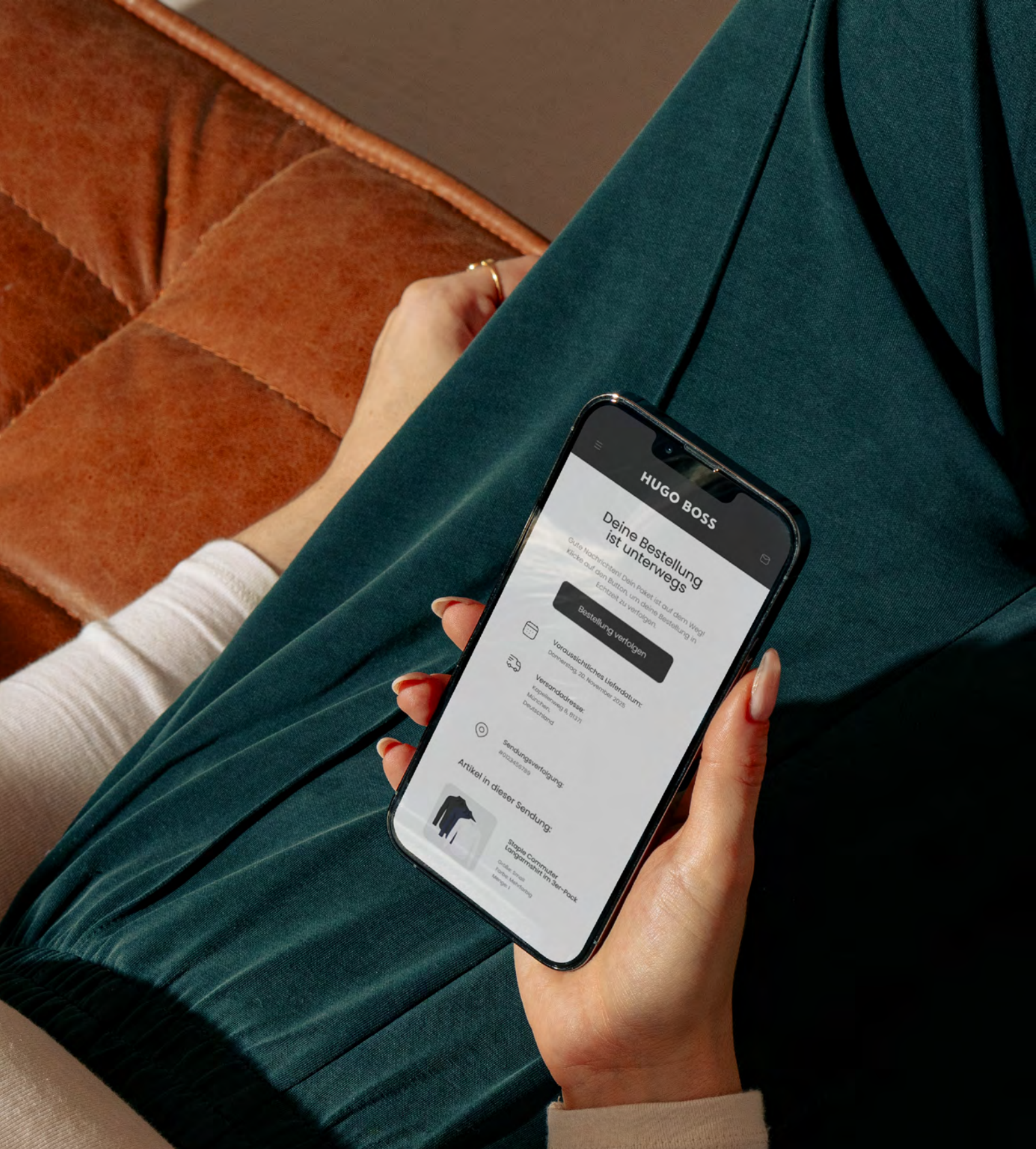




Fashion UNBOXED

125 Testbestellungen. Echte Daten. Unique Insights über die
Post-Purchase-Experience im deutschen Online-Modehandel.



Vorwort

Der Kaufabschluss markiert nicht das Ende der Customer Journey – er ist ihr Moment der Wahrheit. Erst nach dem Klick auf den Kaufen-Button zeigt sich, ob Online-Anbieter ihre Markenversprechen einlösen, Prozesse beherrschen und Kunden wirklich ernst nehmen. Versandkommunikation, Verpackung, Retoure – all das sind Touchpoints, an denen Marke spürbar wird. Hier entscheidet sich, ob den Verbrauchern ein Kauf nur als schlichte Transaktion in Erinnerung bleibt oder als gute Beziehung.

Eine gelungene Post Purchase Experience wirkt auf mehreren Ebenen zugleich. Bei den Kunden stabilisiert sie **psychologisch** das gute Gefühl nach dem Kauf, mindert Unsicherheit, verhindert Kaufreue und reduziert damit im besten Fall auch die Retourenquote. Transparente Informationen und eine verlässliche Kommunikation während des Versands geben dem Kunden das Gefühl von Kontrolle – eines der stärksten emotionalen Bedürfnisse im unpersönlichen Onlinehandel. Online-Händler, die ihre Kunden in dieser Phase gut begleiten, stärken nicht nur die Zufriedenheit, sondern auch das Vertrauen in digitale Prozesse insgesamt.

Ökonomisch ist die Wirkung einer guten Post Purchase Experience ebenso deutlich: Klare Statusmeldungen und reibungslose Retourenprozesse reduzieren Serviceanfragen, Kosten und Frust auf beiden Seiten. Kunden, die sich verstanden fühlen, kaufen häufiger wieder – oft direkt nach einer positiven Lieferung. Hinzu kommt: Versand- und Retourenkommunikation sind markeneigene Medien mit außergewöhnlich hohen Öffnungsraten. Wer sie aktiv gestaltet, steigert die Wirkung seiner Brand, ohne zusätzliches Media-Budget einzusetzen.

Strategisch wird die Post-Purchase-Phase damit zu einem zentralen Differenzierungsfeld. In einer Branche, in der Produkte und Preise zunehmend vergleichbar sind, entsteht Profil über Service, Tonfall und Sorgfalt im Detail. Nachhaltige Verpackungen, faire Retourenprozesse oder proaktive Kommunikation zeigen, wie ernst eine Marke ihre Werte und ihre Kunden nimmt.

Auch **datengetrieben** birgt diese Phase enormes Potenzial. Jede Interaktion liefert Hinweise auf Prozessqualität, Lieferperformance oder Retourengründe. Unternehmen, die diese Informationen systematisch auswerten, verbessern nicht nur Abläufe, sondern erkennen früh, wo Kunden abspringen könnten. Die Post Purchase Experience ist damit auch ein Frühwarnsystem und ein Motor für kontinuierliche Optimierung.

Schließlich wirkt sie auch **nach innen**. Marken, die Kundenerlebnisse konsequent gestalten, schaffen inhouse ein gemeinsames Verständnis von Qualität – über Abteilungen hinweg. Customer Experience wird zur Haltung, nicht zur Abteilung.

Wir bei parcelLab sind überzeugt davon: Die Zukunft des E-Commerce entscheidet sich nicht nur vor dem Checkout – sondern auch und vielleicht sogar vor allem in ganz vielen Details danach. Daher liefern wir dem digitalen Handel seit 2018 mit unserer "Versandhandelsstudie" verlässliche Benchmarks für das Kundenerlebnis, das Onlinehändler nach dem Kauf bieten. Und womöglich ist es auch ein wenig das Verdienst dieser Studie, dass immer mehr Händler ihren Kunden nicht mehr nur auf der Customer Journey bis zum Kauf alle möglichen Stolpersteine aus dem Weg räumen, sondern auch das Kundenerlebnis nach dem Kauf so perfekt wie möglich gestalten wollen.

Für diese Studie haben wir erstmals nicht die 100 größten deutschen Online-Händler in Deutschland unter die Lupe genommen, sondern die Branche, für die Retouren ein besonders dominantes Thema sind: die Modebranche. Wir haben die Versand- und Retourenprozesse von 125 deutschsprachigen Fashion-Händlern und -Brands untersucht, um zu sehen, wie konsequent sie diese entscheidende Phase gestalten: Wie transparent sind Lieferprozesse? Wie intuitiv funktioniert eine Retoure? Und wie gut gelingt es Marken, aus funktionierenden Prozessen echte Markenmomente zu schaffen?

Die Ergebnisse machen die kleinen Schritte nach dem Kauf transparent, die in der Post Purchase Experience den größten Unterschied machen.

Viel Spaß beim Lesen und Optimieren!

Zur Methodik

Ziel der Benchmark-Studie war es, zu verstehen, **wie Fashion-Händler die Zeit nach dem Kauf tatsächlich gestalten** – und an welchen Stellen Kunden auf Hürden stoßen oder positiv überrascht werden. Dafür haben wir zwischen August und Oktober 2025 insgesamt **125 deutschsprachige Online-Fashion-Händler und -Brands** untersucht. Die Auswahl konzentrierte sich auf im Markt bekannte Anbieter mit signifikanter Markenpräsenz in Deutschland – unabhängig von Umsatz oder Unternehmensgröße. Entscheidend war die Relevanz aus Kundensicht: Shops, auf die man im Alltag tatsächlich trifft.

Alle Erkenntnisse beruhen auf **realen Testbestellungen und Retouren**. Die Ergebnisse bilden somit keine theoretische Erwartung ab oder das Ergebnis von Befragungen, bei denen die Teilnehmer mehr oder weniger sorgfältig und richtig antworten, sondern die **tatsächlichen Gegebenheiten** im Herbst 2025. Um bei allen Fashion-Händlern und Brands möglichst **gleiche Voraussetzungen** zu schaffen, haben wir nach Möglichkeit ein T-Shirt oder ein vergleichbares Produkt aus dem unteren Preissegment bestellt. Nur da, wo T-Shirts & Co. den Kostenrahmen gesprengt hätten, haben wir auf günstigere Alternativen zurückgegriffen. Jede Bestellung haben wir anschließend retourniert. So entstand eine vollständige Abbildung der Post-Purchase-Phase – vom Klick im Warenkorb bis zur Rückerstattung.

Untersuchungsfelder	Die Analyse folgt dem Verlauf einer typischen Onlinebestellung – vom Kauf bis zur Rückerstattung. Untersucht wurden fünf zentrale Dimensionen der Post-Purchase-Experience:
Transparenz & Orientierung	Wie klar kommunizieren Händler Versandkosten, Lieferzeiten und Rückgabebedingungen – und wo im Shop werden diese Informationen sichtbar platziert?
Lieferprozess & Kommunikation	Welche Versanddienstleister kommen zum Einsatz? Wie verlässlich sind Lieferzusagen, und wie gut funktioniert die Kommunikation während des Versands?
Empfang & Auspackerlebnis	Wie gestalten Händler den Moment der physischen Begegnung mit der Marke – von Verpackungsgröße und Material bis zu Branding, Gestaltung und Inszenierung beim Auspacken?
Retouren & Rückerstattung	Wie einfach ist die Rücksendung? Welche Funktionen bieten Retourenportale, wie transparent ist der Ablauf, und wie schnell wird erstattet?
Nachhaltigkeit & Verantwortung	In welchem Maß berücksichtigen Händler ökologische Aspekte – etwa CO ₂ -neutralen Versand, passende Verpackungsgrößen, recycelte Materialien und nachhaltige Kommunikation?

Datenerhebung und Auswertung

Der methodische Ansatz war **rein quantitativ-deskriptiv**: Für jede Testbestellung haben wir manuell **Services und Features** entlang der Journey auf Basis eines standardisierten Erfassungsrasters **systematisch erfasst** (vorhanden/nicht vorhanden). Die Ergebnisse werden als **Häufigkeiten, Anteile und Verbreitungen** dargestellt. Eine geplante Folgestudie wird die Ergebnisse qualitativ vertiefen, Best Practices herausarbeiten und ein Ranking der Marken und Händler erstellen, die im deutschsprachigen Raum mit ihrer Post-Purchase-Experience besonders überzeugen.

Sonderfälle und Grenzen

Bei drei Online-Anbietern konnten wir nicht den kompletten Kauf- und Retourenprozess abbilden: **LightInTheBox** bot uns 60 Prozent Erstattung auf den Kaufpreis an, wenn wir die Ware behalten. Da die Retourenkosten zurück nach Asien vom Anbieter auf 10 bis 40 Euro beziffert wurden, gingen wir auf das Angebot ein. Bei **Sheego** wurden im Logistikzentrum Bestellungen vertauscht. Wir erhielten eine Sendung, die eigentlich nach Frankreich gehen sollte. Daher lag dem Paket ein Retourenlabel für einen französischen Logistiker bei, der in Deutschland nicht operiert. Dieses Problem konnten wir nur über den Kundenservice lösen. Und bei **Hollister** wurde unsere Bestellung nicht ausgelöst. Vermutlich haben wir hier nach der Bezahlung bei PayPal einfach den letzten Klick auf den Kaufen-Button vergessen, diesen Umstand aber zu spät im Auswertungsprozess bemerkt.

Die Studie versteht sich als **Benchmark** im Sinne einer **Marktspiegelung der Verbreitung von Services und Features** – als empirische Grundlage, Best Practices sichtbar zu machen und Reifegrade im deutschsprachigen Fashion-E-Commerce einzuordnen.

Modemarken und Händler im Test

Für die Studie wurden insgesamt **125 Online-Fashion-Händler und Modemarken** im deutschsprachigen Raum untersucht. Die Auswahl bildet ein breites Spektrum des Marktes ab – von internationalen Plattformen über vertikal integrierte Marken bis zu spezialisierten Onlinehändlern. Entscheidend war die Markenbekanntheit und Relevanz aus Sicht der Kund:innen, nicht Umsatz oder Unternehmensgröße.

Die folgende Liste enthält alle getesteten Anbieter in alphabetischer Reihenfolge. Bei den Händlern in Klammern wurde nicht der gesamte Bestell- und Retourenprozess analysiert:

About You	Lands' End	Takko Holding
Alba Moda	LASCANA	The Fashion Store
Anson's	Les Lunes	Titus
Armedangels	LEVEL ONE	Tom Tailor
ASOS	Levi's	Tommy Hilfiger
BADER	(LightInTheBox)	TRIGEMA
Baur Versand	Lodenfrey	Triumph
Bershka	lululemon	Ulla Popken
Betty Barclay	MAC Jeans	Vans
Bijou Brigitte	MADELEINE	Vero Moda
Birkenstock	MandM Direct	vertbaudet
Boden	Mango	Walbusch
Bogner	Marc Cain	WE Fashion
Bonita	Marc O'Polo	Wildling
bonprix	Massimo Dutti	Wolford
boohoo	Mavi	Wrangler
Brax	Mey & Edlich	WÖHRL
Breuninger	Michael Kors	Yoox
bugatti	mister*lady	Zalando
C&A	MODIVO	Zara
Calida	momox fashion	Zero
Carhartt	More & More	
Cecil	Mr Marvis	
Closed	Mytheresa	
comma	NA-KD	
COS	Net-a-Porter	
Daniel Hechter	Next	
DefShop	NKD	
Deichmann	Oceans Apart	
Engbers	Opus	
Engelhorn	Orsay	
Ernsting's family	Otto	
ETERNA	Peek & Cloppenburg	
Farfetch	Peter Hahn	
Fashionette	Pull & Bear	
G-Star RAW	Ralph Lauren	
GALERIA	Reserved	
H&M	s.Oliver	
Happy Size	SassyClassy	
Heine	Schiesser	
hemden.de	Seidensticker	
Herrenausstatter	Sellpy	
Hessnatur	(sheego)	
Hugo Boss	SHEIN	
Hunkemöller	Sieh an!	
Jack & Jones	skatedeluxe	
Joop!	Snocks	
Josef Witt GmbH	Someday	
Karl Lagerfeld	Stradivarius	
KiK	Street One	
Klingel	Strellson	
Krüger Dirndl	Superdry	

Key Findings

Die Analyse von 125 Modehändlern und -marken zeigt, wie groß die Spannweite in der Post-Purchase-Experience noch ist. Manche Anbieter gestalten den Versand als Teil des Markenerlebnisses – andere überlassen ihn weitgehend den Logistikern.

