



Fashion UNBOXED

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

TEIL II:

QUALITATIVE AUSWERTUNG – LERNEN VON DEN BESTEN

Inhalt

Vorwort		04
Zur Methodik	Untersuchungsfelder	08
	Datenerhebung und Auswertung	09
	Sonderfälle und Grenzen	09
Modemarken und Händler im Test		10
Die Studienergebnisse im Detail		12
Versandgestaltung im Bestellprozess	Von Basics bis Sahnehäubchen	14
	So schneiden die Händler ab	14
	Testsieger: Zalando	15
	Best Practices zum Nachmachen	18
	What not to do	27
	Kurzfazit	27
Empfangserlebnis: Der erste physische Kontakt mit der Marke	Von Basics bis Sahnehäubchen	29
	So schneiden die Händler ab	29
	Testsieger: MyTheresa	30
	Best Practices zum Nachmachen	33
	What not to do	38
	Kurzfazit	38

Inhalt

Versandkommunikation: Wenn Information zu Service wird	Von Basics bis Sahnehäubchen So schneiden die Händler ab Testsieger: Hugo Boss Best Practices zum Nachmachen What not to do Kurzfazit	40 41 42 44 50 50
Retourenabwicklung	Von Basics bis Sahnehäubchen So schneiden die Händler ab Testsieger: Triumph Best Practices zum Nachmachen What not to do Kurzfazit	52 53 54 56 69 69
Zusammenfassung der Ergebnisse		70
Über parcellLab		73

Vorwort

Wie Händler den Moment nach dem Kauf gestalten, entscheidet über mehr als nur Zufriedenheit – es bestimmt, ob Kunden wiederkommen. In der Modebranche, in der Markenimage und Servicequalität eng miteinander verwoben sind, ist die Post-Purchase Experience ein entscheidender Wettbewerbsfaktor.

Doch wie lösen Brands und Multi-Label-Retailer ihr Serviceversprechen in diesem entscheidenden Part der Customer Journey ein? Im zweiten Teil der Studie "Fashion UNBOXED" haben wir die Post-Purchase-Experience, die 125 führenden Online-Fashion-Shops Verbrauchern bieten, nicht quantitativ, sondern qualitativ analysiert.

Dabei haben wir uns auf vier zentrale Dimensionen der Kundenerfahrung nach dem Kauf fokussiert:

1. Versandgestaltung im Bestellprozess – Transparenz, Steuerbarkeit und Servicequalität.
2. Empfangserlebnis – Wertigkeit, Markeninszenierung und erste physische Kontaktpunkte.
3. Retourenabwicklung – Einfachheit, Klarheit und Fairness im Rückgabeprozess.
4. Versandkommunikation – Informationsfluss und Zuverlässigkeit zwischen Bestellung und Lieferung.

Ziel der Untersuchung ist es, Best Practices zu identifizieren und herausragende Händler vorzustellen, die das Einkaufserlebnis über den Warenkorb hinaus neu denken.

Wir hoffen, dass ihr euch von den Ergebnissen inspirieren lasst und so eure eigene Post-Purchase-Experience noch vertrauensbildender, effizienter und markenprägender gestalten könnt.

Vielen Spaß beim Lesen!

Der erste Teil steht hier zum kostenlosen



Download bereit

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 vier 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?

Datenerhebung und Auswertung

Nach dem methodischen Ansatz des [ersten Teils der Studie](#), die rein quantitativ **Services und Features** entlang der Journey auf Basis eines standardisierten Erfassungsrasters **erfasste** (vorhanden/nicht vorhanden), vertiefen wir im vorliegenden zweiten Teil dieser Studie die Ergebnisse qualitativ, arbeiten Best Practices heraus und erstellen ein Ranking der Marken und Händler, die im deutschsprachigen Raum mit ihrer Post-Purchase-Experience besonders überzeugen.

Sonderfälle und Grenzen

Bei vier Online-Anbietern konnten wir nicht den kompletten Kauf- und Retourenprozess abbilden: **LightInTheBox** bot uns optional eine 60 %-Erstattung bei Warenbehalt an. Aufgrund potenziell hoher Auslandsretourenkosten (10 – 40 Euro) haben wir dieses Angebot angenommen. 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. Der Fall ließ sich 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. Und bei Vans kam das Retourenpaket zweimal zurück; die Ursache war unklar (möglicherweise ein Labelproblem). Wir konnten den Fall noch nicht abschließend klären.

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-Fashionhändler 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	Hessnatur	Peek & Cloppenburg
Alba Moda	Hugo Boss	Peter Hahn
Ansons	Hunkemöller	Pull & Bear
Armed Angels	Jack & Jones	Ralph Lauren
Asos	Joop	Reserved
Bader	Josef Witt GmbH	s.Oliver
Baur Versand	Karl Lagerfeld	Sassyclassy
Bershka	Kik	Schiesser
Betty Barclay	Klingel	Seidensticker
Bijou Brigitte	Krüger Dirndl	Sellpy
Birkenstock	Lands' End	(Sheego)
Boden	Lascana	Shein
Bogner	Les Lunes	Sieh an
Bonita	Level One	skatedeluxe
Bonprix	Levi's	Snocks
Boohoo	(LightInTheBox)	Someday
Brax	Lodenfrey	Stradivarius
Breuninger	Lululemon	Street One
Bugatti Fashion	Mac Jeans	Strellson
C&A Mode	Madeleine	Superdry
Calida	MandM Direct	Takko
Carhartt	Mango	The Fashion Story
Cecil	Marc Cain	Titus
Closed	Marc O'Polo	Tom Tailor
Comma	Massimo Dutti	Tommy Hilfiger
Cos	Mavi	Trigema
Daniel Hechter	Mey & Endlich	Triumph
Def Shop	Michael Kors	Ulla Popken
Deichmann	mister*lady	(Vans)
Engbers	Modivo	Vero Moda
Engelhorn	Momoxfashion	vertbaudet
Ernsting's family	More & More	Walbusch
Eterna	Mr. Marvis	WE Fashion
Farfetch	MyTheresa	Wildling
Fashionette	NA-KD	Wolford
G-Star	Net-a-Porter	Wrangler
GALERIA	Next	Wöhr
H&M	NKD	Yoox
Happy Size	OCEANSAPART	Zalando
Heine	Opus Fashion	Zara
hemden.de	Orsay	Zero
Herrenausstatter	Otto	

Die Studienergebnisse im Detail

Versandgestaltung im Bestellprozess

Der Versand ist im Onlinehandel längst mehr als ein logistisches Thema – er ist ein **entscheidender Moment der Customer Experience**. Hier entscheidet sich, ob der Kauf mit einem guten Gefühl abgeschlossen wird – oder ob Unsicherheit entsteht. Umso wichtiger ist es, dass Händler das Thema Versand schon während des Bestellprozesses möglichst kundenorientiert gestalten.

Von Basics bis Sahnehäubchen

Eine gute Versandgestaltung beginnt mit den Basics: **Transparenz und Verlässlichkeit**. Dazu gehört, dass Versand- und Rücksendekosten, Rückgabefristen und Lieferzeiten schon vor dem Checkout klar ersichtlich sind – idealerweise als konkretes Lieferdatum statt einer vagen Angabe in Werktagen. Auch eine Telefonnummer in der Widerrufsbelehrung zählt hier zur Pflichtausstattung.

