Hersteller verbunden. So würden immerhin 65,2 Prozent der Rücksender den Online-Shop und noch 45,9 Prozent den Hersteller der zurückgesendeten Waren in ihrem sozialen Umfeld weiterempfehlen. Allerdings zeigen weitere Kausalanalysen, dass bei Retouren, die wegen fehlender Erfüllung von Erwartungen

erfolgen, schwache negative Zusammenhänge sowohl mit der Zufriedenheit gegenüber dem Onlineshop ( $r = -0,229$ ) als auch mit der Weiterempfehlung des Onlineshops ( $r = -0,193$ ) und des Produktherstellers ( $r = -0,243$ ) gegeben sind.

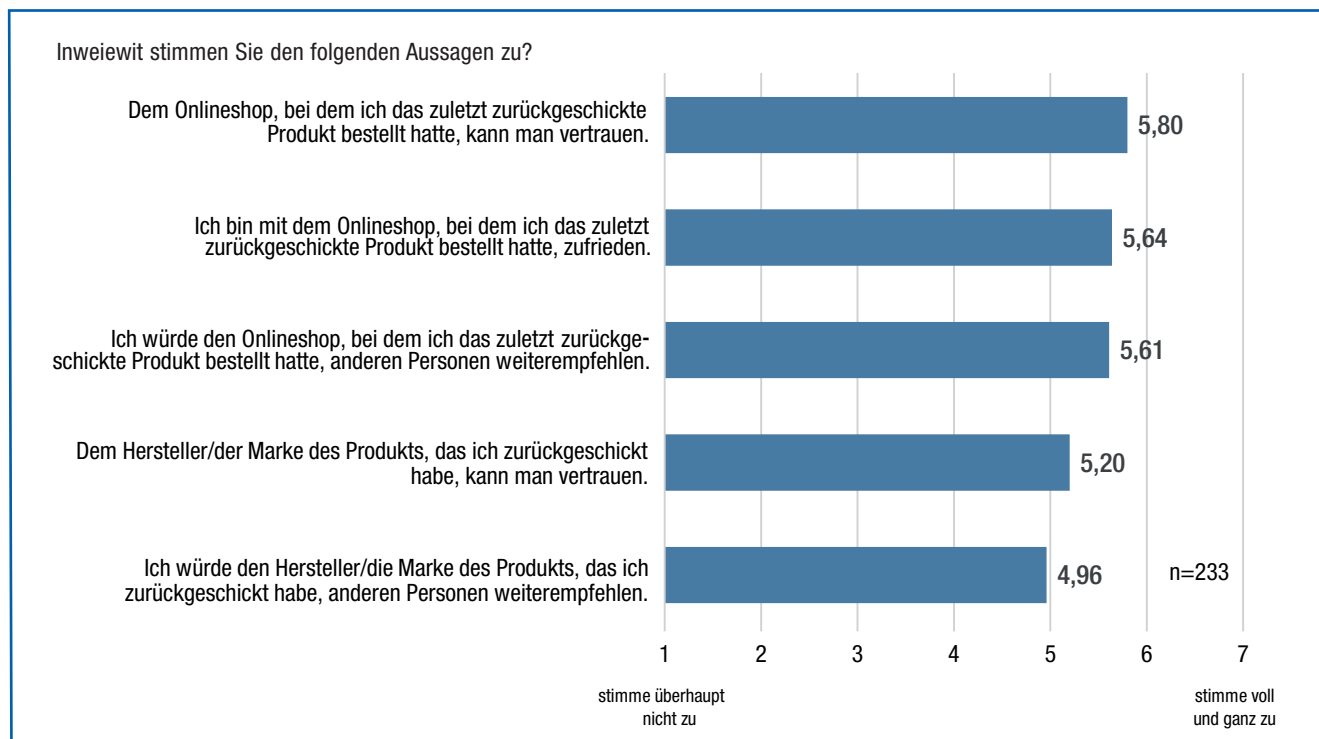
Darüber hinaus belegen unsere weiteren Auswertungen, dass die Nachfrager die Rücksendung von Waren tendenziell als „nervig“ ansehen ( $\bar{x} = 4,70$  auf der Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“) und als schlecht für die Umwelt beurteilen ( $\bar{x} = 5,55$ ). Gleichzeitig werden Retouren von den Befragten als typisch für das Online-Shopping betrachtet ( $\bar{x} = 5,09$ ). Allerdings führen sie Retouren grundsätzlich weder auf eine mangelnde Kundenorientierung der Anbieter ( $\bar{x} = 2,65$ ) noch auf eine schlechte Produktqualität ( $\bar{x} = 2,75$ ) zurück. Bei einer genaueren Analyse der Einstellungen zu Retouren im Zusammenhang mit den Retourengründen findet man jedoch auch negative Wirkungen. So besteht eine Korrelation zwischen einer wahrgenommenen unzureichenden Kundenorientierung, wenn die Ware zurückgesendet wurde, weil die gelieferten Produkte nicht den Beschreibungen entsprochen haben ( $r = 0,208$ ), die Lieferzeit zu lang ( $r = 0,222$ ) oder die Lieferung unvollständig war ( $r = 0,169$ ). Darüber hinaus hängt der Retourengrund einer unpassenden Produktbeschreibung mit zahlreichen, vor allem hedonistischen Shopping-Motiven zusammen, weil z. B.