Die folgenden 30 Kennzahlen geben einen prägnanten Überblick über den Status quo im deutschsprachigen Fashion-E-Commerce – und zeigen, an welchen Punkten die Branche heute Kunden begeistert, überrascht oder enttäuscht.

Bestellprozess

55,1 %

der Online-Modehändler bieten **kostenlosen Versand ab einem bestimmten Warenwert**, im Schnitt ab **100 Euro**.

11 %

verlangen **Versandkosten über 7 Euro**.

4,70 €

beträgt der durchschnittliche **Versandpreis** – die Spanne reicht von 0 bis 9 Euro.

44 %

ermöglichen **Expressversand**, der im Mittel **12,27 Euro** kostet.

11,8 %

nennen auf der **Produktdetailseite** ein konkretes **Lieferdatum**; rund ein Drittel macht **gar keine Angabe**.

29,9 %

der Shops verzichten **in der Widerrufsbelehrung auf eine Telefonnummer** – und riskieren formale Verstöße.

Lieferung

74,6 %

der Bestellungen werden von **DHL** ausgeliefert, **19,8 %** von **Hermes**.

11 %

der Händler erlauben Kunden die **Wahl des Versanddienstleisters**.

33,6 %

der Lieferungen treffen **unpünktlich** ein.

9,6 %

der Händler bieten **Live-Tracking** am Zustelltag.

60 %

der stationären Anbieter ermöglichen **Click & Collect**, aber nur **40 %** auch **Click & Return**.

Empfang / Auspackerlebnis

69,5 %

der Händler nutzen **gebrandete Verpackungen**.

23,8 %

der Händler verschicken die Mode **unverpackt**.

67,8 %

der Sendungen bieten ein **Easy Opening** – also eine leicht zu öffnende Verpackung.

32,6 %

der Versandkartons waren **innen schön gestaltet**.

15,6 %

der Händler nutzen **Seidenpapier**, um das Auspackerlebnis aufzuwerten.

Retoure

26,8 %

der Händler berechnen **Gebühren für Retouren** – im Schnitt 3,74 Euro pro Rücksendung.

38,6 %

der Online-Modehändler legen ein **Retourenlabel** bei.

19,7 %

der Retouren-Portale erlauben die **Suche nach einem Paketshop** für die Paketabgabe.

15,8 %

der Händler erlauben im Retouren-Portal einen **Umtausch**.

54,5 %

der Rücksendungen werden innerhalb von **vier bis sieben Tagen** erstattet – im Schnitt nach **sechs Tagen**.

Kommunikation

4,2 E-Mails

verschicken Händler im Durchschnitt bis zur Zustellung, **1,9 E-Mails** begleiten die Retoure.

22,4 %

verschicken E-Mails von einer **No-Reply-Adresse**, wodurch keine Rückfragen möglich sind.

3,1 %

informieren Kund:innen per **WhatsApp** oder **SMS** über den Versandstatus.

18,3 %

der Händler bieten im **Retourenprozess** einen **Tracking-Link** an.

26 %

der Händler verschicken **Bewertungsaufforderungen**, durchschnittlich **9,3 Tage nach der Bestellung**.

Nachhaltigkeit

38,3 %

der Händler versenden **CO₂-neutral** – die Mehrheit also nicht.

11 %

der Händler bieten **CO₂-neutrale Retourenoptionen**.

70,3 %

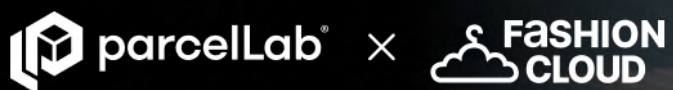
der Versandverpackungen bestehen aus **nachhaltigen Materialien**.

41,7 %

der Pakete **enthalten Plastikverpackungen**.

58 %

der Versandverpackungen sind in einer **angemessenen Größe für den Inhalt** gewählt.



Du bist eingeladen:

Fashion UNBOXED

125 Testbestellungen. Eine Studie.

Ein Ranking – mit Best Practices von
Marken wie Zalando, About You und
H&M.

Exklusiv beim Händler-Event mit
parcelLab und Host Laura Kremer.



Donnerstag 20. November
von 17:00 Uhr bis Open End



Fashion Cloud Office
Besenbinderhof 41
Hamburg

Jetzt anmelden

Die Studienergebnisse im Detail

Checkout

Der Checkout ist der Moment der Entscheidung – und einer der sensibelsten Punkte der gesamten Customer Journey. Hier zeigt sich, ob Vertrauen und Erwartungen aus dem Kaufprozess tragen – oder Zweifel überwiegen: „Kaufe ich – oder nicht?“

Gerade in der Modebranche, wo Warenkörbe häufig spontan entstehen und Retouren zum Alltag gehören, entscheidet ein transparenter und gut strukturierter Checkout über Conversion und Vertrauen. Versandinformationen, Lieferzusagen und Zustelloptionen sind ausschlaggebend dafür, ob Kunden beim Kauf ein Gefühl von Kontrolle haben oder von Unsicherheit.

Versandinformationen: Transparenz beginnt auf der Startseite

Unsere Analyse zeigt, dass Modehändler schon früh im Kaufprozess unterschiedlich offen mit Serviceinformationen umgehen. Nicht einmal jeder zweite Händler informiert auf der Startseite über Versandkosten, gut ein Drittel nennt Details zum Rückversand, und nur knapp ein Viertel weist auf die Rückgabefrist hin. Gerade einmal 11,8 Prozent der untersuchten Shops machen alle drei Angaben – also jene Basisinformationen, die maßgeblich über Vertrauen und Kaufbereitschaft entscheiden können.

Versandinfos auf der Startseite

Welche Angaben zu Versand
und Retoure machen Online-
Modehändler auf der Startseite?

Angaben in Prozent;
Mehrfachnennungen möglich

Quelle: parcellab, Basis: n=125 Fashion-
Retailer und -Brands, Stand: Oktober
2025

BU: Nur etwa jeder zehnte Online-
Modeversender informiert auf der
Startseite über Hinversand, Rückversand
und Rückgabefrist.

Hinversand	Rückversand	Rückgabefrist	alle 3 Versandangaben
46,5 %	36,2 %	24,4 %	11,8 %

Damit verschenken viele Händler Potenzial: Sichtbare Versand- und Retoureninformationen schaffen Orientierung und reduzieren kognitive Reibung. Händler, die diese Signale klar platzieren – etwa über Icons, Serviceleisten oder Teaser im Header –, vermitteln Sicherheit und Professionalität schon vor dem ersten Klick in den Warenkorb.

Lieferzeitenangaben als Vertrauenssignal

Ein weiteres zentrales Element im Checkout ist die Kommunikation der Lieferzeit. Auf der Produktdetailseite gibt rund die Hälfte der Modehändler den Liefertermin in Werktagen an. Weil hier die Spanne mitunter groß ist, hilft eine solche Angabe Kunden, die einschätzen wollen, ob sie zum Liefertermin zuhause sind oder nicht, nicht immer weiter. 11,8 Prozent nennen ein konkretes Datum oder ein konkretes Lieferfenster. Ein weiteres Drittel hingegen verzichtet auf der Produktdetailseite komplett auf eine Lieferzeitangabe.

Lieferzeitangaben Produktdetailseite

Welche Angaben zum Liefertermin machen die Modehändler auf der Produktdetailseite?

Angaben in Prozent;
Mehrfachnennungen möglich

Quelle: parcellab, Basis: n=125 Fashion-Retailer und -Brands, Stand: Oktober 2025

BU: Nur gut jeder zehnte Modeversender nennt auf der Produktdetailseite schon einen konkreten Liefertermin.

Angabe in Werktagen	keine Angabe	Angabe Lieferdatum	Sonstiges
50,4 %	33,9 %	11,8 %	3,9 %

Im Checkout selbst werden die Lieferinformationen mitunter präzisiert: Hier geben immerhin 37 Prozent der Händler ein konkretes Datum oder ein konkretes Lieferfenster an, 44,1 Prozent nennen weiterhin die Lieferzeit in Tagen. Doch noch immer mehr als jeder sechste Händler lässt seine Kunden auch im Checkout im Dunklen darüber, wann die Bestellung bei ihm eintreffen könnte.

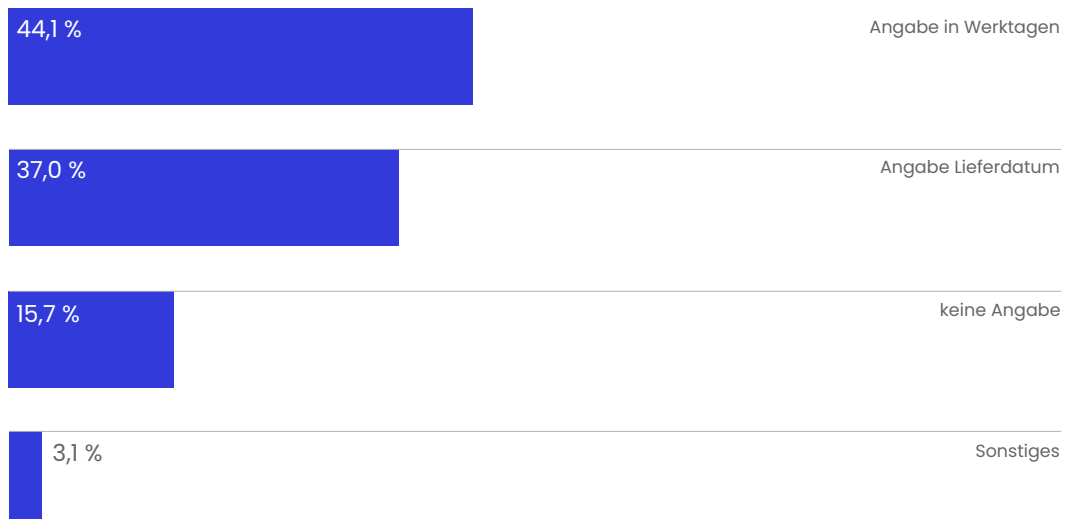
Lieferzeitangaben Checkout

Welche Angaben zum Liefertermin machen die Modehändler im Checkout?

Angaben in Prozent

Quelle: parcellab, Basis: n=125 Fashion-Retailer und -Brands, Stand: Oktober 2025

BU: Jeder sechste Modeversender verzichtet im Checkout ganz auf ein Lieferterminversprechen.



Bei Lieferzeiten gilt: Wer Erwartungen übertrifft, liegt nicht immer richtig. Viele Kunden freuen sich über eine frühere Zustellung – andere verlassen sich auf die angekündigte Zeit. Wenn die Ware zu früh kommt und niemand zu Hause ist, wird aus Freude Ärger. Verlässlichkeit wiegt hier mehr als Tempo.

Versenderwahl: Zwischen Margendruck und Mitbestimmung

Transparenz ist das eine – Mitbestimmung das andere. Kaum ein Modehändler lässt seine Kundinnen und Kunden Einfluss darauf nehmen, welcher Logistikdienstleister die letzte Meile der Zustellung übernimmt. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist dies nachvollziehbar. Der Online-Fashion-Markt zählt zu den margenschwächsten Segmenten im E-Commerce. Retourenquoten von bis zu 50 Prozent, steigende Versand- und Fulfillmentkosten sowie permanenter Preisdruck durch Plattformen lassen operative Margen oft auf wenige Prozentpunkte schrumpfen. In dieser Realität wird jeder zusätzliche Prozessschritt – etwa die Integration mehrerer Logistikdienstleister – zum Kostenfaktor.

Wahlmöglichkeit Logistiker

Bieten Online-Modehändlern ihren Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, zwischen verschiedenen Zustellern zu wählen?

Angaben in Prozent

Quelle: parcelLab, Basis: n= 125 Fashion-Retailer und -Brands, Stand: Oktober 2025

BU: Nur ein Zehntel der Modeversender lassen Kundinnen und Kunden wählen, welcher Zusteller an ihrer Türe klingeln soll.



Doch was ökonomisch effizient ist, bleibt emotional oft ungenügend. Kunden wissen es zu schätzen, wenn sie mitentscheiden dürfen, wer, wann und wie liefert. Eine Wahlmöglichkeit würde individuellen Bedürfnissen entgegenkommen und die Markenwahrnehmung stärken – etwa, wenn Kunden zwischen einem besonders schnellen, einem klimaneutralen oder ihrem bevorzugten Zusteller wählen könnten.

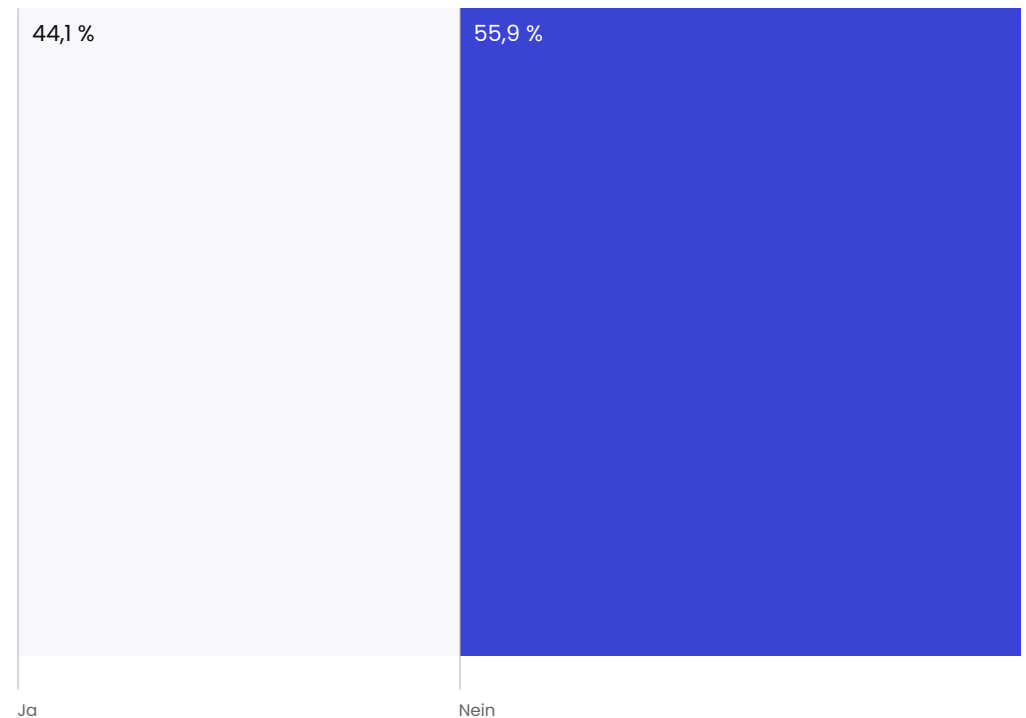
Wer sich traut, den Kunden mehr Entscheidungsspielraum zu geben, investiert nicht nur in Service, sondern in ein Markenerlebnis, das manchmal auch über die Zustellung hinaus wirkt.

Liefargeschwindigkeit: Nur jeder zweite liefert Express

Das Bedürfnis der Verbraucher nach Einfluss und Kontrolle endet nicht bei der Frage, welcher Zusteller an der Haustür klingelt. Es setzt sich fort in der Erwartung, auch das Tempo der Lieferung mitbestimmen zu können. Doch auch hier zeigt der Online-Modehandel Zurückhaltung. Nur 44,1 Prozent der untersuchten Fashion-Retailer und -Brands bieten die Lieferung per Express an.

Expressversand

Können Kundinnen und Kunden ihre Bestellung per Express liefern lassen?



Angaben in Prozent

Quelle: parcelLab, Basis: n=125 Fashion-Retailer und -Brands, Stand: Oktober 2025

BU: Rund 44% der befragten Modeversender bieten einen Expressversand an.

Durchschnittspreis liegt bei 12,27 Euro

Dabei reichen die Händler die Kosten für priorisierte Bearbeitung und beschleunigte Logistik in der Regel an ihre Kunden weiter. Die Preise für diesen Service liegen in einem breiten, aber gut nachvollziehbaren Spektrum. 41,3 Prozent der Händler berechnen dafür unter zehn Euro, 39,6 Prozent liegen im Bereich zwischen zehn und 14,99 Euro, und 19,1 Prozent verlangen 15 Euro oder mehr. Der durchschnittliche Aufpreis beträgt 12,27 Euro.