Nice to have sind Optionen, die echte Wahlfreiheit schaffen: etwa die Auswahl des Logistikers, verschiedene Liefergeschwindigkeiten oder flexible Empfangsoptionen. Kundinnen und Kunden möchten selbst bestimmen können, wann, wie und wo sie ihre Bestellung erhalten – ob per Express, zum Wunschtermin oder in die Packstation. Händler, die diese Wahlmöglichkeiten anbieten, sorgen nicht nur für Bequemlichkeit, sondern auch für Vertrauen.

Die **Kirsche auf der Sahne** schließlich sind Services, die über den Standard hinausgehen und für Begeisterung sorgen. Beispiele sind kostenloser Versand (ggf. ab einem bestimmten Schwellenwert) oder exklusive Vorteile für Mitglieder von Treueprogrammen, etwa Gratisversand oder bevorzugte Zustellung. Sie machen aus einer guten Versandgestaltung eine exzellente.

So schneiden die Händler ab

Unsere Analyse zeigt: Nur **drei Prozent** der Händler erreichen echtes Best-in-Class-Niveau, während mehr als die Hälfte **unterdurchschnittlich** abschneidet. Knapp ein Drittel erfüllt lediglich die grundlegenden Anforderungen an Transparenz und gesetzliche Mindestangaben.

Damit zeigt sich: Versandkommunikation ist kein Standard, sondern ein Differenzierungsmerkmal.

Cluster	Anteil (in %)	Durchschnittlicher Indexwert
Best in Class	3%	72,7
Strong Performers	10%	61,9
Solid basics	35%	46,9
Needs improvement	52%	28,2

Testsieger: Zalando

Unter den untersuchten Händlern sticht **Zalando** durch eine besonders transparente Versandgestaltung im Bestellprozess hervor. Schon auf der Startseite werden Versand- und Rücksendekosten sowie Rückgabefristen klar und sichtbar oberhalb der horizontalen Navigation kommuniziert. Positiv fällt auf, dass per Mouse-Over auch die Versandkosten unterhalb des Mindestbestellwerts von 29,90 Euro angegeben werden – ein Detail, das die neue Konzernschwester About You weniger transparent handhabt.

Auch auf der Produktdetailseite informiert Zalando umfassend über alle Versandbedingungen. Die Lieferzeiten werden nicht in vagen Werktagsangaben, sondern als **konkretes Datum** dargestellt. So wissen Kund:innen genau, wann sie mit ihrer Bestellung rechnen können, statt rätseln zu müssen, ob „Versand innerhalb von 2–3 Werktagen“ den Versand- oder den Ankunftstermin meint.

Bei ausgewählten Produkten bietet Zalando zusätzlich einen **Expressversand** gegen Aufpreis an. Mitglieder des Kundenprogramms **Zalando Plus** profitieren zudem von regelmäßig kostenlosem Versand.

Damit gelingt es dem Unternehmen, **funktionale Transparenz mit einer positiven Nutzererfahrung zu verbinden** – und den Versandprozess zu einem integralen Bestandteil des Markenversprechens zu machen.



Hilfe und Kontakt

Gratis Standardversand & Rückversand ab 29,90 €* 30 Tage Rückgaberecht Geschenkgutscheine

Damen Herren Kinder

Mehr mit **Plus**

DE

NEU Trending Bekleidung Schuhe Sport Streetwear Accessoires Pflege Designer Marken **Sale %** Pre-owned

Suche

Sichere dir jetzt -10% Shoppe neue Pieces für kalte Tage!

Code* **OKTOBER10**

Jetzt sparen →

Endet in **00 d 08 h 35 min 42 s**

Mehr entdecken: **Bekleidung Schuhe Accessoires Streetwear Sport Pflege Designer Alles shoppen**

-10% Deal: Shoppe neue Pieces für kalte Tage mit dem Code OKTOBER10

Damen Herren Kinder

Mehr mit **Plus**

DE

NEU Trending Bekleidung Schuhe Sport Streetwear Accessoires Beauty Designer Marken **Sale %** Pre-owned

Suche

-10%

Sister Jane

COLLAR MINI DRESS - Freizeitkleid - ivory

99,99 € inkl. MwSt.

Lieferung **Do 30 Okt – Di 4 Nov** **Kostenlos**

Spare **-10%** auf diesen und weitere ausgewählte Artikel bei einem Mindestbestellwert von 30,00 €.

Gib deinen Code an der Kasse ein:

OKTOBER10

[Mehr anzeigen](#)

Farbe: **ivory**

Plus

Sammle Punkte und schalte Vorteile frei

Jetzt Plus beitreten – kostenlos!

Kostenloser Versand & Rückversand

30 Tage Rückgaberecht

Zurück verkaufen

Material & Pflegehinweise

Mehr zu diesem Produkt

Passform

Sister Jane

Rechtliche Bedenken melden

Weitere Händler in den Clustern "Best in Class" und "Strong Performers" sind (in alphabetischer Reihenfolge):

Retailer	Cluster
Joop	Best in Class 
Sheego	Best in Class 
Strellson	Best in Class 
Zalando	Best in Class 
About You	Strong Performers
Ansons	Strong Performers
Deichmann	Strong Performers
Hugo Boss	Strong Performers
Modivo	Strong Performers
Momoxfashion	Strong Performers
MyTheresa	Strong Performers
Peek & Cloppenburg	Strong Performers
Schiesser	Strong Performers
Shein	Strong Performers
Sieh an	Strong Performers
skatedeluxe	Strong Performers

Best Practices zum Nachmachen

Nicht nur bei den Spitzenreitern fanden wir kreative oder kundenorientierte Ansätze. Von den folgenden Features können sich auch andere Händler und Brands inspirieren lassen:

MyTheresa lässt nicht nur zwischen verschiedenen Versandoptionen, sondern auch zwischen einer umweltfreundlichen Verpackung und der typischen MyTheresa-Verpackung wählen.

VERSANDART

Bitte wählen Sie Ihre bevorzugte Versandart.

DHL Premium ⓘ 1 - 3 Werktage Lieferzeit.	€ 0.00
DHL Express ⓘ 1 - 2 Werktage Lieferzeit.	€ 19.00
UPS Premium ⓘ 1 - 3 Werktage Lieferzeit.	€ 0.00
UPS Express ⓘ 1 - 2 Werktage Lieferzeit.	€ 19.00

VERPACKUNGSART

Bitte wählen Sie Ihre bevorzugte Verpackung.

 Umweltfreundliche Verpackung Unsere umweltbewusste Box
 Mytheresa Verpackung Unsere charakteristische gelbe Box

UNTERSTÜTZUNG DES KLIMASCHUTZES ⓘ

☐ Unterstützen Sie Klimaschutzmaßnahmen, die den CO2e-Emissionen Ihrer Bestellung entgegenwirken

€ 0.25

1 Warenkorb prüfen 2 Kontaktdaten eingeben 3 Bestellung abschließen

Mit diesem Einkaufswert erhalten Sie als registrierter FANCARD-Kunde **0 Bonuspunkt(e)**. Zum nächsten Bonuspunkt fehlen nur noch **25,01 €**. Vergessen Sie nicht, sich im nächsten Schritt zur FANCARD anzumelden.

EINSTECKKRAGEN IN WEISS UNIFARBEN

Weiß Unifarben

48

1 ▼

39,99 €* 39,99 €* ×

READY TO WEAR SERVICE

Nur auspacken und entnadeln oder zusätzlich auch gleich noch waschen lassen? Kein Problem!