- Retournierer „Lust auf Shoppen“ hatten ( $r = 0,200$ ),
- die Bestellung „eine Aktivität mit Freunden war“ ( $r = 0,199$ ),
- die Bestellung „eine spontane Laune war“ ( $r = 0,154$ ),
- die Retournierer mit der Bestellung ihre „Stimmung aufbessern wollten“ ( $r = 0,192$ ).

Darüber hinaus konnten wir feststellen, dass zahlreiche Retourengründe vorliegen, wenn Bestellungen vorgenommen wurden, um ein Geschenk zu kaufen oder um für jemand anderen etwas zu besorgen.



Abb. 3: Auswirkungen von Retouren



Quelle: Eigene Darstellung.

#### 4 Implikationen für die Produktpräsentation und -kommunikation zur Retourenprävention

Die empirischen Ergebnisse belegen, dass subjektive Gründe eine große Rolle für Retouren spielen. Vor allem die Nicht-Erfüllung von Erwartungen und eine unzureichende Übereinstimmung von Produktbeschreibungen und dem tatsächlich wahrgenommenen Produkteindruck nach der Lieferung der Waren sind als Retourengründe besonders bedeutsam. Beide Ursachen entstehen durch das Spannungsfeld von attraktiven Produktpräsentationen durch die Anbieter zur Steigerung der Kauf-, bzw. Bestellwahrscheinlichkeit auf der einen Seite und dadurch entstehenden fehlgeleiteten Vorstellungen der Nachfrager über die Ware auf der anderen Seite. Ein präventives Retourenmanagement, das auf die Reduktion oder gar Vermeidung von Rücksendungen ausgerichtet ist, setzt daher bereits bei der Präsentation der Waren im Online-Shop an.

Zur Produktpräsentation gehören im Wesentlichen verbale Produktbeschreibungen und visuelle Darstellungen der angebotenen Waren, die möglicherweise auch akustische Elemente enthalten. Produktbeschreibungen beziehen sich in der Regel auf die Erläuterung eines Produkts und seiner Eigenschaften. Sie sollen einerseits die Leser über das Produkt und seine Leistungseigenschaften informieren und andererseits zum Kauf motivieren. Deshalb ist die Vermittlung eines guten Gefühls bei den Interessenten ebenso wichtig wie die Übermittlung instrumenteller Informationen. Je nach Erklärungsbedürftigkeit der angebotenen Produkte können die Inhalte eher informativ (bei komplexen Produkten) oder eher emotional (bei einfachen oder bekannten Produkten) sein.