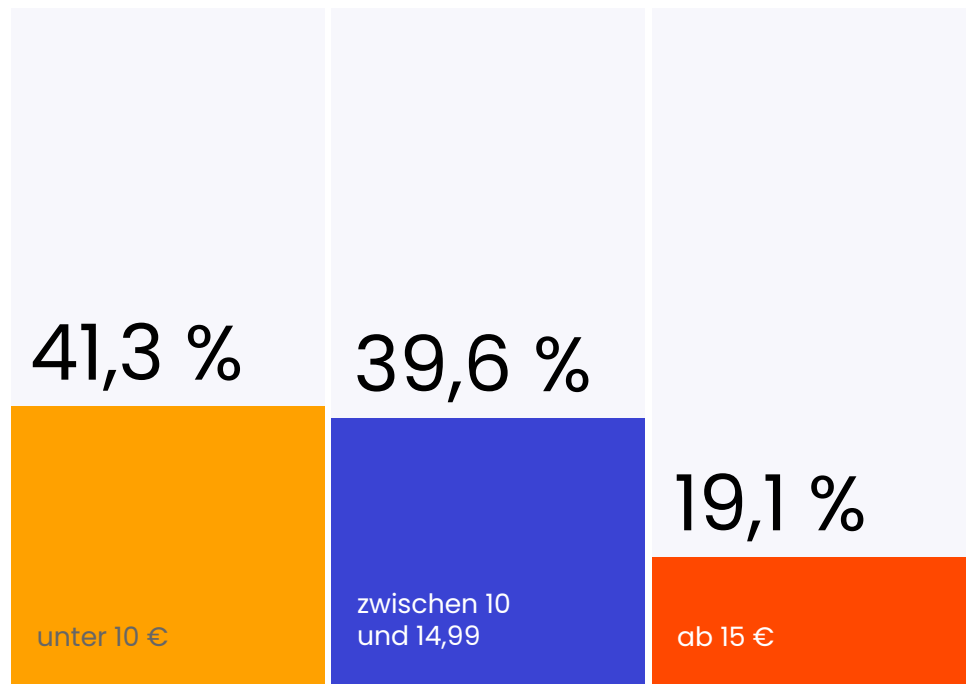
Kosten für Expressversand

Was berechnen
Online-Händler für den
Expressversand?

Angaben in Prozent

Quelle: parcellab, Basis: n=56 Fashion-Retailer und -Brands, die Expressversand anbieten; Stand: Oktober 2025

BU: Im Schnitt berechnen Online-Modeversender für den Expressversand eine Gebühr von 12,27 Euro.



Expressversand ist damit weniger ein Margenbringer als ein optional bepreister Service, der Kunden Flexibilität bietet, ohne die Wirtschaftlichkeit des Regelversands zu gefährden.

Zustellmöglichkeiten: Flexibilität vorhanden, Kanalverknüpfung optimierbar

Mehr Flexibilität als bei der Wahl des Logistiklers oder der Liefergeschwindigkeit bieten Online-Modeversender ihren Kunden bei der Frage, wo sie ihre Bestellung empfangen möchten. Die meisten Online-Versender bieten heute eine Vielzahl an Zustellmöglichkeiten – von der Lieferung an Packstationen und Paketshops bis hin zu alternativen Lieferadressen. Kunden können also in den meisten Fällen selbst bestimmen, wo sie ihre Bestellung empfangen möchten.

Anders ist die Situation bei der Verknüpfung von Online- und Offlinekanälen. Nur 60 Prozent der stationären Fashion-Retailer mit Online-Shop bieten Kunden die Möglichkeit zu Click & Collect, also die Abholung online bestellter Ware in der Filiale.

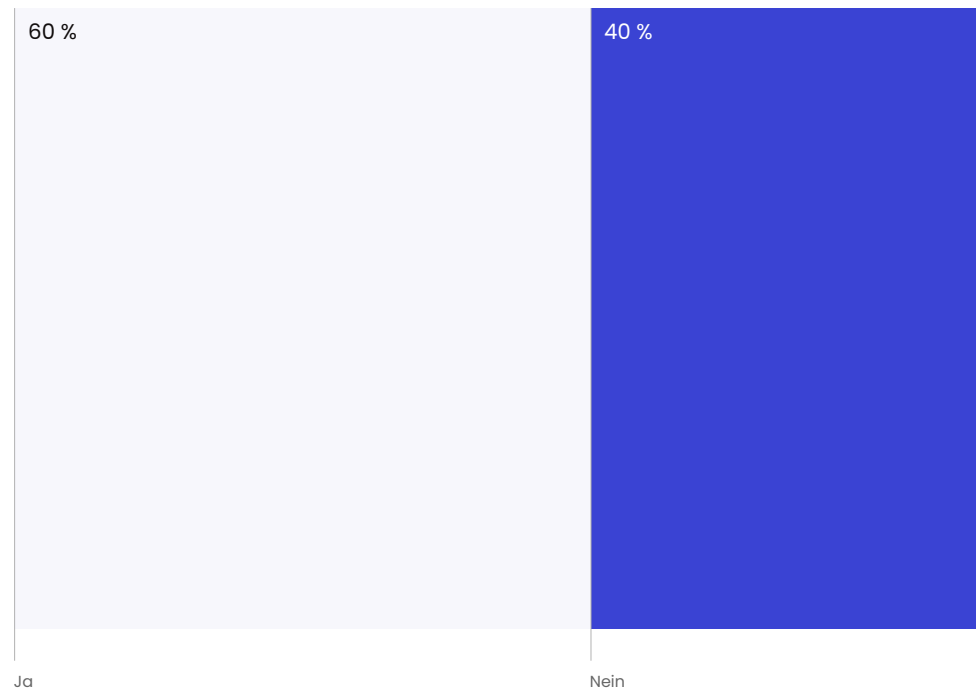
Click & Collect

Können Kundinnen und Kunden ihre Online-Bestellungen in den Filialen abholen?

Angaben in Prozent

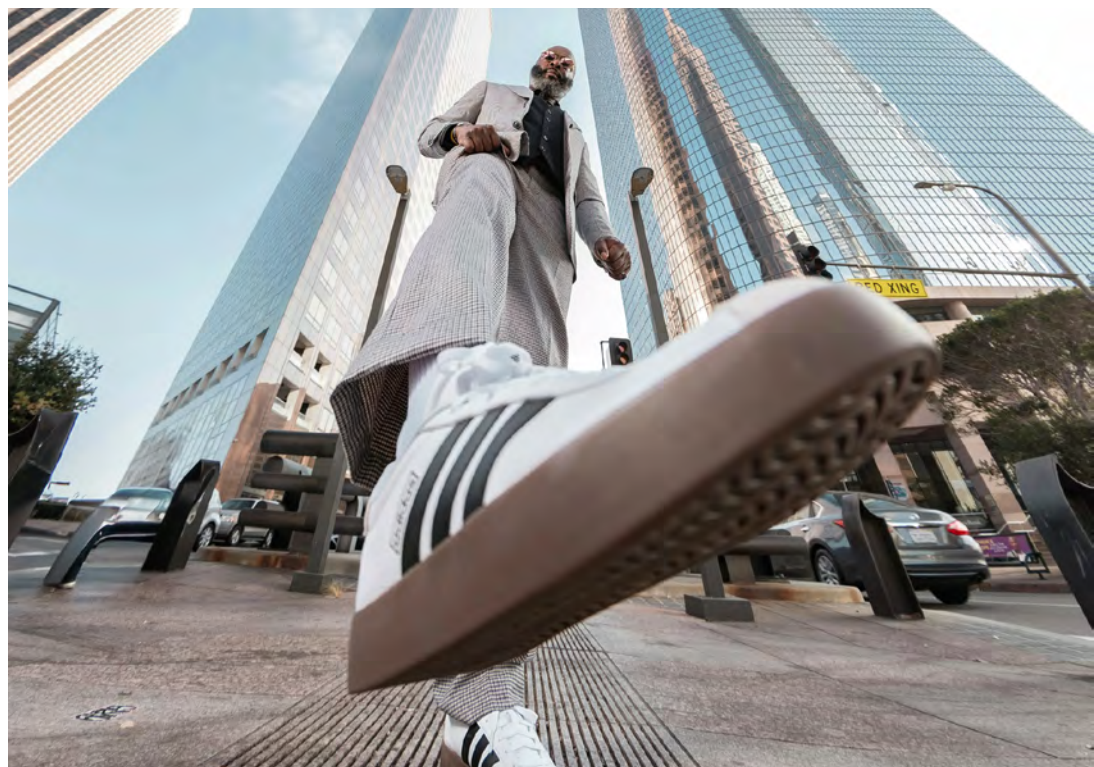
Quelle: parcellab, Basis: n=85 Fashion-Retailer und -Brands mit eigenen stationären Filialen, Stand: Oktober 2025

BU: Nur sechs von zehn stationären Fashion-Retailern ermöglichen die Abholung online bestellter Ware in der Filiale



Diese Zurückhaltung ist erstaunlich, denn sie hat für Händler enorme Vorteile: Sie profitieren von zusätzlichen Kontaktpunkten im Store, geringerem Retourenaufwand und höherer Wiederkaufswahrscheinlichkeit, wenn Kunden bei der Abholung erneut mit Sortiment und Beratung in Berührung kommen. So wird der Ladenbesuch zur Chance für Markenbindung – und Multichannel-Integration vom logistischen Service zum strategischen Instrument.

Manche Händler fördern diese Optionen inzwischen sogar gezielt, indem sie die Lieferung in die Filiale kostenlos anbieten, während die Lieferung nach Hause eine Gebühr kostet. Trotzdem verzichten vier von zehn stationären Modehändlern auf diese Möglichkeit der Kundenbindung.



Versandkosten

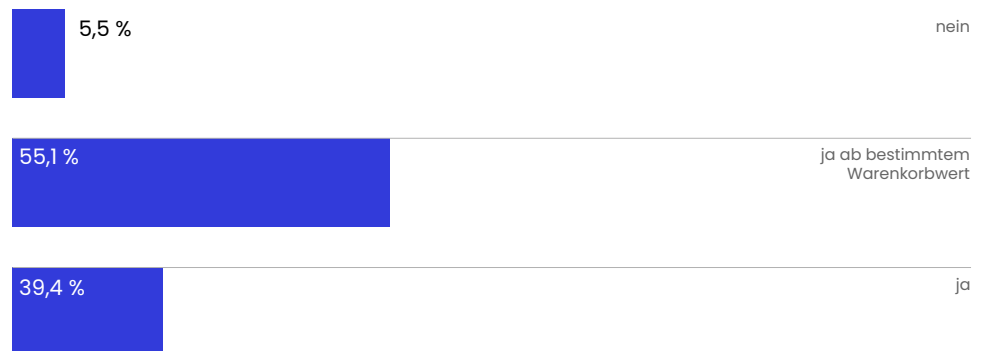
Kaum ein Thema prägt die Wahrnehmung des Online-Shoppings so stark wie die Frage nach den Versandkosten. Kostenloser Versand wird als Serviceleistung verstanden, Versandgebühren hingegen als Hürde im Kaufprozess.

Unsere Analyse zeigt, dass die Modehändler heute erheblich weniger Berührungängste vor Versandkosten haben als noch vor einigen Jahren. Was früher als potenzieller Conversion-Killer galt, wird zunehmend als selbstverständlicher Bestandteil eines transparenten Serviceangebots kommuniziert.

Nur 5,5 Prozent der untersuchten Mode-Shops versenden grundsätzlich kostenlos. Mehr als die Hälfte koppelt den Gratisversand an einen Mindestbestellwert, während 39,4 Prozent Versandkosten unabhängig vom Warenwert berechnen.

Versandkosten

Berechnen die Online-Modehändler Versandkosten?



Angaben in Prozent

Quelle: parcellab, Basis: n=125 Fashion-Retailer und -Brands, Stand: Oktober 2025

BU: Mehr als die Hälfte der befragten Modeversender bieten kostenlosen Versand ab einem bestimmten Warenkorbwert.

Diese Mischstrategie verdeutlicht: Händler versuchen, zwischen Kundenerwartung und Kostendeckung zu balancieren. Kostenloser Versand bleibt ein starkes Marketing-Argument – aber selten ohne Bedingungen.

Höhe der Versandkosten

Bei den Händlern, die Versandkosten erheben, liegt der durchschnittliche Betrag bei 4,70 Euro. Rund 62 Prozent verlangen zwischen 2 und 5 Euro, ein weiteres Drittel bis 7 Euro. Nur 3,3 Prozent liegen darüber.

Höhe der Versandkosten

Welche Versandkosten setzen
Online-Modehändler an?

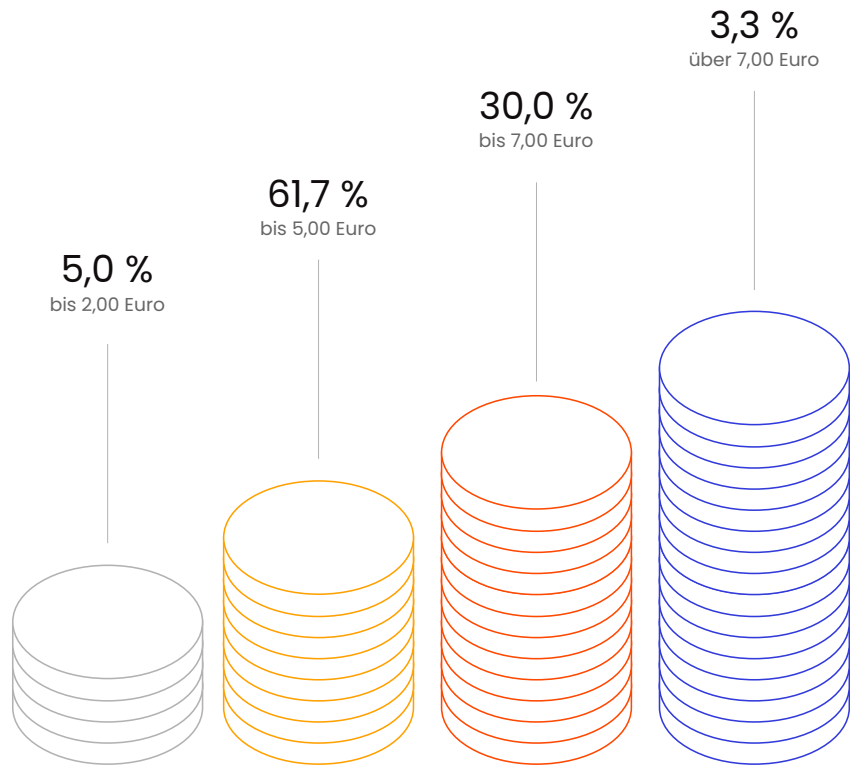
Durchschnitt: 4,70 Euro | Range: 0,00 bis
9,00 Euro

Bader, Krüger Dirndl, Lululemon, Ralph
Lauren, Schiesser -> Gratisversand am
teuersten Yoox, Net-a-Porter, NA-KD,
Carhartt

Angaben in Prozent

Quelle: parcelLab, Basis: n=120 Fashion-
Retailer und -Brands, die Versandkosten
berechnen; Stand: Oktober 2025

BU: Zwei Drittel der Modeversender, die
nicht kostenlos versenden, berechnen
Versandkosten zwischen 2 und 5 Euro.



Damit bewegt sich der Versandkostenrahmen im Fashion-E-Commerce in einem durchaus selbstbewussten Bereich. Die Unterschiede zwischen Anbietern sind gering, was darauf hinweist, dass Versandgebühren heute weitgehend marktstandardisiert sind – ein Ausdruck des hohen Wettbewerbsdrucks.