WEITERE INFOS

Für alle Ready-to-Wear Artikel: **Alle Hemden** werden entpackt und entnadeln.

Für alle Ready-to-Wear Artikel: Alle Hemden und möglichen Blusen werden entpackt, gewaschen und entnadeln.

Warenwert	39,99 €
Versandkosten	3,95 €
Gesamtsumme	43,94 €*

RABATTCODE EINLÖSEN >

ETERNA GESCHENKKARTE EINLÖSEN >

ZUR BESTELLUNG

Eterna bietet mit dem kostenpflichtigen “Ready to wear”-Service ein besonders individuelles Extra: Hemden werden auf Wunsch gewaschen, entnadeln und versandfertig geliefert – eine charmante Form der Servicepersonalisierung.

✓

Kontakt

Ihre E-Mailadresse

joop@joop.de

BEARBEITEN

2

Lieferoptionen

Lieferung nach Hause

●

Packstation

○

Store - Click & Collect

○

Herr

Frau

Firma

Sie haben einen Gutschein?

Gutschein hier eingeben

GUTSCHEIN EINLÖSEN

Ihre Bestellung

WARENKORB BEARBEITEN

Wende-Teddy-Jacke Orsina in Cognac

Farbe: cognac
Größe: 36
Menge: 1

299,00 €

Jeansrock Risa in Denimblau

Farbe: denimblau
Größe: 38

169,95 €

Joop hat seine Lieferoptionen besonders klar und übersichtlich strukturiert.

© parcelLab 2025 – Fashion Experience Study – 125 Testbestellungen.

19

Zahlung

Klarna.

Rechnung
in 30 Tagen bezahlen

Klarna.

Sofort - Lastschrift - Kreditkarte
Direkt bezahlen

Klarna.

Ratenkauf
bequem in Raten zahlen

PayPal

Versandkosten:

kostenlos

Gesamtsumme: inkl. MwSt.

139,99 €

Weiter

Versand

1-3 Werktagen

Standard-Lieferung

kostenlos

Wunschort: Lieferung an den gewünschten Ablageort

z.B. Garage, Terrasse

Wunschnachbar: Lieferung an den Nachbarn Ihrer Wahl

Nachname, Vorname

Adresse, Postleitzahl, Ort

Datenschutz

Betty Barclay ermöglicht Kunden bereits im Bestellprozess, Wunschnachbar oder Wunschablageort zu wählen. Eine kleine, aber wirkungsvolle Komfortfunktion, die Sicherheit und Planbarkeit schafft.

STRELLSON

NEU BEKLEIDUNG ACCESSORIES ABOUT US

Wonach suchen Sie?

DE Land | Sprache

Merktzettel

Mein Konto

Warenkorb

NEW

Wollmantel Adria 3.0, camel

369,00 € inkl. MwSt

Farbe: camel

46

sofort versandfertig

IN DEN WARENKORB

Lieferung zwischen 30.10.2025 - 31.10.2025

Bei Expressbestellung in den nächsten 19h 44min liefern wir am Donnerstag, den 30.10. bis 12 Uhr.

Kostenloser und CO₂-neutraler Versand
Zu Hause entscheiden - 30 Tage kostenlose Retoure

Click & Collect: Kostenlose Lieferung & Beratung im Store

Strellson stellt die Lieferzeiten besonders übersichtlich dar.

SERVICE

Kontakt

Fragen zur Anmeldung/zum Log-In

Selfservice in Mein Konto

Bestellwege

Zahlung

Lieferung & Versandkosten

Rücksendung

Gutscheine & Aktionen

Newsletter

WhatsApp Club

Push Nachrichten

Rezensionen

Größenberatung

Konformitätserklärung

User-Generated-Content

Platz schaffen mit Herz

Unser Unternehmen

Auszeichnungen

Impressum

Datenschutz

AGB

Barrierefreiheit

LIEFERUNG & VERSANDKOSTEN



Frag Robert

Hallo! Ich bin Robert, der virtuelle Berater von bonprix und helfe Dir bei Fragen zu unseren Serviceseiten.

Häufig gestellte Fragen

[Wo bleibt meine Bestellung?](#)

[Meine Rechnung ist nicht im Paket, wo finde ich diese?](#)

[Wie lange dauert es, bis meine Rücksendung gutgeschrieben wird?](#)

Wir möchten, dass Du Deine bonprix Wunschartikel schnellstmöglich in Empfang nehmen kannst. Für eine reibungslose und zügige Lieferung bieten wir Dir verschiedene Möglichkeiten. Auf dieser Seite findest Du alle Informationen rund um das Thema Lieferung und Versand. Bist Du tagsüber nicht zu Hause? – Kein Problem. Deine bonprix Lieferung erhältst Du trotzdem zuverlässig und flexibel durch unsere Services: Anlieferung an einen Hermes PaketShop oder die Hermes WunschZustellung.

Hinweis: Bitte beachte, dass einige Großstücke (z. B. Teppiche, Kleinmöbel etc.) und Speditionsartikel nicht bei einem Hermes PaketShop abgegeben werden können.

Lieferzeit

Deine Bestellung liefern wir mit der Hermes Germany GmbH aus.

Die Lieferzeit zeigen wir Dir immer direkt am jeweiligen Artikel an.

Sollten Artikel aus Deiner Bestellung einmal nicht vorrätig sein, werden diese automatisch versandkostenfrei nachgeliefert.

Trifft Hermes Dich nicht an, wird das Paket entweder in der nahen Nachbarschaft abgegeben oder es wird ein weiteres Mal versucht. In jedem Fall erhältst Du eine Benachrichtigungskarte oder eine E-Mail. Bleibt auch der letzte Zustellversuch erfolglos, kannst Du telefonisch einen Termin mit Hermes vereinbaren.

Hermes unternimmt bis zu 3 Zustellversuche.

Bleibt auch der letzte Zustellversuch erfolglos, kannst Du telefonisch einen Termin mit Hermes vereinbaren.

Hermes liefert Werktags zwischen 8:00 Uhr morgens und 20:00 Uhr abends aus.

Hinweis: Informationen zu Speditionsartikeln findest Du hier.

Bonprix lässt Chatbot Robert Kundenfragen zum Versand beantworten.

Lieferung mit

Paketzustellung

☒ **Öko-Komplett-Lieferung** 5,99 €

Alle Artikel in einer Lieferung

☐ **Normal-Lieferung** 5,99 €

Unmittelbarer Versand lieferbarer Artikel

☐ **Eilservice** 10,99 €

Lieferung zum nächsten Werktag

☐ **Termin-Lieferung** 5,99 €

Lieferung zum Wunschtermin

Übernehmen

Ihre Bestellung

Sweatshirt ›

Nummer: 450.338.024
Farbe: Khaki
Größe: 40

Lieferung in 2-4 Werktagen

– 1 + 59,99 €

Zwischensumme	59,99 €
Versandkosten	Kostenlos
Gesamtbetrag	59,99 €

inkl. MwSt.

Heine bietet den Kunden bei den Lieferoptionen mit Öko-Komplett-Lieferung, Normallieferung, Eilservice und Terminlieferung besonders viel Wahlfreiheit.