Für eine informative Darstellung eignen sich z. B. Listen, Produktdatenblätter (vor allem bei technischen Produkten) und Grafiken. Darüber hinaus sollten auch die Verfügbarkeit sowie Lieferfristen und -termine angegeben werden, um logistikbezogene Retourengründe zu reduzieren.

Für eine emotionale Beschreibung können insbesondere bildhafte, metaphorische und sensorische Beschreibungen verwendet werden, die bestenfalls positive Gefühle auslösen oder zumindest (positive) emotionale Vorstellungen hervorrufen. Bei einer bildhaften Sprache werden Begriffe verwendet, die mit visuellen Vorstellungen verbunden sind und zu bestimmten Schemata gehören. Metaphern sind rhetorische Beschreibungen, die sinnbildlich für bestimmte Sachverhalte stehen. Bei sensorischen Beschreibungen handelt es sich um verbale Charakterisierungen sinneskanalbezogener Eigenschaften von Produkten, z. B. bezogen auf das Aussehen, den Geruch und Geschmack, die Haptik sowie Nutzungsg Geräusche. Da beim Online-Verkauf vor allem die Vermittlung von olfaktorischen, gustatorischen und haptischen Eindrücken nicht direkt möglich ist, kommt hierfür der sensorischen Beschreibung eine große Bedeutung zu. Während geschmacks- und geruchsbezogene Beschreibungen vor allem bei Lebens- und Genussmitteln eine große Rolle spielen, sind haptische Produktinformationen in allen Waren-

gruppen von großer Relevanz. Ausgehend von der menschlichen Fähigkeit zur multisensorischen Informationsverarbeitung werden sensorische Reize parallel mental verarbeitet und tragen dazu bei, dass mentale Vorstellungen über eine sensorische Produkteigenschaft durch andere Sinnesmodalitäten ausgelöst werden können (Spence & Deroy, 2013, 158ff.). Haptische Vorstellungsbilder lassen sich hierbei vor allem durch visuelle Reize beeinflussen (Silva, Rocha, de Cicco, Galhanone & Manzini Ferreira Mattos, 2021).

Vor allem für Nachfrager, die das Konsumergebnis voraussagen bzw. ein bestimmtes Konsumziel erreichen wollen, liefern Produktbeschreibungen eine wichtige Grundlage. Das gilt vor allem für Erstnutzer von Produkten, die sich Nutzungssituationen geistig vorstellen und ein Gefühl hierfür erhalten wollen (Phillips, Olson & Baumgartner, 1995, 282). Hierbei kann es jedoch schnell zu falschen Vorstellungen kommen, die dann bei der Lieferung der bestellten Waren nicht erfüllt werden und somit zu Unzufriedenheit führen (Phillips & Baumgartner, 2002, 251). Deshalb ist die richtige Dosierung bei der emotionalen Beschreibung anzuwenden, die im Rahmen von Pre-Tests (z. B. Assoziations- und Imagery-Tests) herauszufinden ist.

Die visuelle und akustische Präsentation erfolgt oft über den Einsatz von Bildern, Videos und Soundelementen. Sie ermöglichen es u. a., die angebotenen Produkte in der Anwendung zu zeigen und sind für die Auslösung von Konsumvorstellungen, die später beim Erhalt der Ware bei den Bestellern als Vergleichsmaßstab für die Produktbewertung und zur Bildung des Zufriedenheitsurteils herangezogen werden (Phillips, 1996, 73), besonders relevant. Gerade Zoom-Möglichkeiten, Seiten- und 3-D-Ansichten, bzw. 360°-Darstellungen, ermöglichen eine gute visuelle Inspektion einzelner Produkteigenschaften, die zu klar ausgeprägten Erwartungen bei den Rezipienten hinsichtlich bestimmter sensorischer Eigenschaftsausprägungen führen. So können beispielsweise Großaufnahmen von Textilfasern spezifische haptische Erwartungen an die Weichheit und Flauschigkeit eines Kleidungsstücks prägen.