Mindestbestellwert für Gratisversand

Wer kostenlosen Versand anbietet, knüpft ihn in der Regel an einen Mindestbestellwert – und der variiert deutlich stärker als die eigentlichen Versandgebühren. Während einige den Mindestbestellwert für Gratisversand als niedrighschwelligen Kaufanreiz nutzen, setzen andere bewusst auf höhere Schwellen, um den kostenlosen Versand als Premium-Vorteil zu positionieren und Warenkörbe gezielt zu steigern. Der Durchschnitt liegt bei rund 100,50 Euro, die Spannweite reicht von 24,95 bis 300 Euro.

Mindestbestellwert

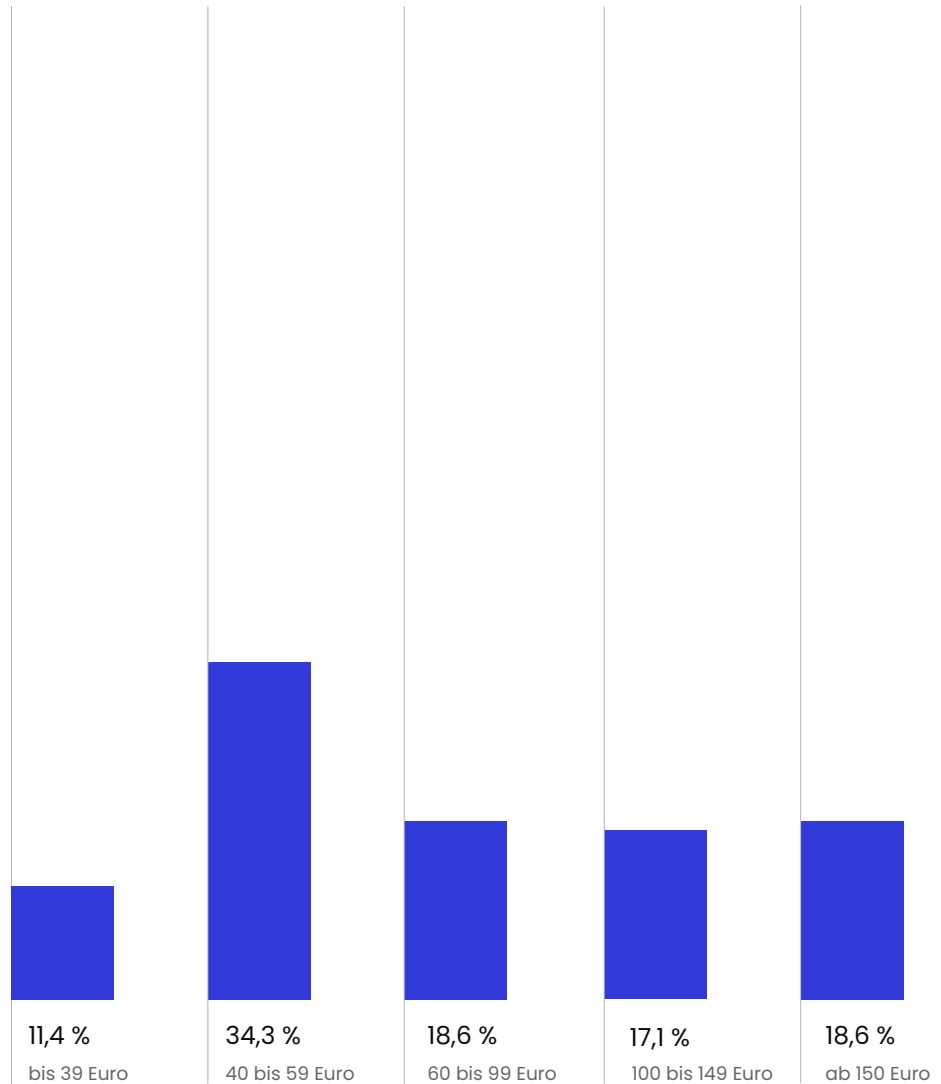
Ab welchem Warenkorbwert
liefern Online-Modehändler gratis

Range: 24,95 Euro bis 300,00 Euro
Durchschnitt: 100,52 Euro

Angaben in Prozent

Quelle: parcelLab, Basis: n=70
Fashion-Retailer und -Brands, die mit
Mindestbestellwerten für Gratisversand
arbeiten, Stand: Oktober 2025

BU: Im Schnitt liegt die Schwelle für
Gratisversand bei rund 100 Euro –
mit teils erheblichen Unterschieden
zwischen den Anbietern.



Diese Streuung zeigt, dass Händler mit den Versandbedingungen gezielt ihre Positionierung steuern: Während preisorientierte Anbieter niedrigere Schwellen nutzen, um Kaufanreize zu schaffen, setzen Premium-Labels höhere Limits, um den kostenlosen Versand als wertige Zusatzleistung zu inszenieren.

Versandvorteile im Kundenclub

Ein weiterer Hebel, um Versandkosten zu steuern, liegt im Kundenbindungsprogramm. Über die Hälfte der Modehändler belohnt Mitglieder in Loyalty-Programmen mit Gratisversand oder kostenlose Retouren. Damit wird Versand nicht nur zu einem logistischen Prozess, sondern zu einem emotionalen Bindungsfaktor.

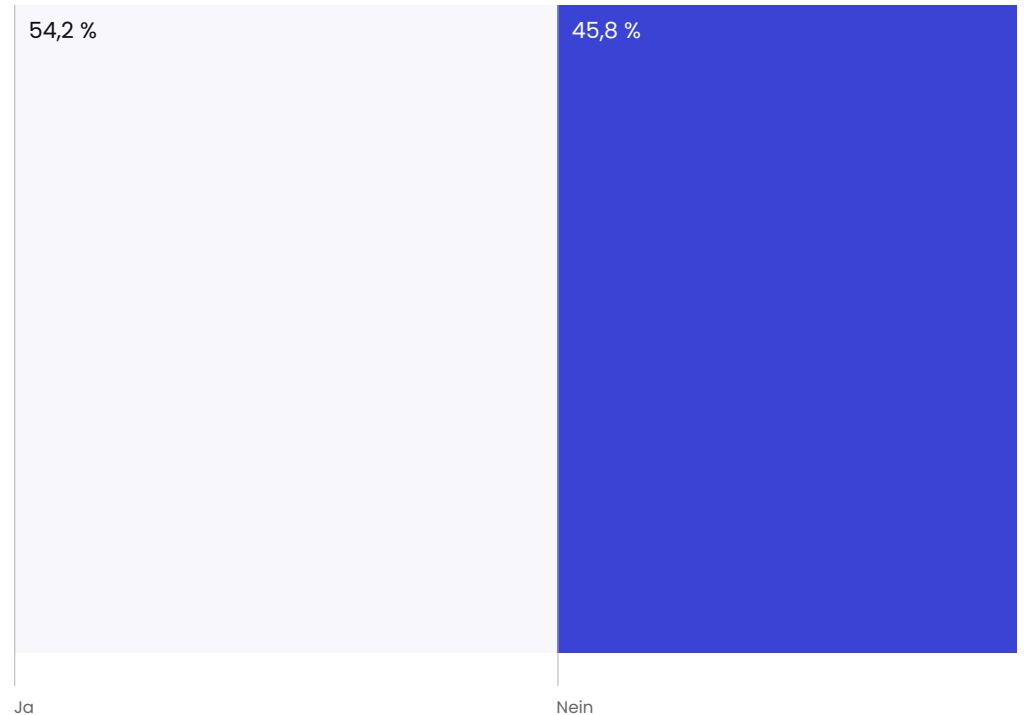
Versand-Benefits im Kundenclub

Profitieren Mitglieder im Kundenclub von Gratisversand oder Gratisretouren?

Angaben in Prozent

Quelle: parcelLab, Basis: n=48 Fashion-Retailer und -Brands, die Kundenbindungsprogramme anbieten, Stand: Oktober 2025

BU: Mehr als die Hälfte der Modeversender, die Kundenbindungsprogramme anbieten, locken mit kostenlosem Versand.



Die Analyse macht deutlich: Versandkosten sind heute ein strategischer Balanceakt. Kostenloser Versand bleibt ein entscheidendes Kaufargument, doch Händler müssen ihn wirtschaftlich absichern – durch Mindestbestellwerte, Mitgliedsprogramme oder klare Preislogik. Im Ergebnis entsteht ein hybrides Modell: kostenbewusst für Händler, serviceorientiert für Kunden.



Lieferung & Empfang

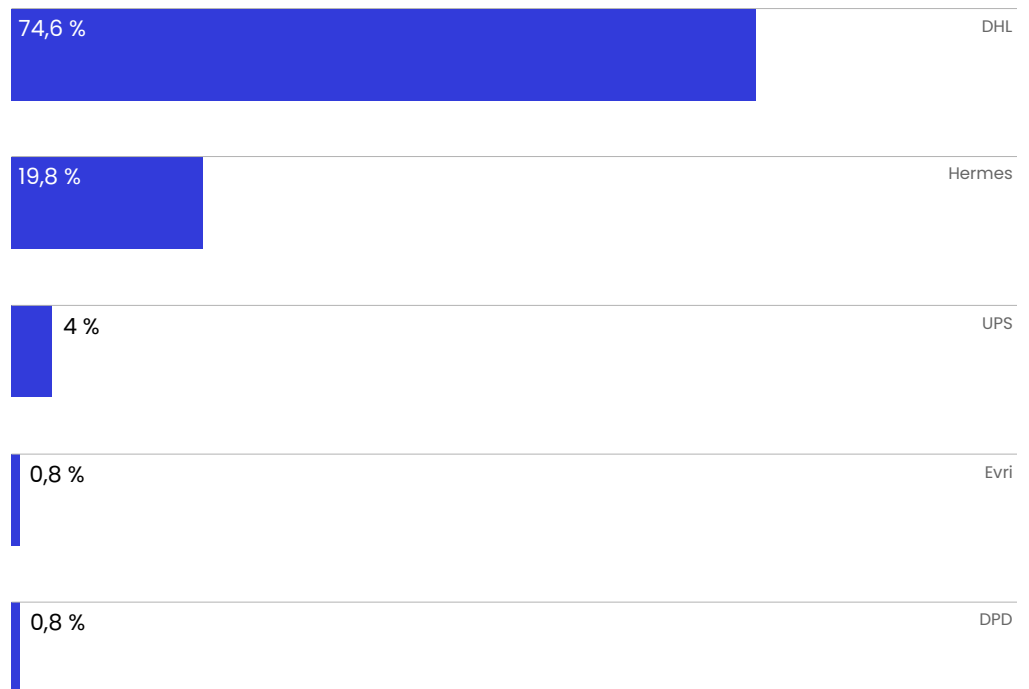
Wenn der Checkout abgeschlossen ist, beginnt der Teil der Customer Journey, der das Käuferlebnis am stärksten prägt. In der Lieferphase entscheidet sich, ob die Kundenerwartung erfüllt, übertroffen oder enttäuscht wird. Dabei geht es längst nicht mehr nur um Logistik, sondern um Markenführung im physischen Raum: das Paket als Botschafter, der Zusteller als Touch Point, das Auspackerlebnis als emotionaler Abschluss des Kaufs.

Letzte Meile: Volumenanbieter übernehmen die Zustellung

Die Analyse der Logistiker, die unsere Testbestellungen lieferten, zeigt: Der deutsche Online-Modehandel liegt fest in einer Hand: DHL liefert fast drei Viertel aller Modebestellungen, Hermes folgt mit 19,8 Prozent.

Logistikpartner

Welcher Zusteller liefert die Bestellung aus?



Angaben in Prozent

Quelle: parcelLab, Basis: n=125 Fashion-Retailer und -Brands, Stand: Oktober 2025

BU: DHL hat bei den Modeversendern den größten Marktanteil, UPS wird vor allem von höherpreisigen Marken genutzt.

Während die meisten Mode-Retailer Volumenanbieter nutzen, um Kosten zu senken, setzen einige Premium-Labels gezielt auf Carrier wie UPS mit stärkerem Serviceprofil, um Qualitätsversprechen bis zur Haustür zu verlängern. Das zeigt: Auch Logistik kann Markenidentität sichtbar machen – ein bislang unterschätzter Kommunikationskanal.

Lieferpünktlichkeit: nicht selbstverständlich

Der stille Kern jeder guten Delivery Experience ist die pünktliche Lieferung. Hier zeigt unsere Studie: Nur 68,4 Prozent der Händler halten ihre Lieferzeitversprechen, 11,8 Prozent liefern früher, 21,8 Prozent der Lieferungen verspäten sich. Im Durchschnitt dauert der Versand 3,5 Werktage.

Lieferpünktlichkeit

Halten die Online-Modehändler ihre Lieferzeitangaben?

Durchschnittliche Versanddauer: 3,5 Werktage (inkl. Samstag)

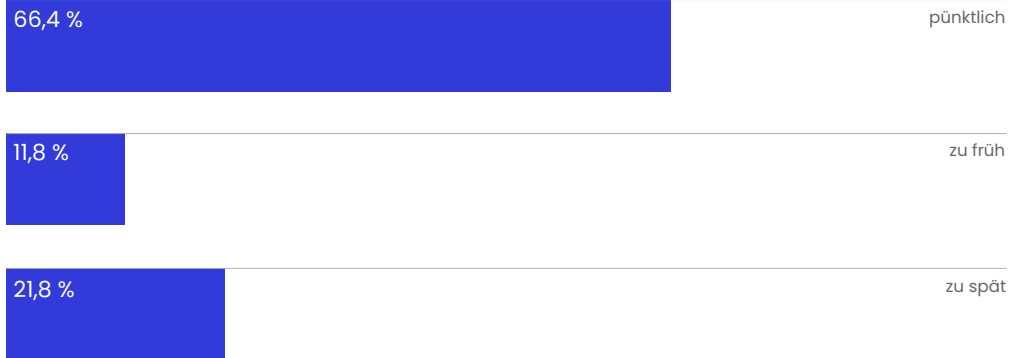
About You, Mavi, More & More, Ocean's Apart, Skatedeluxe, Titus lieferten am nächsten Tag.

Einige Händler berücksichtigen bei Lieferterminversprechen nicht, dass am Feiertag keine Auslieferung erfolgen kann.

Angaben in Prozent

Quelle: parcelLab, Basis: n=113 Fashion-Retailer und -Brands, die auf der PDP oder im Checkout Lieferzeitangaben machen; Stand: Oktober 2025

BU: Rund ein Drittel der Online-Händler halten ihre Lieferzeitangaben nicht



In unserem Test haben lediglich vier Händler auf eine verspätete Lieferung hingewiesen – und interessanterweise hatten zwei dieser Händler im Checkout überhaupt keine Lieferzeitangaben gemacht.

Auch wenn Kunden Lieferungen über den Tracking-Link in Echtzeit verfolgen und Abweichungen selbst bemerken können: Jede nicht erklärte Verzögerung schadet der Markenwahrnehmung. Erfolgreiche Händler sehen Lieferpünktlichkeit daher als Markenwert und investieren in präzise Kommunikation. Denn Verlässlichkeit ist der Anfang von Loyalität.

Auspackerlebnis: Die Bühne im Wohnzimmer bleibt oft ungenutzt

Mit dem Moment der Lieferung wird aus dem Versprechen der Online-Händler und -Brands ein Gegenstand. Zum ersten Mal wird die Marke berührbar, riechbar, sichtbar. Wir haben untersucht, wie Händler diesen physischen Moment gestalten.

Die Wahl der Verpackung ist zunächst einmal eine logistische Entscheidung: Sie muss stabil, leicht und effizient sein. Rund ein Drittel der Online-Modehändler verschickt in Kartons, ein weiteres Drittel nutzt Papiertüten, knapp 29 Prozent setzen auf Plastiktüten. Egal für welches Material sich die Händler entscheiden – bemerkenswert ist, dass mehr als 70 Prozent auf Nachhaltigkeit achten und dies auch gezielt auf ihren Verpackungen kommunizieren. Somit ist Nachhaltigkeit eigentlich kein Alleinstellungsmerkmal mehr, aber ein Must-Have für die Umwelt.