JACK&JONES

EINLOGGEN
ADRESSE
VERSAND
ÜBERSICHT
ZAHLUNG

VERSANDWEISE

< Vorheriger Schritt

☒ Lieferung zum abholort (DHL) Kostenlos

Bestellen Sie innerhalb von 23 Stunden, um es am zu erhalten **11. Sept. 2025**

Hansa Tabak
Osterstr. 91
Hamburg
20259

WÄHLEN

Kio-Post
Eppendorfer Weg 109
Hamburg
20259

WÄHLEN

Tabakwaren-Zeitschriften-Lotto
Eppendorfer Weg 101
Hamburg
20259

WÄHLEN

EINFARBIG STRICKJACKE ...

X

Preis: **59.99 €**
Farbe: Grau / Stone Gray
Größe: M

– 1 +

Geschenkgutschein einlösen
 Rabattcode einlösen

Du hast es erreicht **kostenlose lieferung**

Zwischensumme:	59.99 €
Versandkosten:	Kostenlos
Gesamt:	59.99 €

Jack & Jones rückt die Lieferung an einen Paketshop in den Fokus und bietet den Kunden auch gleich mögliche Optionen in ihrer Nähe an. So erhöht sich die Erfolgsquote bei der Erstzustellung.

KONTO ERSTELLEN

Erlebnis noch schöner gestalten und Zugang zu exklusiven Mitgliedsvorteilen erhalten möchten, erstellen Sie ein KORSVIP Konto. Für alle, die unsere E-Mails bereits abonniert haben, ist die Erstellung eines KORSVIP Kontos kinderleicht. Geben Sie nachfolgend einfach Ihre Daten ein.

Vorname

Nachname

E-Mail-Adresse

Feedback



oder

Kennwort 

Mit Touch ID registrieren



onal data.

- Uppercase and lowercase letters
- At least 1 number and 1 special character

Telefon

Michael Kors ermöglicht Kunden die Registrierung im Kundenkonto mit TouchID.

←

STRADIVARIUS

20255, Hamburg (Hamburg)

NEU! ABHOLUNG IM GESCHÄFT

Express zum Geschäft

Erhalte sie in **4 Stunde**

Kostenlos!

Standardlieferung

Es wird am **Montag 6. Okt.** bei dir eintreffen

Kostenlos!

PACKSTATION / POSTFILIALE

Es wird zwischen **Donnerstag 2. und Montag 6. Okt.** bei dir eintreffen

2,95 €

ZU MIR NACH HAUSE

Standard Wohnsitz

Es wird zwischen **Donnerstag 2. und Samstag 4. Okt.** bei dir eintreffen

3,95 €

Express Wohnsitz

Es wird am **Donnerstag 2. Okt.** bei dir eintreffen

7,95 €

Stradivarius zeigt Kunden gleich die nächstgelegenen Geschäfte zur Abholung an. Als Motivator für Click & Collect wird der Versand in die Filiale kostenlos angeboten, während der Versand nach Hause knapp 3 Euro kostet. Darüber hinaus sind Lieferungen in die Filiale schon nach vier Stunden abholbereit.

STRELLSON

NEU

BEKLEIDUNG

ACCESSORIES

ABOUT US

Wonach suchen Sie?

DE

☆

👤

🛒

STRELLSON

Unternehmen

Karriere

Partnerprogramm

KUNDENSERVICE

Kontakt

Bestellen & Zahlarten

Versandkosten & Rückgabe

FAQ

VORTEILE

🚚

Versandkostenfrei ab 150€ Bestellwert

♻️

CO₂-neutraler Versand in recycelter Kartonage

📦

Rücksendung KOSTENLOS innerhalb von 30 Tagen

📄

Click & Collect: Kostenlose Lieferung & Beratung im Store

KONTAKT

030 – 991 919 962

Mo – Fr 8–20 Uhr und Sa 9–12 Uhr

E-Mail: service.de@strellson.com

ZAHLUNGSARTEN

MasterCard

VISA

Klarna

Paycom

Vorkasse

Rechnung

VERSANDARTEN

DHL

DHL

FOLLOW US

Instagram

Facebook

TikTok

YouTube

LinkedIn

SICHERHEIT

SSL

Strellson hat die relevanten Informationen zum Versand besonders übersichtlich dargestellt.

© parcelLab 2025 – Fashion Experience Study – 125 Testbestellungen.

24



VIELEN DANK, DASS DU BEI H&M EINGEKAUFT HAST!

BESTELLNUMMER

[REDACTED]

BESTELLDATUM

08/09/2025

Wir haben deine Bestellung erhalten und werden dich benachrichtigen, sobald dein Paket verschickt wurde. Hier die Informationen zu deinem Einkauf.

SENDUNG VERFOLGEN

GELIEFERT VON H&M

VORAUSSICHTLICHE LIEFERUNG: MI 10 SEP - FR 12 SEP



H&M hat das Thema Upselling in der Versandkommunikation am elegantesten gelöst – sowohl inhaltlich als auch optisch.

Was uns sonst noch positiv aufgefallen ist:

- **Hugo Boss** bietet Mitgliedern im Kundenprogramm kostenlosen Expressversand – ein Premium-Service mit Vorbildcharakter.
- **Asos** bietet Abendlieferung und 24-Stunden-Lieferung gegen Aufpreis.
- **Bonita** bietet für einen Aufpreis von 1,50 Euro versicherten Versand.
- **Brax** bietet Mitgliedern des Kundenprogramms den kostenlosen Service "Ändern statt Retournieren"
- **Sellpy** bietet Neukunden Gratisversand bei der ersten Bestellung.
- Bei **Shein** können Kunden für 0,00 Euro eine Versicherung für pünktliche Lieferung abschließen.

What not to do

- **„Kostenloser Versand!“ – mit Fußnote.** Wer auf der Startseite großzügig Gratisversand bewirbt und erst im Kleingedruckten den Mindestbestellwert enthüllt, spielt mit dem Vertrauen der Kunden.
- **Staffelgebühren beim Versand.** Wenn die Versandkosten mit jedem Artikel steigen, wirkt das eher nach Strafe als nach Service.
- **Express nur per Telefon.** Wer 2025 für den Schnellversand anrufen muss, zeigt, dass die digitale Transformation noch unterwegs ist – vermutlich per Standardversand.
- **„Sofort lieferbar“ ohne Zeitangabe.** Klingt gut, bedeutet aber nichts. Kunden wollen wissen, wann etwas kommt, nicht nur dass.
- **Lieferzeit 1–5 Werktage.** So viel Puffer mag der Händler, nicht der Kunde. Wer Vertrauen will, nennt ein konkretes Datum.
- **Feiertage? Ach, egal.** Wenn der 3. Oktober als Liefertermin angegeben ist, signalisiert dem Kunden, dass er nicht mit Verbindlichkeit rechnen sollte.
- **Widersprüchliche Lieferzeiten.** Wenn auf der Produktseite etwas anderes steht als im Checkout, ist klar, wer am Ende den Ärger hat – der Kunde.
- **Filiallieferung als Geduldsspiel.** Wenn Click & Collect drei Mal so lange dauert wie die Haustürzustellung, läuft etwas schief – im Prozess oder im Prioritätenmanagement.
- **Formularfelder, die Texte verschlucken.** Wenn Eingabefelder Beschriftung und Inhalt übereinanderlegen, tippen Kunden ins Blaue – und brechen im Zweifel ab.
- **Defekte Pflichtlinks.** Eine Seite namens „Oops – The Page you were looking for does not exist“ ist keine gute Antwort auf den Klick auf „Widerrufsrecht“.
- **„Unkomplizierte Retoure“ für 2,95 Euro.** Wenn Convenience zur Kostenfalle wird, ist das Gegenteil erreicht.
- **Umtauschrecht bei Click & Collect gestrichen.** Das ist nicht nur unsympathisch, sondern – bei Onlinekauf mit Filialabholung – rechtlich problematisch bzw. unzulässig, sofern es sich um einen Fernabsatzvertrag handelt.
- **Ein Jahr Gratisversand für Neukunden.** Klingt verlockend, fühlt sich für treue Stammkunden aber schnell nach zweiter Klasse an.