Vor allem für Nachfrager mit einem hohen Bedürfnis, Produkte anzufassen, um sie auf diese Weise zu inspizieren und einen Qualitätseindruck zu erhalten, sind Darstellungsmöglichkeiten, die lebendige und plastische haptische Vorstellungsbilder auslösen, beim Online-Shopping essentiell (Mann & Barkhof, 2019, 914; Peck, Barger & Webb, 2013, 197ff.), um überhaupt eine Bestellung auszulösen und Frustrationen zu vermeiden (Peck & Childers, 2003, 37). Allerdings sind die durch die erwähnten Darstellungsmöglichkeiten ausgelösten gedanklichen Vorstellungen über haptische Eigenschaften von Produkten zumeist nicht ausreichend, damit Nachfrager mit einem hohen Need-for-Touch ein fundiertes (Qualitäts-)Urteil bilden können. Bei ihnen erfolgt der „Moment of Truth“ immer erst nach der Warenlieferung. Um Enttäuschungen zu vermeiden, sollte der Einsatz von Zoom-Funktionen, 3-D-Bildern oder 360°-Ansichten daher nur dort vorgenommen werden, wo eine entsprechende sensorische Qualität auch tatsächlich gegeben ist und ein echter USP bei Produktmerkmalen vorliegt. Andernfalls können falsche Assoziationen über die Größe und Beschaffenheit der angebotenen Waren entstehen. In diesem Zusammenhang ist auch zu bedenken, dass beispielsweise die professionelle Erstellung von Fotos der angebotenen Waren oft durch eine optimale Belichtung erfolgt, die selten der Lichtatmosphäre entspricht, die in den Räumlichkeiten der Kunden vorherrscht und dass akustische Signale in Produktvideos in Alltagssituationen oft einen anderen Sound auslösen. Ebenso können emotionale Framings, bei denen die Präsentation der Ware vor emotional positiv anmutenden Bild- oder Sound-Hintergründen erfolgt, beim Kunden vor Ort, ohne diese Rahmung anders wirken.

Darüber hinaus kann auch die Kommunikation von sozialen Normen zu einer Retourenreduzierung beitragen, indem auf die soziale Akzeptanz eines retourenvermeidenden Verhaltens, z. B. durch ein bewusstes Einkaufen, hingewiesen wird. Vor allem der Einsatz von injunktiven Normen, die sich auf eine wahrgenommene Erwartungshaltung beziehen, kann bei den Kunden einen sozialen Druck erzeugen, durch die Vermeidung von Retouren einem allgemein akzeptierten Verhalten zu entsprechen. Injunktive

Normen sind gerade bei distanten Sendern der Norm, mit denen man nicht im engeren Kontakt steht, wirksam (Pristl, Kilian & Mann, 2021, 644f.).

Über eine realitätsbezogene Produktpräsentation hinaus, ist auch eine detaillierte Analyse von Retourengründen bei einzelnen Warengruppen oder gar Artikeln bedeutsam, um Retouren zu reduzieren. Die Shop-Betreiber sollten daher neben (online-) Retourenscheinen mit einer detaillierten Abfrage von Retourengründen auch eine gezielte Auswertung von Kundenbewertungen und Posts in sozialen Medien, z. B. Kommentare über die Passgenauigkeit von Textilien (angegebene Größen weichen von der Norm ab, weil sie zu groß oder zu klein sind), oder auf den eigenen Shop-Seiten mittels Data Mining-Techniken vornehmen. Hieraus lassen sich zumeist schon bestimmte Muster beim Rücksendeverhalten nahezu in Echtzeit erkennen und noch während des Einkaufsprozesses der Kunden entsprechende Interventionen durchführen (Möhring, Walsh, Schmidt, Koot & Härting, 2013, 69).