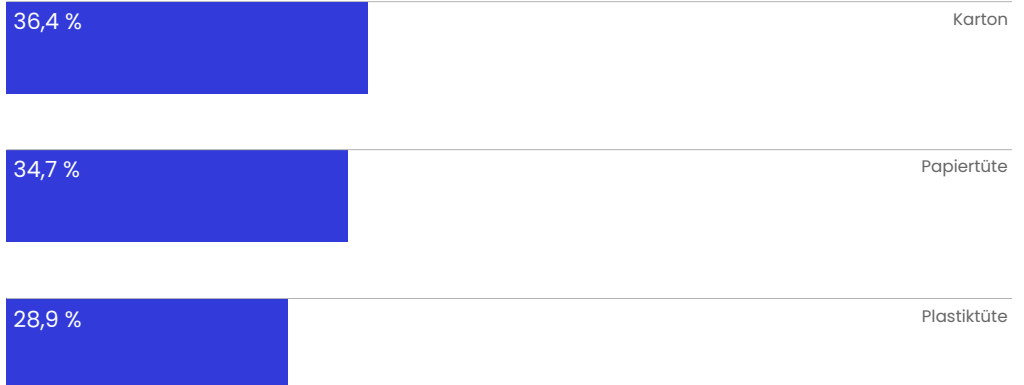
Versandverpackung

Wie verpacken die Online-Modehändler ihre Bestellungen?

Angaben in Prozent

Quelle: parcellab, Basis: n=125 Fashion-Retailer und -Brands, Stand: Oktober 2025

BU: Karton, Papier- und Plastiktüten kommen fast gleichwertig zum Einsatz.



Mit der Verpackung beginnt der emotionale Teil des Online-Einkaufs: das Auspackerlebnis. Doch gerade hier zeigen viele Modehändler Zurückhaltung – wohl auch aus Kostengründen.

Zwar nutzen fast 70 Prozent gebrandete Verpackungen, doch selten entsteht daraus ein ästhetisches Erlebnis. Das liegt auch am Material: In dünnen Plastiktüten lässt sich kaum eine Geschichte erzählen. Sie sind praktisch und leicht zu entsorgen, aber sie berühren nicht.

Anders ist es bei Kartons. Rund ein Drittel der Händler gestaltet den Innenraum sichtbar mit – mit Farbe, Struktur oder kleinen Markenelementen. Fast ein Viertel verzichtet zudem auf zusätzliche Plastikverpackungen und legt die Ware unverhüllt in den Karton. Das wirkt wie ein Kauf im Ladengeschäft. Persönliche Karten oder Seidenpapier, die der Sendung einen individuellen Charakter geben könnten, bleiben dagegen die Ausnahme – zu aufwendig, zu teuer, zu wenig skalierbar.

Auspackerlebnis

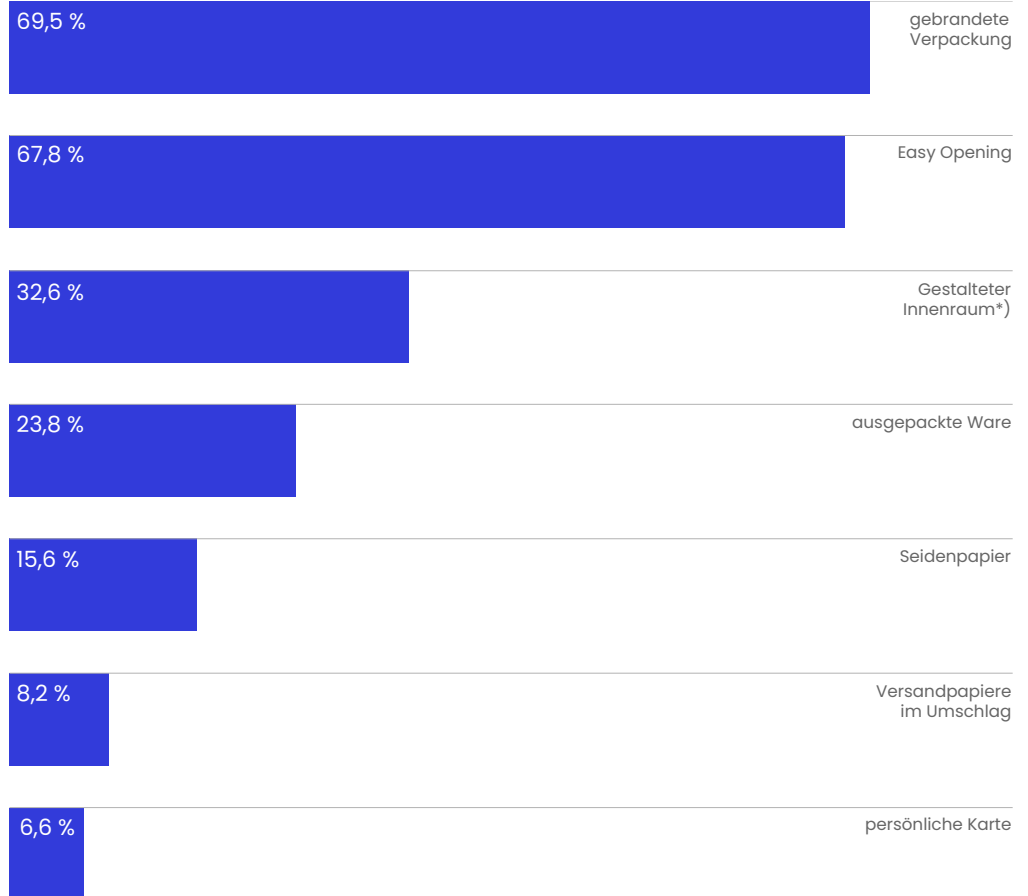
Wie gestalten Online-Modehändler das Auspackerlebnis?

*) nur bei Kartonversendungen möglich
(n=43)

Angaben in Prozent;
Mehrfachnennungen möglich

Quelle: parcellab, Basis: n=125 Fashion-Retailer und -Brands, Stand: Oktober 2025

BU: Das Auspackerlebnis im Online-Handel hinkt dem Einkaufserlebnis im stationären Handel oft noch hinterher.



So endet der Moment des Auspackens oft als sachlicher Abschluss eines funktionalen Prozesses – nicht als emotionaler Höhepunkt der Customer Journey.

Dabei wäre genau hier die Gelegenheit, Nähe zu schaffen: durch eine Geste, ein Detail, ein Zeichen von Aufmerksamkeit, das zeigt, dass jemand auf der anderen Seite mitgedacht hat.

Retouren

Im Modehandel ist die Rücksendung kein Ausnahmefall, sondern Alltag. Trotzdem behandeln viele Händler sie, als sei sie ein notwendiges Übel. Während im Checkout jede Reibung eliminiert wird, bleibt die Retoure oft der schwächste Moment der gesamten Customer Journey – funktional geregelt, aber noch zu selten wirklich mitgedacht.

Widerrufsbelehrung: Ein Pflichttext als Testfall für Servicementalität

Schon die Widerrufsbelehrung zeigt, wie unterschiedlich Händler mit ihren gesetzlichen Pflichten umgehen. Fast **30 Prozent** verzichten darin auf die Nennung einer Telefonnummer, obwohl das gesetzlich vorgeschrieben ist. Das mag nach Formalie klingen, ist aber ein Indikator: Wer an dieser Stelle sparsam kommuniziert, signalisiert, dass Service nicht oberste Priorität hat.

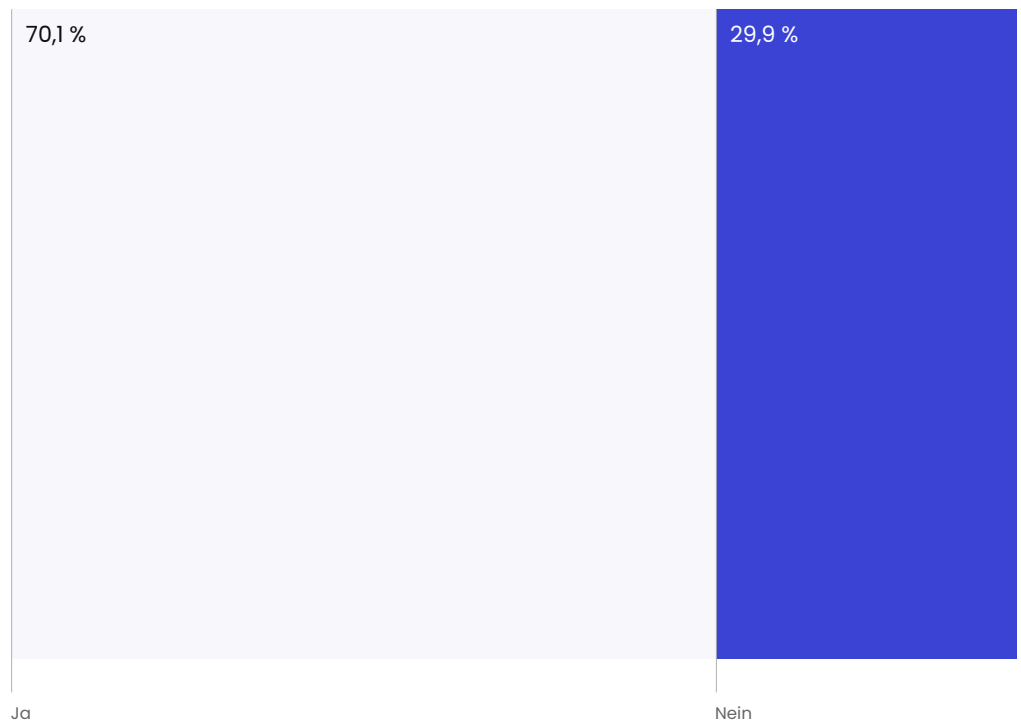
Widerrufsbelehrung

Geben Online-Modehändler im Rahmen der Widerrufsbelehrung eine Telefonnummer an?

Angaben in Prozent

Quelle: parcelLab, Basis: n=125 Fashion-Retailer und -Brands, Stand: Oktober 2025

BU: Mehr als jeder vierte Modeversender gibt in der Widerrufsbelehrung noch keine Telefonnummer an, obwohl das rechtlich vorgeschrieben ist.



In der Summe entsteht so ein Bild, das in der Modebranche typisch ist: Der Kauf ist emotional, die Rückgabe administrativ.

Retourekosten: Mehrheitlich gratis

Bei den Retouren halten die meisten Modehändler an einem alten Versprechen fest, mit dem Zalando Werbegeschichte geschrieben hat: "Schrei vor Glück, oder schick's zurück". In diesem Geiste sind Rücksendungen weiterhin meistens kostenlos. Trotz hoher Retourenquoten, steigender Logistikkosten und sinkender Margen verlangen knapp drei Viertel der Anbieter keinen Cent für die Rücksendung. Nur 26,8 Prozent erheben Gebühren – im Schnitt 3,74 Euro.

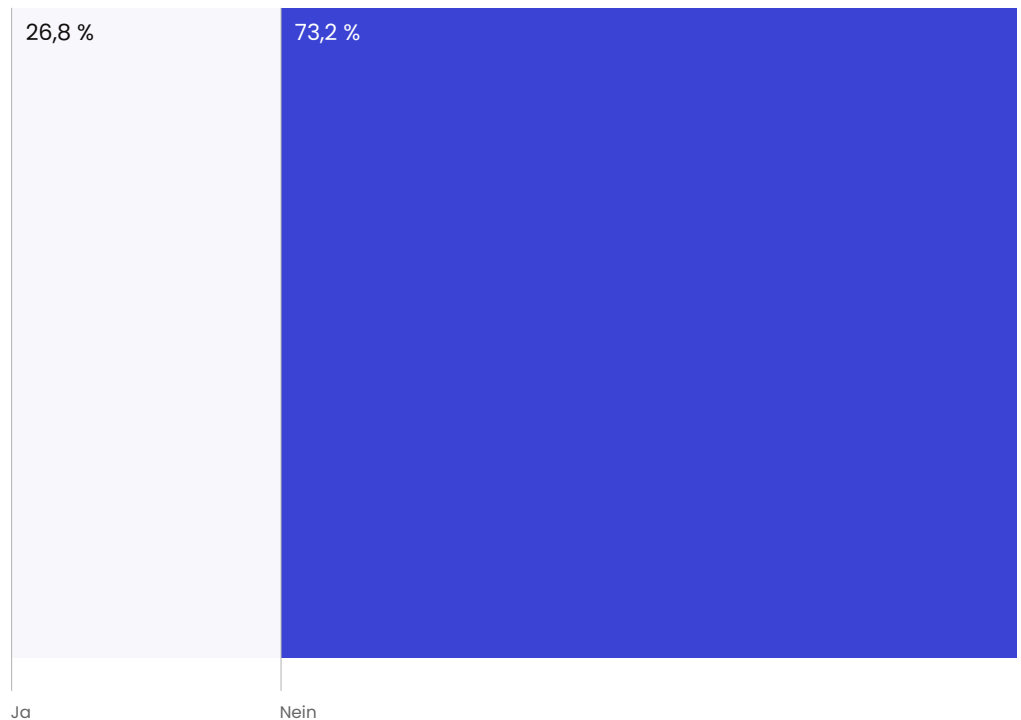
Rücksendekosten

Sind Retouren bei den Online-Modehändlern kostenpflichtig?

Angaben in Prozent

Quelle: parcelLab, Basis: n=125 Fashion-Retailer und -Brands, Stand: Oktober 2025

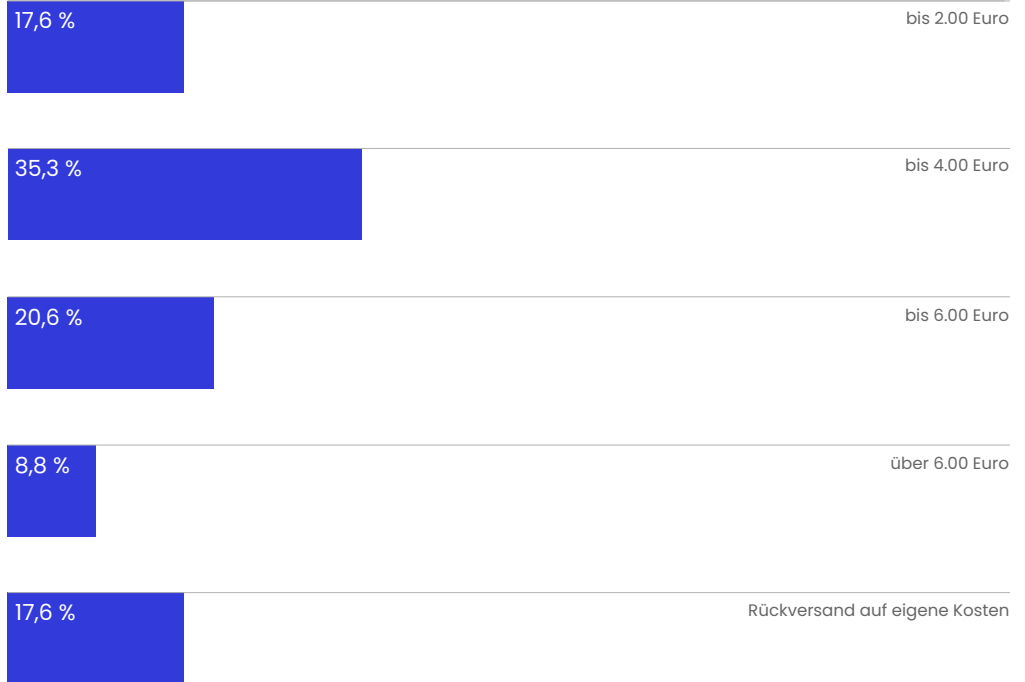
BU: Noch immer können Kundinnen und Kunden bei fast drei Viertel der Modeversender Bestellungen kostenlos zurückschicken.



Das ist bemerkenswert in einem Markt, der längst an seiner eigenen Großzügigkeit leidet. Denn trotz aller Effizienzprogramme bleibt jede zweite Bestellung eine Wette darauf, dass etwas zurückkommt.

Höhe der Rücksendekosten

Wie hoch sind die Kosten für eine Retoure?



Durchschnitt: 3,74 Euro

Bijou Brigitte, Farfetch, Hemden.de, Level One, Light In the Box, Takko Holding lassen in Eigenregie zurückschicken

Gilt bei Hemden.de allerdings nur für Waren unter 40,00 Euro, darüber sind Retouren kostenfrei

Angaben in Prozent

Quelle: parcelLab, Basis: n=34 Fashion-Retailer und -Brands, die kostenpflichtig retournieren lassen, Stand: Oktober 2025

BU: Wenn Online-Händler für Rücksendungen Geld verlangen, liegen die Kosten im Durchschnitt bei 3,74 Euro.