Kurzfazit

Die Analyse zeigt: Versandgestaltung ist kein Randthema, sondern ein zentraler Teil der Markenwahrnehmung. Händler, die hier Klarheit schaffen, gewinnen nicht nur Vertrauen, sondern reduzieren auch Retouren und Kaufabbrüche.

Empfangserlebnis: Der erste physische Kontakt mit der Marke

Das Empfangserlebnis ist der Moment, in dem die digitale Customer Journey in der realen Welt ankommt. Wenn Kunden ihr Paket in den Händen halten, entscheidet sich, ob aus Zufriedenheit Begeisterung wird – oder Ernüchterung. Der Versand endet hier nicht, er **verwandelt sich in Markenkommunikation zum Anfassen**.

Ein gelungenes Empfangserlebnis beginnt mit **Zuverlässigkeit und Sorgfalt**: Pakete kommen pünktlich, unbeschädigt und mit der bestellten Ware an. Daneben zählt auch, wie die Lieferung beim Empfänger ankommt – ob sie praktisch, emotional oder nachhaltig inszeniert ist.

Von Basics bis Sahnehäubchen

Von der schlichten Versandbox bis zur kuratierten Markeninszenierung spannt sich ein weiter Bogen:

- **Basics** sind saubere, sichere Verpackungen und eine klare Adressierung – nichts darf fehlen, aber auch nichts überflüssig sein.
- **Nice to have** sind persönliche oder komfortsteigernde Elemente wie handliche Öffnungsflaschen oder ausgepackte Ware.
- **Die Kirsche auf der Sahne** ist eine Inszenierung, die überrascht: durch ästhetische Gestaltung, persönliche Beilagen oder kleine Gesten, die das Markenerlebnis verlängern.

Das Empfangserlebnis ist damit weit mehr als ein logistischer Abschluss – es ist ein **emotionaler Schlusspunkt**, der über Wiederkauf, Markenbindung und Weiterempfehlung entscheidet.

So schneiden die Händler ab

Cluster	Anteil (in %)	Durchschnittlicher Indexwert
Best in Class	4%	78,6
Strong Performers	9%	60,2
Solid basics	55%	38,1
Needs improvement	32%	15,4

Testsieger: MyTheresa

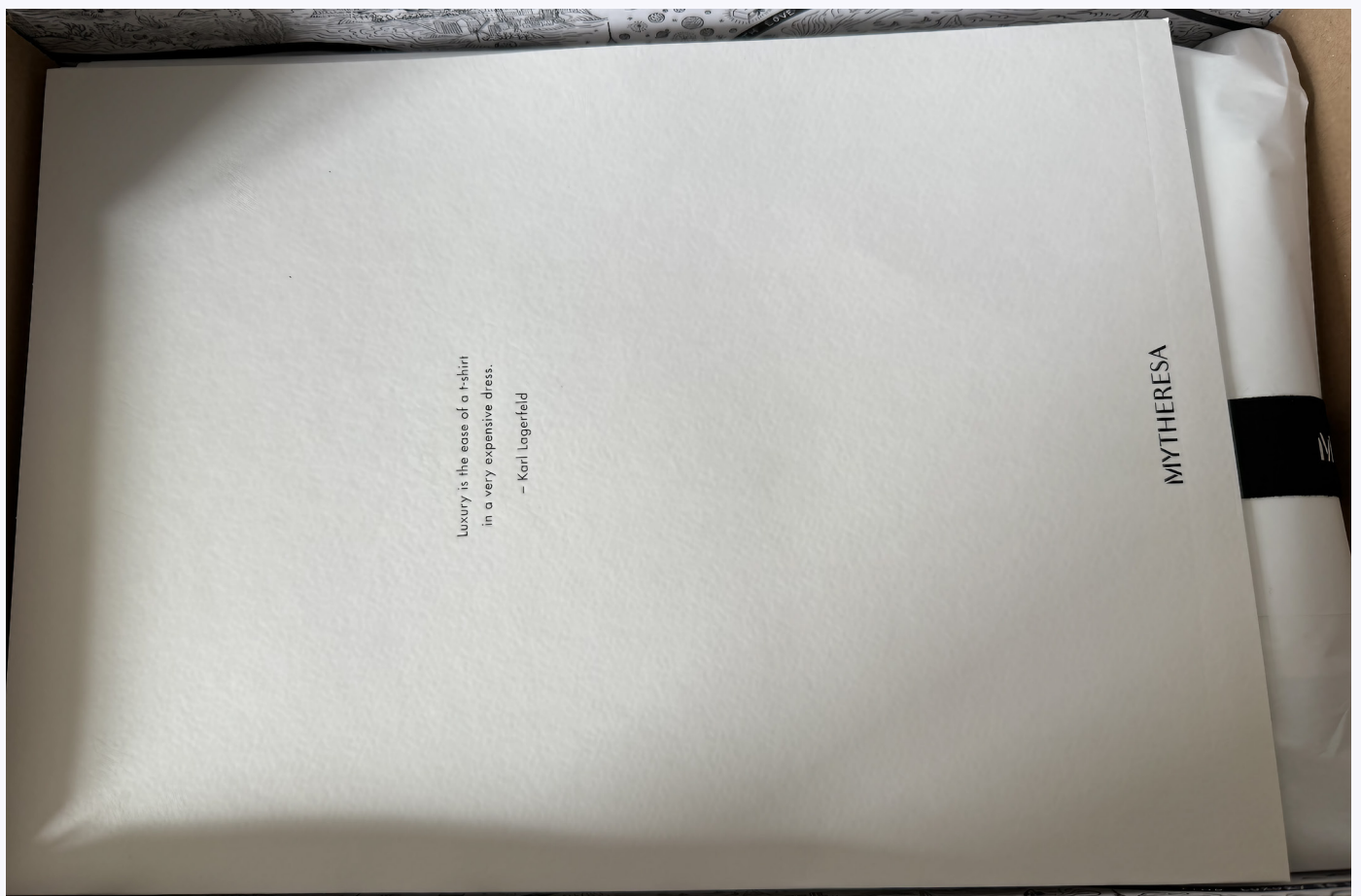
Wenn Lieferung zum Luxus wird – dann bei MyTheresa. Mit einem Indexwert von 91,3 Punkten setzt der Münchner Onlinehändler den Benchmark für das Empfangserlebnis. Kein anderer Anbieter inszeniert den Moment des Auspackens so konsequent als Markenerlebnis. Dabei lässt der Händler seinen Kunden auch noch die Wahl, ob sie ihre Bestellung im klassischen MyTheresa-Karton empfangen wollen oder in einer umweltfreundlicheren Variante. Wir haben uns im Test für letzteres entschieden.