Neben den vorstehend skizzierten Ansatzpunkten der Retourenvermeidung, die sich primär auf die Eliminierung oder Reduktion von Retourenursachen beziehen, können auch Maßnahmen der Retourenverhinderung für die Retourenprävention genutzt werden (Asdecker, 2014, 23f.). Hierbei handelt es sich um Aktivitäten, die ganz gezielt das Retourenverhalten von Kunden beeinflussen sollen. So kann z. B. die Vergabe von (Einkaufs-) Gutscheinen für Kunden, die keine Retoure auslösen, ein Anreiz zur Reduzierung der Rücksendewahrscheinlichkeit sein. Auch eine Erhöhung des Retourenaufwands, beispielsweise durch Festlegung einer monetären Rücksendepauschale, die der Retournierer zu tragen hat oder eine mühselige Prozedur bei der Rücksendung kann die Retourenbereitschaft bei den Kunden mindern. Allerdings zeigen unsere Ergebnisse, dass Retouren aus Sicht der Kunden beim Online-Einkauf dazu gehören und die Möglichkeit, zur Auswahl bestellte Waren einfach wieder zurückzusenden, in einem positiven (signifikanten) Zusammenhang mit der Weiterempfehlung von Online-Shops ( $r = 0,199$ ) und den Produktherstellern ( $r = 0,233$ ) steht.

## 5 Fazit

Wie die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen, werden Retouren im E-Commerce ganz wesentlich durch falsche Erwartungen der Nachfrager an die bestellten Produkte ausgelöst. Das gilt vor allem für Bekleidung und Schuhe, aber auch für andere Warengruppen, bei denen hedonistische Kaufmotive bedeutsam sind (z. B. Schmuck und Accessoires). Auf die Entstehung falscher Erwartungen hat die Produktpräsentation und -beschreibung einen erheblichen Einfluss. Betreiber von Online-Shops sollten daher berücksichtigen, dass eine sehr positive Darstellung der angebotenen Waren zwar die Kauf- bzw. Absatzwahrscheinlichkeit erhöht, gleichzeitig aber auch tendenziell die Retourenquote steigert. Selbst wenn die Ergebnisse belegen, dass Retouren bei Online-Käufern zum großen Teil einkalkuliert werden und nicht unbedingt zu einem Rückgang der Kundenloyalität führen, belasten sie die Umwelt und den wirtschaftlichen Erfolg der Anbieter durch hohe Retourenkosten. Um die Gratwanderung zwischen einer attraktiven Produktdarstellung auf der einen Seite und überzogenen Kundenerwartungen an die präsentierten Produkte auf der anderen Seite zu meistern, sollten die angebotenen Waren möglichst realitätsnah dargestellt werden, ohne dabei auf die Herausstellung von USPs zu verzichten.

### Management-Takeaway

Wesentliche Gründe für Retouren sind nicht erfüllte Erwartungen bei den Kunden und von den Bestellern als unpassend empfundene Produktbeschreibungen. Retourenvermeidung beginnt dementsprechend bereits bei der Warenpräsentation. Online-Shop-Manager sollten daher regelmäßig überprüfen, ob die Beschreibungen und Darstellung der angebotenen Waren keine falschen Erwartungen wecken.