Doch ähnlich wie es bei den Versandkosten zu beobachten war, beginnen jetzt einzelne Händler mit einem Kulturbruch. Sie stellen sich gegen eine Kostenlos-Erwartung, die sie selbst geschaffen haben – und setzen darauf, dass Kunden bedachter kaufen, wenn sie für Retouren zahlen müssen. Für manch einen mag das riskant wirken, doch es ist auch ein Zeichen von Reife: Der Markt tastet sich an neue Formen der Fairness heran.

Retourenkommunikation: Verpasste Chancen

Ob Rücksendungen kostenpflichtig sind oder nicht, ist eine ökonomische Frage. Wie einfach sie gemacht werden, ist eine Frage der Haltung. Und hier zeigt sich: Viele Modehändler lassen ihre Kunden zu oft allein.

So fehlt bei fast jeder zweiten Bestellung jeglicher Hinweis darauf, wie die Retoure funktioniert. Das ist entschuldbar, wenn der Sendung ein Retourenlabel beiliegt. Doch unsere Analyse zeigt, dass rund drei Viertel der Modeversender, die die Retoure ausschließlich über ein Retourenportal abwickeln, im Paket nicht über diesen Prozess informieren. Der digitale Prozess bleibt so eine versteckte Option statt eines klaren Angebots.

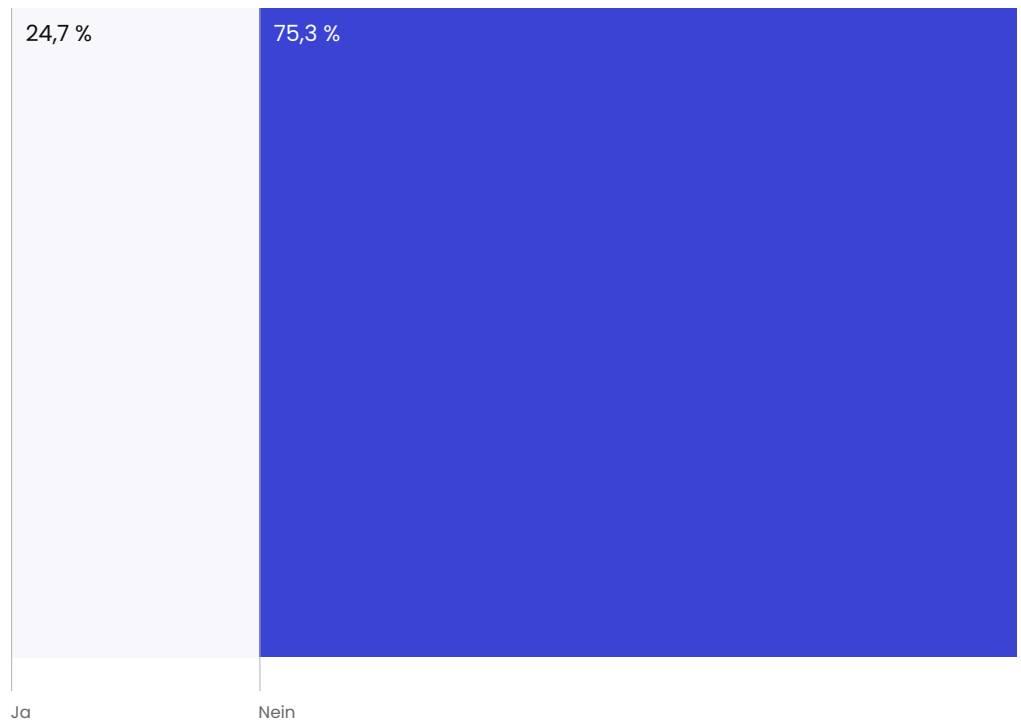
Retourenanleitung im Paket

Wird im Paket auf die Möglichkeit verwiesen, ein Retourenlabel online zu erstellen?

Angaben in Prozent

Quelle: parcellab. Basis: n=89 Fashion-Retailer und -Brands, die online Retourenlabel generieren lassen. Stand: Oktober 2025

BU: Nur rund ein Viertel der Modeversender, die Retourenlabel online generieren lassen, weisen ihre Kundinnen und Kunden im Paket drauf hin.



Auch bei Click & Return – der Rückgabe im stationären Handel – zeigt sich ein ähnliches Muster: Fast die Hälfte der Retailer, die diese Möglichkeit anbieten, erwähnt sie im Paket nicht, obwohl ein Rücksendeschein beiliegt. Was als Multichannel-Vorteil gedacht ist, bleibt damit oft ungenutzt.

Selbst in der Versandkommunikation per E-Mail wird die Retoure selten mitgedacht. Nur etwa die Hälfte der Händler erklärt dort, wie der Rückversand abläuft – der Rest schweigt. So entsteht der Eindruck: Der Service endet mit der Zustellung.

Retourenabwicklung: Technisch modern, funktional schwach

Zur Retourenabwicklung nutzen knapp 44 Prozent der Händler inzwischen ein Retourenportal, weitere 38,6 Prozent legen ein Papierlabel bei, 14,2 Prozent kombinieren beides. Digitalisierung ist also angekommen – aber sie greift zu kurz.

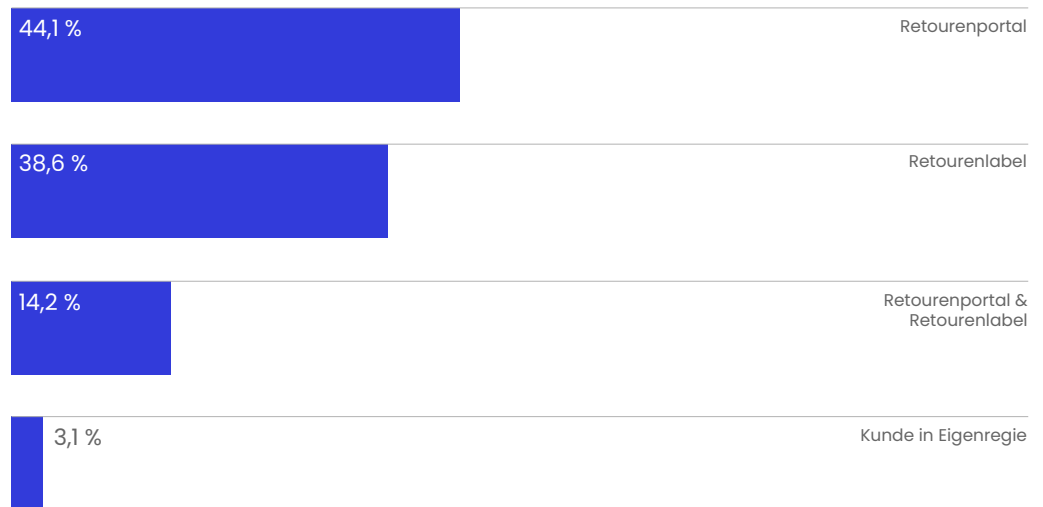
Retourenabwicklung

Wie wickeln Online-Modehändler ihre Retouren ab?

Angaben in Prozent

Quelle: parcellab, Basis: n=125 Fashion-Retailer und -Brands, Stand: Oktober 2025

BU: Noch immer liegt jeder zweiten Sendung im Modehandel ein vorfrankiertes Retourenlabel bei.



Die meisten Retourenportale erfüllen bislang nur eine einzige Funktion: Sie erzeugen ein Label. Nur etwa ein Fünftel der Portale erlaubt die Wahl des Logistikers oder die Suche nach dem nächsten Paketshop, 17 Prozent nennen Rückgabefristen.

Noch weniger Händler nutzen die Gelegenheit, die Rücksendung in einen Dialog zu verwandeln – oder in eine zweite Chance, den Kunden zu halten. Gerade hier läge Potenzial. Ein Portal könnte mehr sein als eine Serviceseite: Es könnte dem Kunden Optionen bieten – den Umtausch gegen eine andere Größe oder Farbe, die Erstattung als Guthaben im Kundenkonto, vielleicht mit einem kleinen Bonus für alle, die auf eine Rückzahlung verzichten. So ließe sich ein Teil des bereits verdienten Umsatzes sichern, ohne Druck auszuüben.

Doch unsere Analyse zeigt: Solche Funktionen sind Ausnahmen. Nur 16 Prozent der Portale bieten eine Umtauschoption, und kaum eines eröffnet die Möglichkeit, sich den Betrag als Shop-Guthaben anrechnen zu lassen.

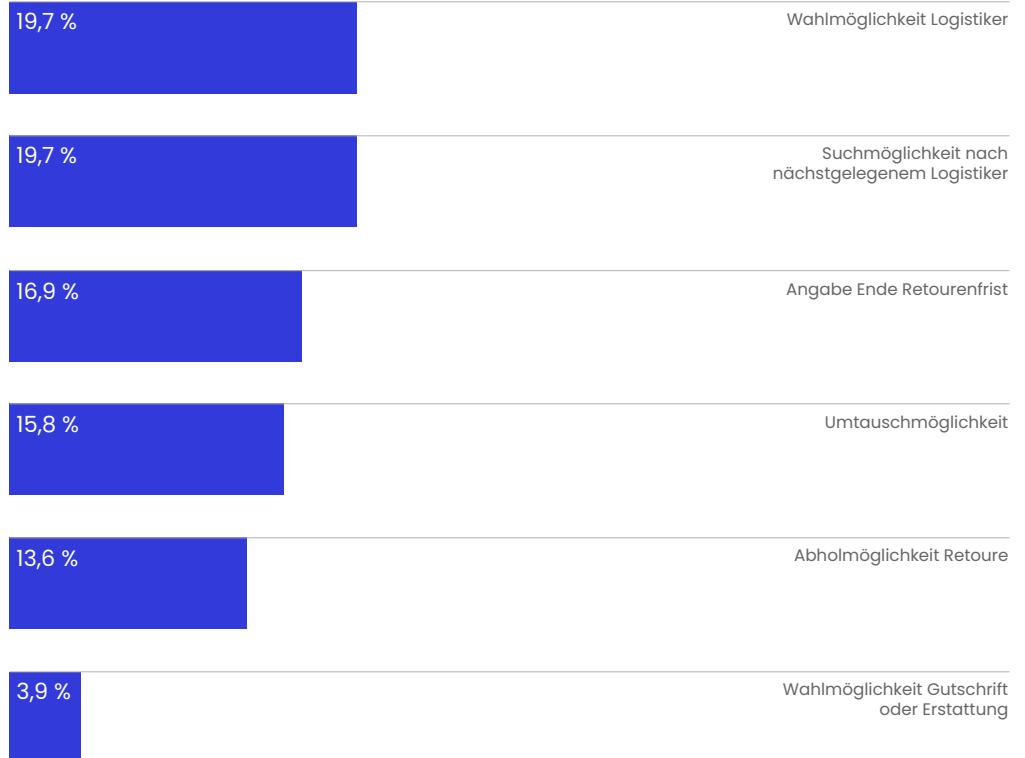
Retourenportal-Services

Welche Features bieten Online-Modehändler in ihrem Retourenportal?

Angaben in Prozent;
Mehrfachnennungen möglich

Quelle: parcellab, Basis: n=89 Fashion-Retailer und -Brands, die online Retourenlabel generieren lassen, Stand: Oktober 2025

BU: Für Kundinnen und Kunden haben die Retourenportale der Online-Modehändler aktuell noch wenig Nutzwert.



Dass Händler diese Hebel ungenutzt lassen, überrascht. Gerade in Zeiten stagnierender Nachfrage und steigender Kosten könnten Retourenportale zu zentralen Werkzeugen der Kundenbindung werden. Stattdessen bleiben sie, was sie technisch längst nicht mehr sein müssten: eine Endstation im Einkaufserlebnis.



Rückerstattung: Zeit als Vertrauenswährung

Am Ende jedes Retourenprozesses zählt vor allem eines: das Geld. Kunden wünschen sich vor allem, dass die Erstattung einfach, verlässlich und zügig erfolgt. Und tatsächlich leisten die meisten Modehändler hier solide Arbeit.

Mehr als die Hälfte überweist den Betrag innerhalb von vier bis sieben Tagen, weitere 19,2 Prozent sogar innerhalb von drei Tagen. Nur etwa 17 Prozent der Händler benötigen länger als eine Woche.

Retourenenerstattung

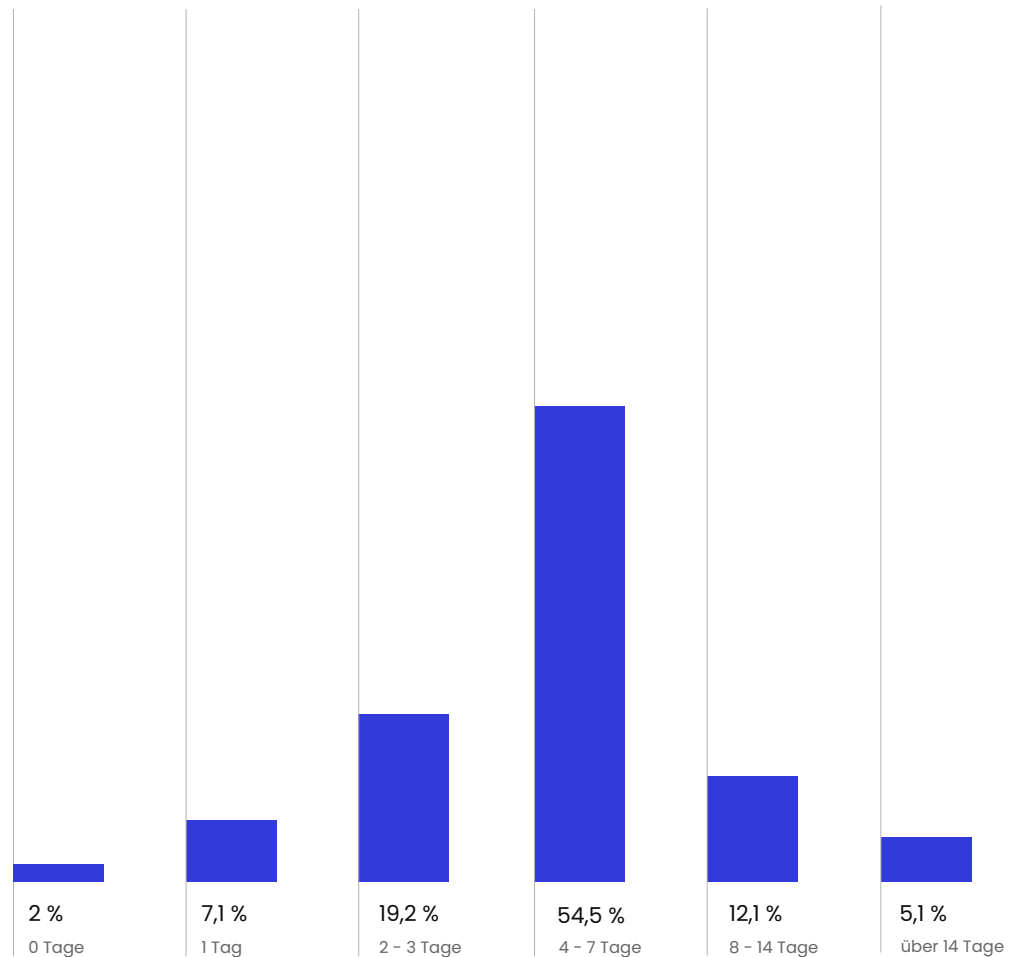
Wie lange brauchen Online-Modehändler, um Rücksendungen zu erstatten?

*Heine und Otto erstatten, sobald die Retoure aufgegeben wurde
Betty Barclay, Bonprix, Comma, Ernsting's family, Hunkemöller, Level One und Opus Fashion erstatten innerhalb von 24 Stunden*

Angaben in Prozent

Quelle: parcellab, Basis: n=125 Fashion-Retailer und -Brands, Stand: Oktober 2025

BU: Der Großteil der Modeversender erstattet Retouren innerhalb von einer Woche. Der Durchschnitt liegt bei sechs Tagen.