Schon der erste Eindruck überzeugt: Das Paket kommt **schnell, pünktlich**, makellos und in einer **unverwechselbaren Markenverpackung**. Die äußere Schlichtheit, die vermutlich auch dem Schutz vor Diebstahl dient, steht im Kontrast zum **aufwendig gestalteten Innenraum**, der mit detailreicher Illustration, Seidenpapier und feiner Typografie überrascht. Das **MyTheresa-Band** hält den sorgfältig gefalteten Inhalt zusammen – ein Ritual des Öffnens, das Aufmerksamkeit erzeugt und Wertschätzung vermittelt.

Die beigelegte **persönliche Karte** und die **Versandpapiere in einem separaten Umschlag** sorgen dafür, dass der administrative Teil nicht das ästhetische Erlebnis stört. Stattdessen entsteht der Eindruck, man öffne ein Geschenk, nicht eine Sendung.

Die Kombination aus **funktionaler Perfektion und emotionaler Inszenierung** macht MyTheresa zum unangefochtenen Testsieger. Jede Komponente – vom strukturierten Karton über das feine Seidenpapier bis zur gedruckten Grußkarte – folgt einer klaren Designlogik: das Markenerlebnis bis zum letzten Handgriff spürbar zu machen.

MYTHERESA



Weitere Händler in den Clustern "Best in Class" und "Strong Performers" sind (in alphabetischer Reihenfolge):

Retailer	Cluster
Hunkemöller	Best in Class 
Level One	Best in Class 
Lodenfrey	Best in Class 
MyTheresa	Best in Class 
Sassyclassy	Best in Class 
Bogner	Strong Performers
Calida	Strong Performers
Hessnatur	Strong Performers
Joop	Strong Performers
Massimo Dutti	Strong Performers
Mr.Marvis	Strong Performers
Net-a-Porter	Strong Performers
OCEANSAPART	Strong Performers
Strellson	Strong Performers
Triumph	Strong Performers
Zara	Strong Performers

Best Practices zum Nachmachen

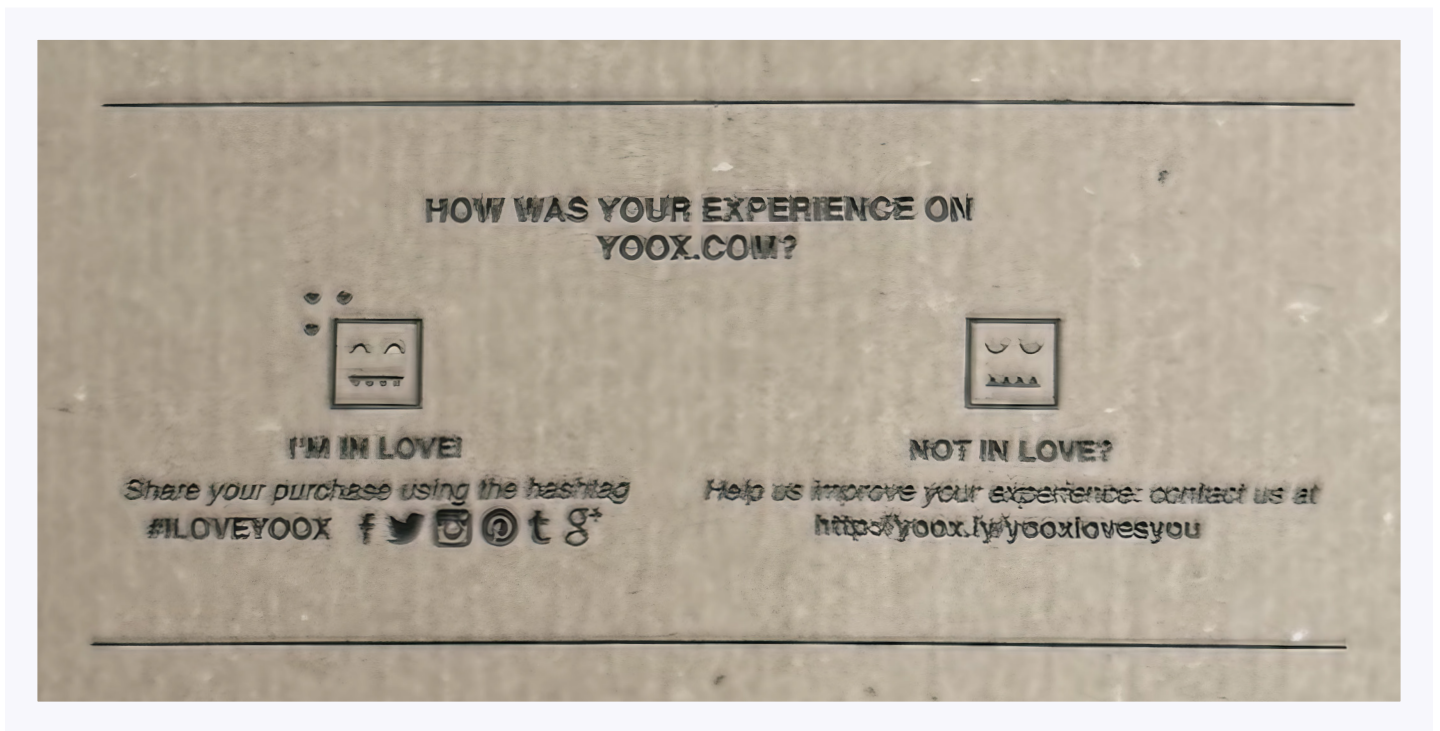
Wie man den Moment des Auspackens als Bühne für die Marke gestaltet, zeigen auch andere Händler:

Wöhrl vermittelt durch eine persönliche Karte im Paket Nähe zu seinen Kundinnen und Kunden.





Walbusch bedankt sich mit einem 10-Euro-Gutschein, der zum schnellen Wiederkauf animiert.



Yoox animiert Kunden im Inneren des Versandkartons auf ansprechende Art und Weise dazu, ihre Einkaufserfahrung auf Social Media zu teilen.



Trigema beweist mit seiner Versandverpackung Unverwechselbarkeit.

MR MARVIS

Share your marvellous moments with us:



hello@mrmarvis.com



MR MARVIS



#MRMARVIS

Return or exchange?

If you're not completely satisfied with your item(s), you can return or exchange within 100 days of purchase. Scan the QR code or visit our website to complete the process.



Mr. Marvis lässt Kunden über einen QR-Code im Paket die Retoure einleiten.



Eterna verschließt sein Paket mit Fäden, die leicht zu öffnen und für den Rückversand wiederzuverwenden sind.

Was uns sonst noch positiv aufgefallen ist:

- **Boden** weist außen auf der Versandverpackung darauf hin, dass sie wiederverschließbar ist, wenn man sie unterhalb einer bestimmten Linie öffnet.
- **Zara** verschickt als Fast-Fashion-Anbieter viel wertiger als erwartet und überrascht seine Kunden so positiv: Die Ware wird ausgepackt, in Seidenpapier eingepackt und mit goldenem Aufkleber verschlossen.

