
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Das Problem hoher Retourenquoten im Online-Handel	3
2.1	Die Begriffe Retoure und Retourenmanagement	3
2.2	Die Kennzahl Retourenquote	5
2.3	Rechtliche Grundlagen für Fernabsatzverträge	7
2.4	Retourenquoten in Abhängigkeit der Branche und Warenkategorie	9
3	Retourengründe und Retournierverhalten der Kunden	11
3.1	Auswahlprozess der Artikel: Produktbezogene Retourengründe	12
3.2	Sortiment: Preisbezogene Retourengründe	13
3.3	Lieferzeit und Lieferqualität: Logistikbezogene Retourengründe	13
3.4	Kunden: Verhaltensbezogene Retourengründe	14
4	Präventives Retourenmanagement	17
4.1	Maßnahmen zur Retourenvermeidung	17
4.2	Maßnahmen zur Retourenverhinderung	23
5	Reaktives Retourenmanagement	29
5.1	Der Retourenprozess	29
5.2	Verwendung und Vermarktung retournierter Waren	32
5.3	Kosten des Retourenmanagements in Unternehmen	34

6	Implikationen für die Ausgestaltung des Retourenmanagements im Unternehmen	37
6.1	Die Retourenstrategie	37
6.2	Eigenbetrieb oder Auslagerung der Retourenbearbeitung	39
6.3	Das Retourencontrolling	41
7	Fazit und Ausblick	47
	Literatur	51

Retourenmanagement im Online-Handel
Kundenverhalten beeinflussen und Kosten senken

Deges, F.

2017, X, 53 S. 8 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18067-6