Im Durchschnitt dauert die Rückerstattung sechs Tage – ein Wert, der zeigt, dass der Prozess bei den meisten Unternehmen gut eingespielt ist.

Fazit: Viele Marken haben gelernt, ihre Retourenprozesse effizient zu steuern, aber noch nicht, sie empathisch zu gestalten. Eine gute Retoure ist mehr als ein Rückkanal – sie ist ein Beweis von Haltung. Und sie entscheidet, ob ein Kunde zurückkehrt.

Versandkommunikation

Kaum ein Moment im Onlinehandel ist so unterschätzt wie die Versandkommunikation. Zwischen Bestellbestätigung und Zustellung entstehen eine Reihe von Touchpoints zu den Kundinnen und Kunden. Wie informativ, persönlich oder gleichgültig sie genutzt werden, entscheidet mit darüber, ob Vertrauen wächst oder verloren geht.

Status-Updates: Mehr standardisiert als persönlich

Im Modehandel werden im Schnitt 4,2 Nachrichten verschickt, bis eine Bestellung zugestellt ist. Das klingt nach viel – und manchmal ist es zu viel. Vor allem dann, wenn Händler und Logistiker ihre Status-Updates nicht aufeinander abstimmen oder sich Informationen doppeln.

Nahezu alle Händler schicken eine Bestellbestätigung, eine Versandbestätigung und einen Tracking-Link. Doch nur knapp die Hälfte informiert über Zustelloptionen (beispielsweise die Möglichkeit, die Sendung in der Garage abstellen zu lassen oder den Liefertag zu verschieben) oder das voraussichtliche Lieferdatum. Dabei sind das genau jene Informationen, die Kundinnen Orientierung und Kontrolle über den Versandprozess geben würden.



Kommunikation Hinversand

Worüber informieren die Online-Modeshops ihre Kundinnen und Kunden?

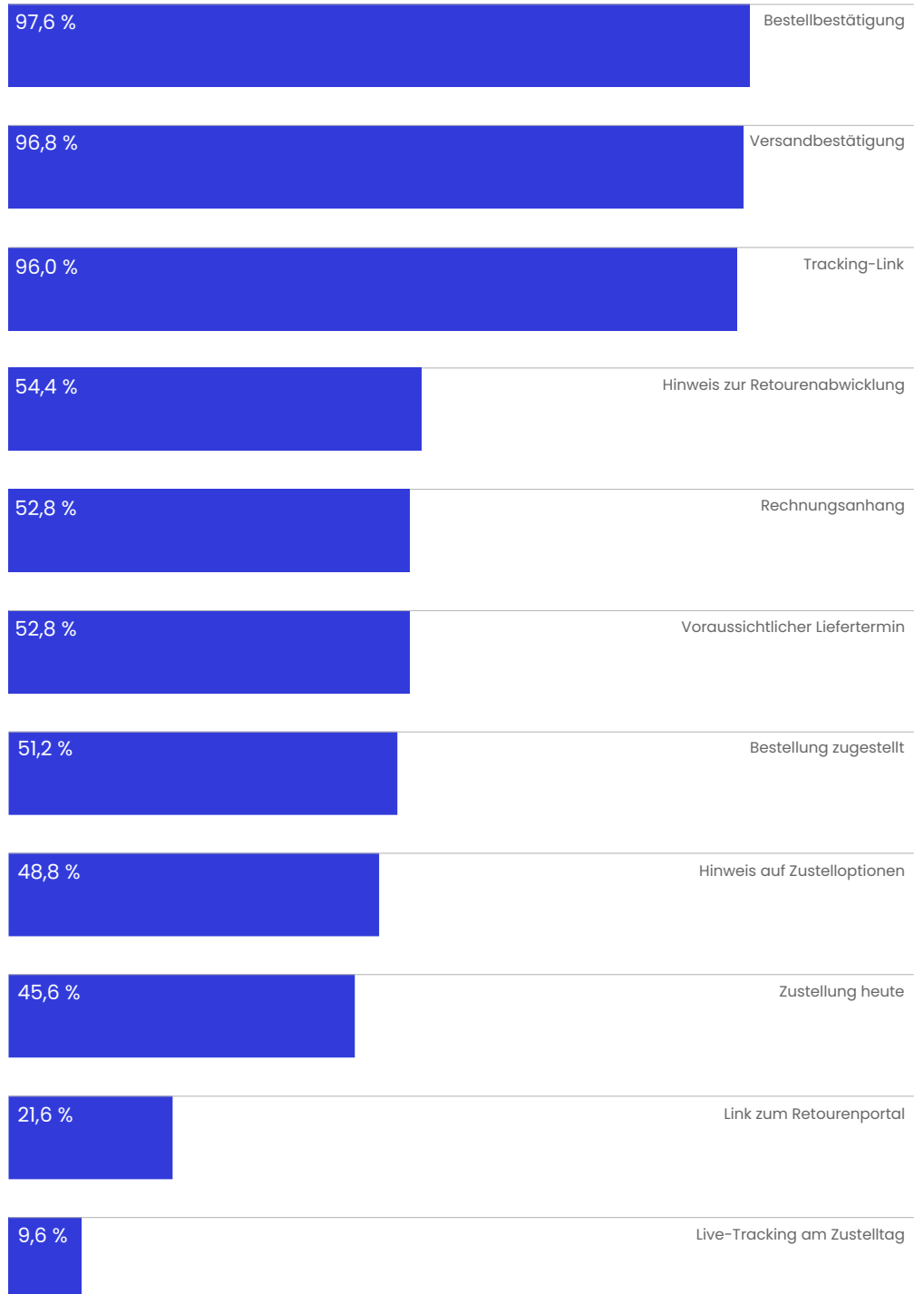
Im Schnitt werden 4,2 Mails verschickt

4 Händler informierten über eine verspätete Lieferung, davon hatten 2 auf der PDP und im Checkout aber gar keinen Liefertermin genannt.

Angaben in Prozent;
Mehrfachnennungen möglich

Quelle: parcellab, Basis: n=125 Fashion-Retailer und -Brands, Stand: Oktober 2025

BU: Im Schnitt werden im Rahmen des Bestellversands bis zur Zustellung 4,2 Mails verschickt.



Knapp ein Viertel der Händler verschickt ihre Versandmails sogar über No-Reply-Adressen – ein Symbol dafür, wie einseitig viele Dialoge im E-Commerce noch geführt werden.

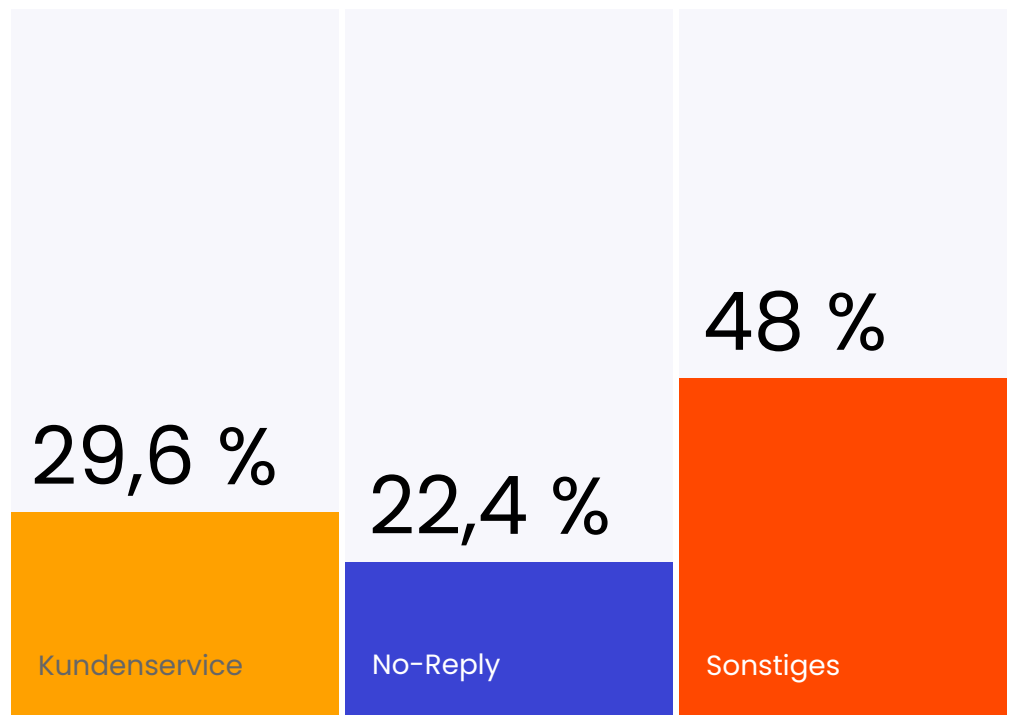
Absender interne Versandkommunikation

Mit welcher Absenderadresse
verschicken die Modehändler ihre
Versandkommunikation?

Angaben in Prozent

Quelle: parcellab, Basis: n=125 Fashion-
Retailer und -Brands, Stand: Oktober
2025

BU: Fast jeder vierte Händler nutzt
eine No-Reply-Adresse für die
Versandkommunikation.



Verantwortlichkeiten: Wenn andere die Stimme übernehmen

Auch die Verantwortung für den Versanddialog ist oft geteilt. Nur 52,8 Prozent der Händler kommunizieren ausschließlich selbst; der Rest überlässt den Informationsfluss zumindest teilweise dem Logistiker.

Im Auslieferungsprozess liegt die Kontrolle sogar mehrheitlich bei den Zustelldiensten: Bei Angaben zum Liefertermin, zu Zustelloptionen oder zur Zustellung am Tag selbst sprechen die Carrier direkt mit den Kunden – nicht die Marke.

Übernahme Versandkommunikation

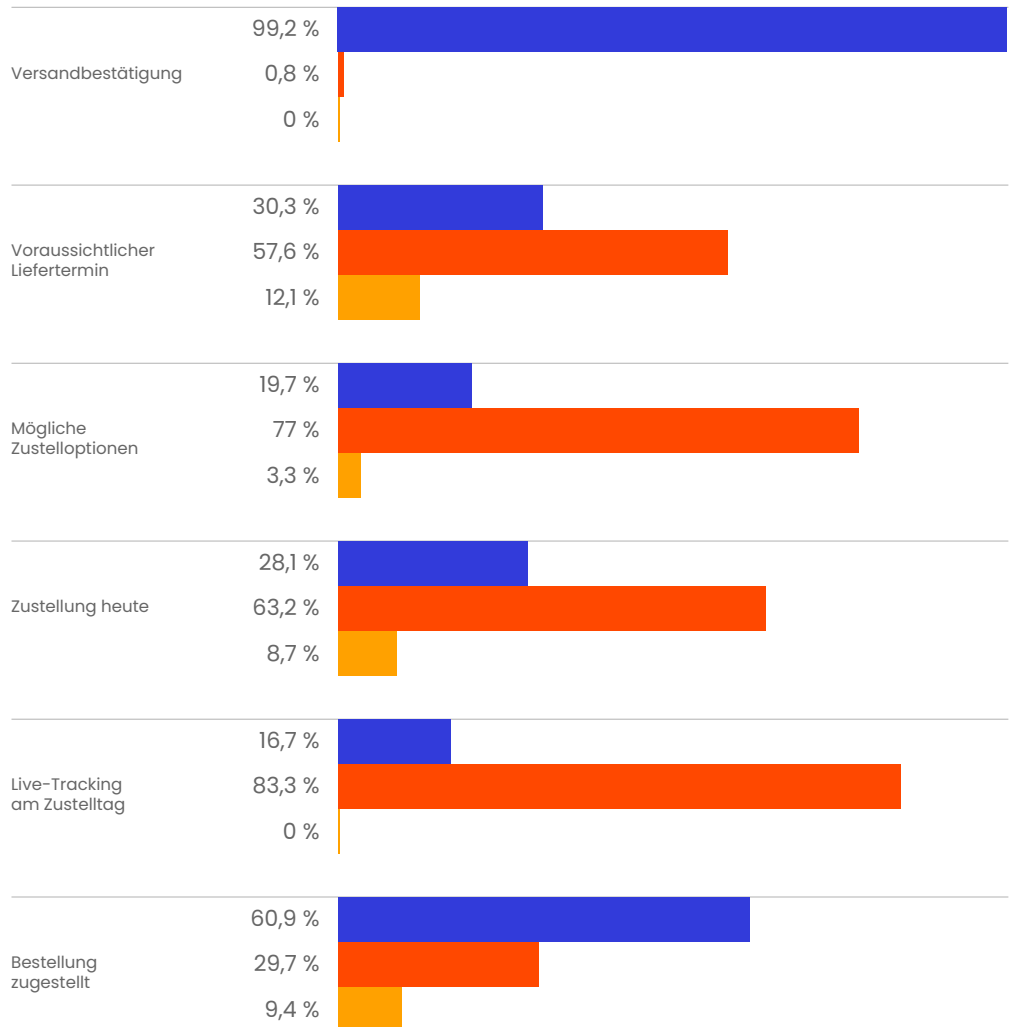
Wer informiert über die Schritte im
Auslieferungsprozess?

■ Händler ■ Logistiker ■ beide

Angaben in Prozent

Quelle: parcelLab, Basis: n=125 Fashion-Retailer und -Brands, Stand: Oktober 2025

BU: Viele Händler lassen immer noch ihre Logistiker über relevante Schritte im Auslieferungsprozess informieren.



Das hat Folgen. Denn wer die Kommunikation abgibt, verliert Einfluss auf Ton, Stil und Haltung. Die Nachrichten, die die Logistiker den Kunden senden, sind immer gleich, egal von welcher Marke sie sind. Das ist funktional, aber kein Alleinstellungsmerkmal. Aus der Markenstimme wird eine Systemnachricht.

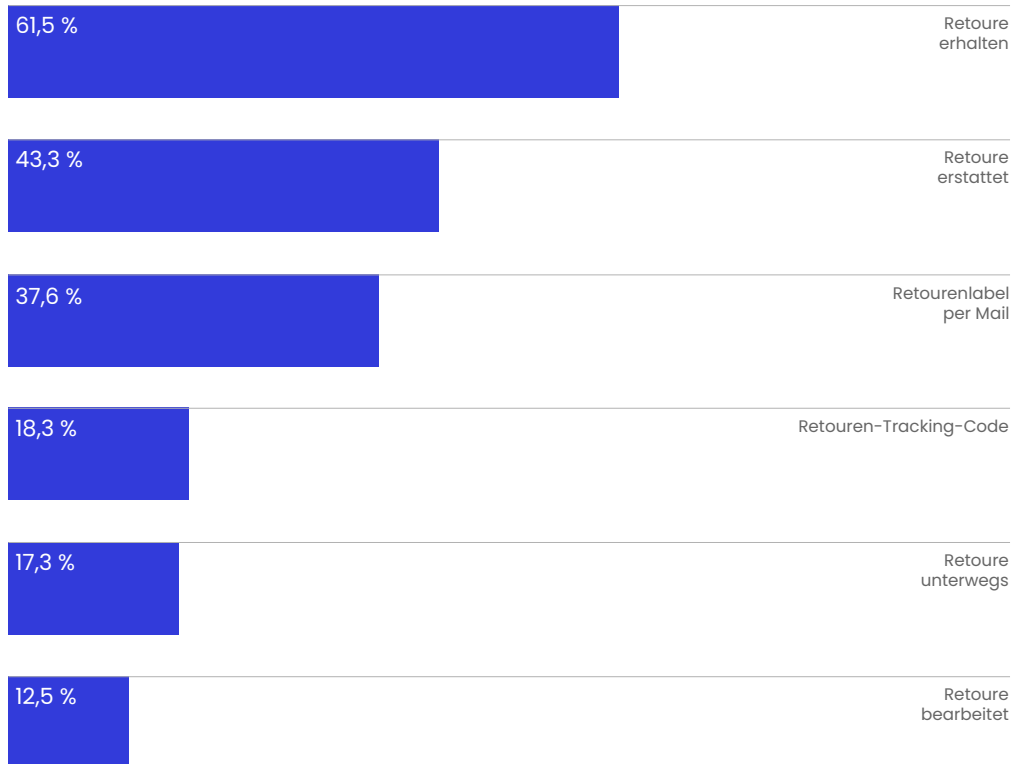
Und manchmal ist es noch nicht einmal funktional: Wenn die Logistiker nämlich Status-Updates verschicken, ohne den eigentlichen Absender des Pakets zu nennen oder der genannte Absender das Mutterunternehmen und nicht die eigentliche Marke ist, wird ein Status-Update schnell zum Ratespiel, welches Paket denn tatsächlich heute beim Kunden eintreffen wird.