What not to do

- **Easy Opening, aber fest verschnürt.** Wenn das "leicht zu öffnende" Paket mit Kabelbindern oder Versandetiketten versiegelt ist, fühlt sich das mehr nach Escape Room als nach Unboxing an.
- **Der Duft der Enttäuschung.** Verpackung darf vieles sein – stabil, schlicht, wiederverwendbar. Aber "unangenehm riechend" gehört nicht dazu.
- **Der einsame QR-Code.** Ein Zettel mit einem QR-Code und der Aufschrift "Not a return label" ist keine Hilfe, sondern ein Rätsel.
- **QR-Codes ins Nichts.** Wenn digitale Helfer auf tote Links führen, ist der Ärger nur einen Scan entfernt.
- **Filialfinder ohne Filialen.** Ein Beileger mit der Überschrift "Hier finden Sie unsere Filialen in der Nähe"" – und dann: nichts. Das ist kein Service, das ist Slapstick.
- **Falscher Name auf dem Paket.** Wenn als Absender nicht die Marke steht, sondern der Konzern dahinter, fühlt sich das an wie eine Fremdsendung. Branding geht anders.

Kurzfazit

Beim Empfangserlebnis zeigt sich, wie stringent Händler und Marken ihr Markenversprechen durchdeklinieren und dem Kunden an jedem Touchpoint, im Laden oder im Online-Handel, ein unverwechselbares Käuferlebnis bieten. Unsere Analyse macht deutlich: Nur wenige Anbieter nutzen diesen Moment konsequent, um Markenbindung zu stärken. Die Mehrheit liefert korrekt, aber ohne Emotion. Wer jedoch Verpackung, Haptik und Inszenierung als Teil der Brand Experience versteht, verwandelt die Lieferung in ein Erlebnis – und den Versand in ein Versprechen, das ankommt.

Versandkommunikation: Wenn Information zu Service wird

Die Versandkommunikation ist der Moment, in dem Händler zeigen, wie ernst sie Service wirklich nehmen. Zwischen Bestellbestätigung und Lieferung entscheidet sich, ob Kunden sich gut informiert oder im Stich gelassen fühlen. Eine klare, ehrliche und proaktive Kommunikation kann Unsicherheit ausräumen, Vertrauen stärken – und aus einer Transaktion eine Beziehung machen.

Was früher als reine Statusmeldung galt, ist heute ein zentraler Teil der Customer Experience. Wer transparent über Versandfortschritt, Zustellzeit oder Lieferprobleme informiert, schafft Nähe – und entlastet gleichzeitig den Kundendienst. Besonders positiv wirkt, wenn die Tonalität markentypisch bleibt und Informationen dort erscheinen, wo Kunden sie erwarten: im Posteingang, im Account oder per Push-Mitteilung.

Von Basics bis Sahnehäubchen

Eine gute Versandkommunikation beginnt mit den **Basics: Transparenz und Verlässlichkeit**. Kunden wollen wissen, **dass ihre Bestellung eingegangen ist, wann sie verschickt wird und wie sie den Status verfolgen können**. Dazu gehören Bestell- und Versandbestätigung per E-Mail, eine klar erkennbare Sendungsverfolgung sowie Informationen zur Zustellung, wenn sich etwas verzögert. Auch eine konsistente Absenderadresse (No-Reply ist wenig hilfreich) und ein eindeutiger Betreff („Ihre Bestellung ist unterwegs“) zählen zur Pflichtausstattung – sie schaffen Vertrauen und vermeiden Verwirrung.

Nice to have sind Funktionen, die das Kundenerlebnis aktiver gestalten: etwa die Möglichkeit, den Lieferort neu anzupassen, nachdem das finale Lieferdatum bekannt ist, den Logistiker am Tag der Zustellung per Livetracking zu verfolgen oder kanalübergreifende Kommunikation (z. B. E-Mail, App, SMS). Besonders positiv wirken **markentypisch formulierte Nachrichten** mit klarer, freundlicher Sprache und einem konsistenten Design, das Wiedererkennung schafft.

Die **Kirsche auf der Sahne** sind Kommunikationsmomente, die Emotionen wecken oder Service mit Haltung verbinden. Dazu zählen etwa humorvolle Versandbotschaften („Dein Paket hat sich auf den Weg gemacht – mit Ökostrom natürlich!“) oder **Zwischendurch-Mails**, die nicht nur informieren, sondern die Wartezeit sympathisch begleiten. Solche Details zeigen: Versandkommunikation ist kein Pflichtkontakt, sondern eine Chance, die Marke menschlich und nahbar zu machen.

So schneiden die Händler ab

Transparente, markentypische Versandkommunikation ist im Onlinehandel noch kein Standard, obwohl sie entscheidend für das Vertrauen und die Zufriedenheit der Kund:innen ist.

Cluster	Anteil (in %)	Durchschnittlicher Indexwert
Best in Class	2%	60,8
Strong Performers	13%	48,9
Solid basics	56%	38,0
Needs improvement	29%	23,5

Nur **2 % der Händler** kommunizieren Versandstatus und -prozesse so klar, verlässlich und markenkonsistent, dass sie als Best in Class gelten können. Etwa **13 %** erreichen solide Performancewerte, vor allem durch strukturierte E-Mails und Tracking-Informationen. Die Mehrheit – **über die Hälfte aller Händler** – bleibt auf funktionalem Niveau: korrekt, aber wenig inspirierend oder visuell markentypisch. Knapp **ein Drittel** fällt durch unvollständige oder unverständliche Versandkommunikation auf – häufig ohne Statusupdates oder klare Rücksendehinweise.

Testsieger: Hugo Boss

Hugo Boss erreicht im Bereich **Versandkommunikation die höchste Punktzahl**.

Alle entscheidenden Kommunikationsschritte sind vorhanden: die Bestell- und Versandbestätigung, die Rechnung per E-Mail, ein funktionierender Tracking-Link, der in den eigenen Webshop führt, konkrete Angaben zum voraussichtlichen Lieferdatum, Benachrichtigungen, sobald die Ware unterwegs ist, und die Möglichkeit für Kunden, dann noch den Lieferort zu ändern und eine Benachrichtigung über die erfolgreiche Zustellung. Damit schafft Hugo Boss Transparenz, Orientierung und Vertrauen – jene Elemente, die aus logistischer Information echte Customer Experience machen.

Bemerkenswert ist auch, **dass die gesamte Versandkommunikation aus der Hand des Händlers kommt**. Keine No-Reply-Absender, keine anonymen Systemmails. Unterstützt wird dieser Eindruck durch **ein markenkonformes Layout**.

Auch in der **Retourenkommunikation** zeigt sich Hugo Boss serviceorientiert. Kunden erhalten je eine Benachrichtigung über den Eingang der Retoure und über die Erstattung. Auch ein Tracking-Link ist in die Retourenkommunikation integriert, damit Kunden sich selbst über den Verlauf informieren können. Allerdings kommt dieser Link erst mit der Eingangsbestätigungsmail und nicht schon während des Rückversands.

HUGO BOSS

Kostenloser Versand ab 99 € | Kostenlose Retoure

HUGO BOSS ALL BRANDS

Speicher deine Favoriten auf allen Geräten

Spare Zeit bei zukünftigen Bestellungen

Siehe deine Übersicht deiner Einkäufe im Bestellverlauf an

Werde HUGO BOSS EXPERIENCE Mitglied und erhalte Special Offers

JETZT REGISTRIEREN

ANMELDEN

BECKHAM x BOSS

Neuheiten

Herren

Damen

Kinder

Sport

Entdecken

🔍

👤

🛒

⋮

RECHNUNGSADRESSE

Standard | DHL

ZAHLUNGSART

PayPal

PAKET 1

Status

SENDUNGSVERFOLGUNG ⓘ

LIEFERTERMIN VERSCHIEBEN ⓘ

Bestellt

In Bearbeitung

Unterwegs

In Zustellung

Zugestellt

Die Lieferung wurde der Empfängerin oder dem Empfänger (Daniela Zimmer) zugestellt.