## Literatur

- Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44.
- Asdecker, B. H. (2014). *Retourenmanagement im Versandhandel*. Bamberg: University of Bamberg Press.
- bevh (2021). Warengruppen im Online-Handel nach dem Umsatz in Deutschland in den Jahren 2018 bis 2020 (in Millionen Euro). Abruf von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/253188/umfrage/umsatzstarke-warengruppen-im-online-handel-in-deutschland/>.
- Buchner, A., & Brandt, M. (2017). Gedächtniskonzeptionen und Wissensrepräsentationen. In J. Müssele, & M. Rieger (Hrsg.), *Allgemeine Psychologie*, 2. Aufl. (S. 401-434). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Carlsmith, J. M., & Aronson, E. (1963). Some hedonic consequences of the confirmation and disconfirmation of expectancies. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(2), 151-156.
- Gallo, D. A. (2010). False memories and fantastic beliefs: 15 years of the DRM illusion. *Memory & Cognition*, 38(7), 833-848.
- Hellenthal, M. V., Howe, M. L., & Knott, L. M. (2016). It must be my favourite brand: using retroactive brand replacements in doctored photographs to influence brand preferences. *Applied Cognitive Psychology*, 30(6), 863-870.
- Helson, H. (1964). Current trends and issues in adaptation-level theory. *American Psychologist*, 19(1), 26-38.
- Internet World Business (2018). Wie hoch ist die Retourenquote in Ihrem Unternehmen? Abruf von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/876085/umfrage/retourenquoten-im-online-handel-nach-branchen-in-deutschland/>
- Jauernig, H., & Braun, K. (2019). Die Retourenrepublik. Abruf von <https://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/amazon-zalando-otto-die-retouren-republik-deutschland-a-1271975.html>.
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Lee, D. H. (2015). An Alternative Explanation of Consumer Product Returns from the Postpurchase Dissonance and Ecological Marketing Perspectives. *Psychology & Marketing*, 32(1), 49-64.
- Mann, A., & Barkhof, A. (2019). Haptisches Marketing. *WISU - Das Wirtschaftsstudium*, 48(8/9), 911-915.
- Möhring, M., Walsh, G., Schmidt, R., Koot, C., & Härting, R.-C. (2013). Präventives Retourenmanagement im eCommerce. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 50(5), 66-75.
- Peck, J., Barger, V. A., & Webb, A. (2013). In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 189-196.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). To have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48.
- Phillips, D. M. (1996). Anticipating the Future: The Role of Consumption Visions in Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 70-75.
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252.
- Phillips, D. M., Olson, J. C., & Baumgartner, H. (1995). Consumption visions in consumer decision making. *ACR North American Advances*, 22(1), 280-284.
- PostNord. (2020). Durchschnittliche Ausgaben für Online-Shopping pro Kopf in ausgewählten Ländern in Europa im Jahr 2020 (in Euro). Abruf von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/318864/umfrage/durchschnittliche-jahresausgaben-pro-kopf-fuer-e-commerce-im-laendervergleich/>.
- Pristl, A.-C., Kilian, S., & Mann, A. (2021). When does a social norm catch the worm? Disentangling social normative influences on sustainable consumption behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 635-654.
- retourenforschung.de (2020). Retourenverhalten während der Covid-19-Pandemie untersucht. Abruf von <http://www.retourenforschung.de/info-retourenverhalten-waehrend-der-covid-19-pandemie-untersucht.html>.
- Rick, S. I., Pereira, B., & Burson, K. A. (2014). The benefits of retail therapy: Making purchase decisions reduces residual sadness. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 373-380.
- Roediger III, H. L., & McDermott, K. B. (1995). Creating False Memories: Remembering Words Not Presented in Lists. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 21(4), 803-814.
- Silva, S. C., Rocha, T. V., de Cicco, R., Galhanone, R. F., & Manzini Ferreira Mattos, L. T. (2021), in press. Need for touch and haptic imagery: An investigation in online fashion shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(Aufsatznummer 102378).
- Spence, C., & Deroy, O. (2013). Crossmodal Mental Imagery. In S. Lacey, & R. Lawson (Hrsg.), *Multisensory Imagery* (Bd. 59, S. 157-183) New York, NY: Springer New York.
- Statistisches Bundesamt. (2020). Anteil der Internetnutzer, die in den letzten drei Monaten Einkäufe und Bestellungen über das Internet getätigt haben, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2019. Abruf von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/28542/umfrage/nutzer-von-e-commerce-je-altersgruppe-im-jahr-2007/>.