Rückversand: Die Funkstille danach

Wenn das Paket den Weg zurücknimmt, wird es still. Im Durchschnitt verschicken Modehändler während des Rückversands 1,9 E-Mails – halb so viele wie beim Hinversand. Nur 61,5 Prozent informieren, wenn eine Retoure eingegangen ist, 43,3 Prozent bei erfolgter Erstattung. Gerade einmal 18,3 Prozent versenden einen Tracking-Code für die Rücksendung, um Kunden selbst die Möglichkeit zu geben, sich über den Bearbeitungszustand zu informieren.

Retourenkommunikation

Was kommunizieren die Modeversender im Retourenprozess an ihre Kundinnen und Kunden?



Im Schnitt werden 1,9 Mails verschickt
6 Händler kommunizieren weder Erhalt
noch Bearbeitung noch Erstattung einer
Retoure

Angaben in Prozent;
Mehrfachnennungen möglich

Quelle: parcellab, Basis: n=125 Fashion-
Retailer und -Brands, Stand: Oktober
2025

BU: Im Schnitt versenden die Online-
Modehändler im Retourenprozess 1,9 Mails
an ihre Kundinnen und Kunden.

Immerhin: Neun von zehn Händler versenden diese Mails selbst, doch der Ton bleibt meist sachlich und formelhaft. Die Chance, durch proaktive Kommunikation Vertrauen zu stärken oder durch passende Angebote Neukäufe zu generieren, bleibt ungenutzt.

Verantwortlichkeit Kommunikation Rückversand

Angaben in Prozent

Quelle: parcellab, Basis: n=125 Fashion-
Retailer und -Brands, Stand: Oktober
2025

BU: Die Retourenkommunikation
übernehmen die Modeversender fast
ausschließlich selbst.



92,3 %

ausschließlich
Händler

5,8 %

Händler und
Logistiker

1,9 %

gar keine
Kommunikation

Alternative Kommunikationskanäle: Der blinde Fleck im mobilen Alltag

Alternative Kanäle für Versandnachrichten

Können sich Kundinnen und Kunden Versandnachrichten über andere Kanäle als E-Mail zuschicken lassen?

Angaben in Prozent

Quelle: parcellab, Basis: n=125 Fashion-Retailer und -Brands, Stand: Oktober 2025

BU: Omnichannel-Kommunikation steckt im Versandprozess noch in den Kinderschuhen: Nur 3 % der Modehändler bieten Versandnachrichten über alternative Kanäle wie SMS, WhatsApp oder App-Benachrichtigungen an.

Kommunikation im Versandprozess findet fast ausschließlich per E-Mail statt. Nur 3,1 Prozent der Händler informieren zusätzlich über SMS oder WhatsApp – obwohl gerade mobile Benachrichtigungen Kunden schneller und situativer erreichen könnten – und die jungen Zielgruppen eher WhatsApps lesen als Mails.



In einer Branche, die sich gern auf „Customer Centricity“ beruft, zeigt sich hier ein Widerspruch: Die Kanäle, auf denen Kunden tatsächlich erreichbar sind, bleiben weitgehend ungenutzt. Die Versandkommunikation folgt damit den Strukturen von gestern – und verliert an Relevanz in einem Alltag, der längst mobil ist. Man sollte den Kundinnen und Kunden zumindest die Wahl lassen, über welchen Kanal sie am liebsten informiert werden wollen.

Kauf- und Produktbewertung: Selten und spät

Etwa 26 Prozent der Modehändler bitten Kundinnen und Kunden nach dem Kauf um eine Bewertung – im Durchschnitt 9,3 Tage nach der Bestellung. Das zeigt: Feedback wird gesucht, aber spät.

Zwischen Lieferung und Anfrage liegt oft so viel Zeit, dass der Moment des Erlebnisses bereits verblasst ist. Dabei sind Kundinnen und Kunden besonders dann empfänglich für Bewertungsanfragen, wenn sie von einer Customer Experience gerade besonders begeistert sind.

Fazit: Die Versandkommunikation im Modehandel funktioniert – aber oft berührt sie nicht. Sie ist zuverlässig, automatisiert und größtenteils standardisiert. Wer hier ansetzen will, muss nicht mehr, sondern anders kommunizieren – mit Stimme, Haltung und einer Spur Persönlichkeit. Denn jede E-Mail kann mehr sein als eine Pflichtmitteilung. Sie kann ein Moment der Marke sein.

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit gehört längst zum Pflichtvokabular des Online-Handels – doch in der Praxis zeigt sich, wie groß die Diskrepanz zwischen Haltung und Handlung noch immer ist. Fast jede Marke spricht über Verantwortung, aber nur wenige übersetzen sie konsequent in ihre Logistik.

CO₂-neutraler Versand: Noch kein Branchenstandard

Lediglich 38,3 Prozent der Modehändler verschicken klimaneutral, fast zwei Drittel verzichten bislang auf entsprechende Optionen. Das zeigt: Umweltfreundliche Versandlösungen sind kein Selbstverständnis, sondern weiterhin eine bewusste Entscheidung – und oft auch eine Kostenfrage.

Dabei erwarten Kunden, die nachhaltige Materialien und faire Produktion einfordern, dieselbe Konsequenz auch beim Versand. Händler, die hier hinterherhinken, riskieren, dass ein positives Markenimage auf den letzten Metern verblasst.

Verpackung: Zwischen Bewusstsein und Bequemlichkeit

Unsere Analyse zeigt, dass Nachhaltigkeit beim Verpacken häufig beginnt – aber selten zu Ende gedacht wird. Zwar nutzen 70,3 Prozent der Händler erkennbar umweltfreundliche Materialien, doch zugleich enthalten 74,4 Prozent der Pakete noch Plastik. Auch wenn die Plastikverpackungen teilweise selbst auch aus nachhaltigen Materialien bestehen – noch umweltfreundlicher wäre es, ganz darauf zu verzichten. Bei 40,2 Prozent der Testbestellungen war die Verpackung zudem zu groß für den Inhalt, was Ressourcen verschwendet und Transportvolumen erhöht.

Der ökologische Realismus

Die Daten deuten auf eine nüchterne Realität hin: Händler agieren in einem Spannungsfeld zwischen ökologischem Anspruch, operativer Effizienz und Kostendruck. Viele setzen auf einzelne Maßnahmen – etwa recycelte Kartons oder kleinere Paketformate –, ohne die gesamte Lieferkette zu verändern.

Diese Pragmatik ist nachvollziehbar, doch sie wird nicht reichen. Mit steigenden Kundenerwartungen und wachsendem regulatorischem Druck (etwa durch EU-Richtlinien zur Verpackungsvermeidung) wird Nachhaltigkeit zur betriebswirtschaftlichen Notwendigkeit. Wer heute investiert, spart künftig Komplexität – und stärkt Glaubwürdigkeit.

Die Ergebnisse zeigen: Viele Modehändler sind auf dem Weg in eine nachhaltigere Zukunft, aber nur wenige am Ziel. Zwischen idealistischem Anspruch und operativer Wirklichkeit klafft noch eine Lücke – doch sie lässt sich schließen. Nachhaltigkeit wird dann glaubwürdig, wenn sie nicht kommuniziert, sondern praktiziert wird – im Karton, im Label, im letzten Handgriff vor der Zustellung.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Der Online-Modehandel hat die operative Exzellenz perfektioniert – doch die emotionale bleibt ausbaufähig. Die Ergebnisse der parcelLab-Studie zeigen: Die Prozesse nach dem Kauf funktionieren. Doch was technologisch glänzt, bleibt menschlich oft blass.

Checkout: Lückenhafte Kostenransparenz

Der Checkout ist der Moment der Wahrheit – doch viele Händler bleiben dort vage. Nur jeder Achte zeigt Angaben zu Versand, Rückversand und Rückgabefrist auf der Startseite. Und selbst auf der Produktdetailseite fehlen diese Informationen noch oft. Die Folge: Kundinnen und Kunden treffen ihre Kaufentscheidung ohne vollständige Sicherheit über Konditionen. Dabei ist gerade Transparenz ein Kaufargument. Wer Versandinformationen sichtbar, verständlich und früh kommuniziert, senkt Abbruchraten und stärkt Vertrauen – ein einfacher Hebel mit großer Wirkung.

Lieferung: Kontrolle statt Wahlfreiheit

In der Zustellung regiert die Standardisierung. DHL dominiert den Markt, Hermes folgt auf Distanz – alternative Zusteller spielen kaum eine Rolle. Nur elf Prozent der Händler lassen ihre Kunden wählen, wer liefert. Ökonomisch ist das nachvollziehbar: Jeder zusätzliche Dienstleister erhöht Komplexität und Kosten. Aus Kundensicht jedoch verschenken Händler damit Potenzial – denn Wahlfreiheit schafft Kontrolle. Und Kontrolle schafft Vertrauen.

Auch beim Tempo sind die Grenzen klar gezogen: Nur 44 Prozent der Anbieter ermöglichen Expressversand, im Schnitt für 12,27 Euro. Für die Mehrheit bleibt die Lieferung ein standardisierter Prozess – zuverlässig, aber ohne Flexibilität.

Versandkosten: Selbstbewusst kalkuliert

Die Versandkosten sind im Modehandel angekommen – nicht mehr als Reizthema, sondern als ökonomische Notwendigkeit. Im Durchschnitt zahlen Kunden 4,70 Euro für eine Bestellung, rund zwei Drittel der Händler liegen zwischen zwei und fünf Euro.

Kostenloser Versand wird seltener: Nur 5,5 Prozent bieten ihn ohne Bedingungen an. Wer ihn gewährt, koppelt ihn meist an Mindestbestellwerte – im Mittel 100 Euro. So wird aus der logistischen Notwendigkeit ein strategisches Instrument: Versandgebühren steuern Warenkörbe, differenzieren Marken und signalisieren Wert.

Empfang: Überwiegend pünktlich, aber selten inszeniert

Lieferpünktlichkeit bleibt ein sensibles Thema: Knapp 70 Prozent der Händler halten ihr Lieferversprechen, doch fast ein Viertel der Sendungen kommen nicht zum angegebenen Liefertermin bei den Empfängern an.

Die größere Schwäche liegt allerdings im Moment der Zustellung selbst. Wenn Kunden das Paket öffnen, wird die Marke erstmals physisch erfahrbar – und genau hier zeigen sich Defizite. Zwar bestehen 70 Prozent der Verpackungen aus nachhaltigen Materialien und 69,5 Prozent sind gebrandet, doch nur ein Drittel gestaltet den Innenraum, 15,6 Prozent verwenden Seidenpapier, 6,6 Prozent legen eine Karte bei. Das Auspackerlebnis ist meist korrekt, selten emotional.

In einem Markt, in dem Produkte austauschbar sind, verschenkt der Handel damit jenen Moment, der Unterscheidung schaffen könnte.

Retouren: Zwischen Kulanz und Kalkül

Die Retoure bleibt der neuralgische Punkt des E-Commerce – und die meisten Händler halten an der Kulanz fest. 73 Prozent lassen Rücksendungen kostenlos zu, 27 Prozent berechnen Gebühren, im Schnitt 3,74 Euro. Angesichts hoher Retourenquoten, schwacher Konsumnachfrage und gestiegener Logistikkosten ist das bemerkenswert – und riskant. Wer Gebühren einführt, testet damit nicht nur Preissensibilität, sondern auch Loyalität.

Schwach bleibt die Kommunikation: Rund die Hälfte der Pakete enthält keine Information zur Rücksendung. Retourenportale sind die digitale Version des Retourenlabels, bleiben aber in ihrem Funktionsumfang begrenzt: Nur 16 Prozent bieten Umtauschoptionen, kaum eines eine Gutschrift statt Rückzahlung. Dabei ließe sich gerade hier Umsatz halten, wo er sonst verloren geht.

Immerhin funktioniert die Abwicklung: Über 70 Prozent der Händler erstatten Rücksendungen innerhalb einer Woche, im Schnitt nach sechs Tagen.

Kommunikation: Präzise, aber ohne Stimme

Im Versandprozess wird viel kommuniziert – aber wenig gesagt. Im Schnitt erhalten Kund:innen 4,2 Mails bis zur Zustellung, 1,9 Mails zur Retoure. Die Nachrichten sind korrekt, automatisiert, austauschbar. Fast ein Viertel kommt von No-Reply-Adressen, bei vielen liegt die Verantwortung beim Logistiker, nicht beim Händler. Nur 3 Prozent informieren über SMS oder WhatsApp – obwohl gerade mobile Kanäle Nähe schaffen könnten.

Nach dem Kauf bitten 26 Prozent der Händler um Bewertungen, durchschnittlich erst neun Tage nach Bestellung – zu spät, um noch Emotionen einzufangen.

Nachhaltigkeit: Der Wille ist da, die Konsequenz fehlt

Ökologisches Handeln gehört zum guten Ton – aber selten zur gelebten Praxis. Nur 38 Prozent der Modehändler bieten CO₂-neutralen Versand, 11 Prozent eine klimaneutrale Retoure. Zwar bestehen 70 Prozent der Verpackungen aus nachhaltigen Materialien, doch 74 Prozent enthalten immer noch Plastik, und bei 40 Prozent ist der Karton größer als nötig. Nachhaltigkeit bleibt ein Versprechen im Marketing, nicht im Materialfluss.

Fazit: Die Erfahrung danach

Die Post-Purchase-Experience im Modehandel ist technisch ausgereift, aber emotional unterentwickelt. Die Branche hat gelernt, Prozesse zu optimieren – nicht, Beziehungen zu gestalten. Zwischen Kauf und Retoure herrscht Präzision, aber wenig Persönlichkeit.

Doch gerade in dieser Phase entscheidet sich, ob aus einer Transaktion Vertrauen entsteht. Der Unterschied zwischen einer Lieferung und einem Erlebnis liegt nicht in der Logistik, sondern in der Haltung.

Wer das versteht, verschickt keine Pakete mehr – sondern Markenmomente.

Über parcelLab

parcelLab ist der einzige wirklich globale Anbieter von Post-Purchase-Software für Unternehmen und ermöglicht es Marken, ihren Umsatz zu steigern, die Betriebskosten zu senken und das Kundenerlebnis auf eine noch nie dagewesene Weise zu optimieren. Unsere preisgekrönte Post-Purchase-Plattform versetzt Marken in die Lage, alltägliche Touchpoints in personalisierte Erlebnisse zu verwandeln.

Führende Marken wie IKEA, Chico's, H&M und Yeti vertrauen auf unsere Plattform. Wir managen aktiv das Post-Purchase-Erlebnis in 175 Ländern und verfolgen die Versanddaten von mehr als 350 Logistikern weltweit – und bringen so Menschen und Marken näher zusammen.

Konkret helfen wir Marken:



den Umsatz zu steigern, indem wir sie in die Lage versetzen, ihren Kunden ein personalisiertes und einzigartiges Post-Purchase-Erlebnis zu bieten, so dass sie problemlos Cross-Selling/Upselling betreiben, zusätzliche Besucher auf ihre Websites locken und die eCommerce-Konversionraten erhöhen können



mit ereignisgesteuerter Kommunikation die Betriebskosten und WISMO- / WISMR-Anfragen zu reduzieren



mit einem benutzerfreundlichen Retourenportal mehr Einnahmen zurückzugewinnen und Retouren nachhaltiger zu machen.

Erfreuen Sie Ihre Kunden durch proaktive Kommunikation über ihre Bestellungen und halten Sie sie auf dem Laufenden, was zu höherer Kundenzufriedenheit, Engagement und Markentreue führt.