HUGO BOSS

Dein Bestellstatus

Bestellt

Voraussichtlicher Liefertermin

10 September, Mittwoch – 11 September, Donnerstag

Hallo Klara Zimmer,

Wir haben gute Neuigkeiten! Deine Bestellung wird für den Versand vorbereitet und verlässt bald unser Lager. Du erhältst eine E-Mail mit der Versandbestätigung, sobald deine Bestellung auf dem Weg zu dir ist.

HUGO BOSS

STATUSBENACHRICHTIGUNG

Auftragsnummer: [REDACTED]

Sendungsverfolgungsnummer: [REDACTED]

Hallo Klara Zimmer,

DHL hat uns mitgeteilt, dass dein Paket auf dem Weg zu dir ist!

Über folgenden Link kannst du (falls verfügbar) verschiedene Zustelloptionen wählen:

Zustelloptionen

Über folgenden Link kannst du den Lieferstatus deiner Sendung verfolgen:

Sendung verfolgen

HUGO BOSS

STATUSBENACHRICHTIGUNG

Auftragsnummer: [REDACTED]

Sendungsverfolgungsnummer: [REDACTED]

Hallo Klara Zimmer,

Wir freuen uns, dir mitteilen zu können, dass deine Rücksendung sicher bei uns angekommen ist.

Die Bearbeitung kann 2–3 Werktage in Anspruch nehmen. Sobald wir deine Rücksendung überprüft haben, erfolgt die Rückerstattung über die ursprüngliche Zahlungsmethode. Du erhältst eine Benachrichtigung, wenn dieser Vorgang abgeschlossen ist.

Vielen Dank für deine Geduld und dein Verständnis. Hier kannst du jederzeit den aktuellen Status deiner Rücksendung einsehen:

Rücksendung verfolgen

© parcelLab 2025 – Fashion Experience Study – 125 Testbestellungen.

43

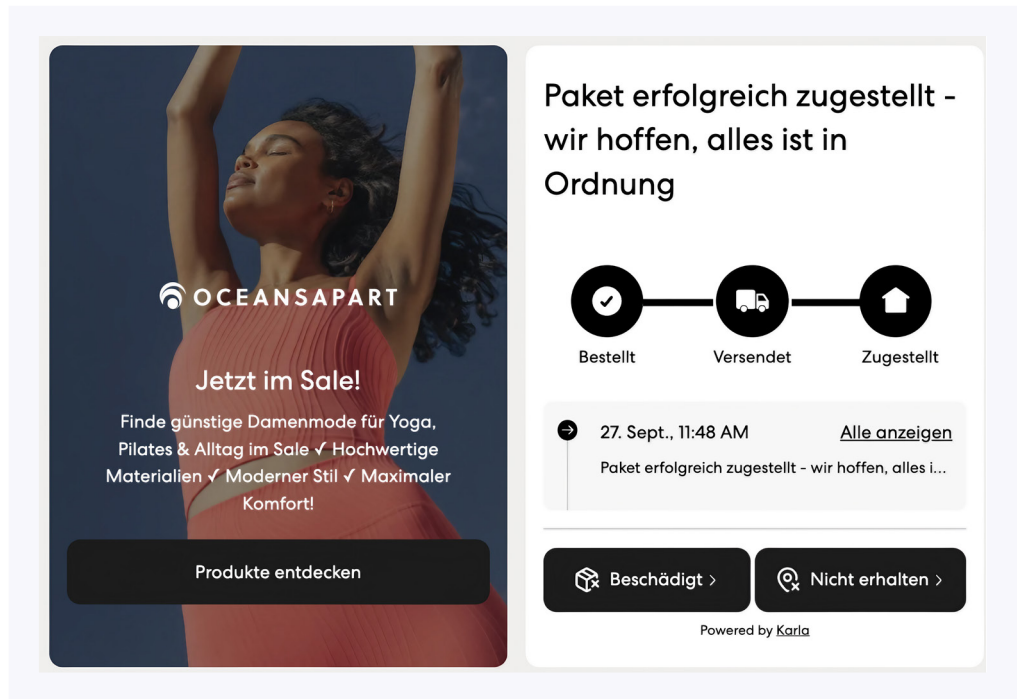
Weitere Händler in den Clustern "Best in Class" und "Strong Performers" sind (in alphabetischer Reihenfolge):

Retailer	Cluster
Farfetch	Best in Class 
Hugo Boss	Best in Class 
Les Lunes	Best in Class 
Birkenstock	Strong Performers
Boden	Strong Performers
Bonprix	Strong Performers
GALERIA	Strong Performers
H&M	Strong Performers
Heine	Strong Performers
Joop	Strong Performers
Krüger Dirndl	Strong Performers
Lululemon	Strong Performers
s.Oliver	Strong Performers
Sellpy	Strong Performers
Sieh an	Strong Performers
Superdry	Strong Performers

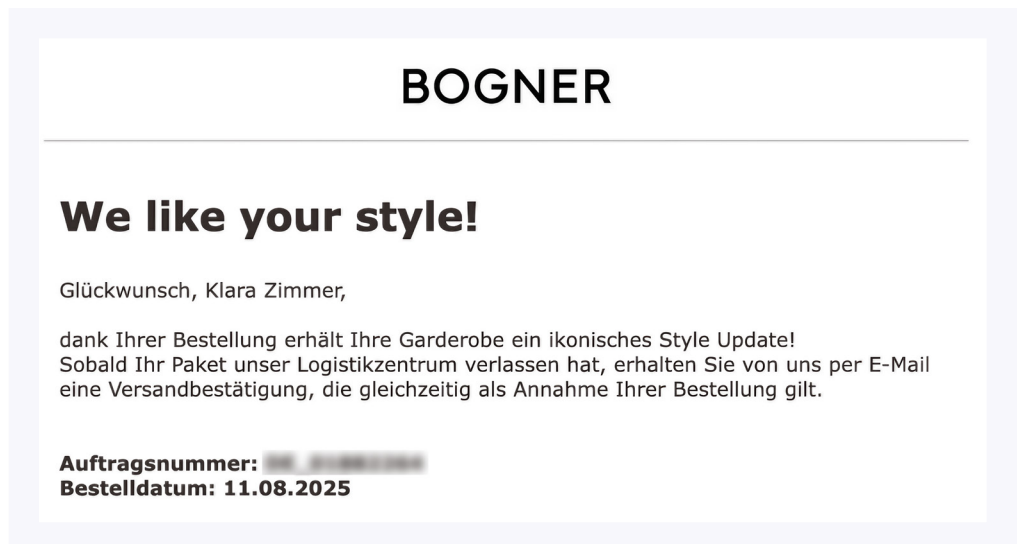
Best Practices zum Nachmachen

Wie man Kunden mit Versandkommunikation begeistert, zeigen auch andere Händler:

OCEANSAPART verlinkt via Tracking-Link ins Kundenkonto, wo Kunden die Möglichkeit haben, anzugeben, ob die Ware beschädigt oder überhaupt nicht bei ihnen ankam.



Bogner hebt sich in der Versandkommunikation sprachlich vom Wettbewerb ab.



bonprix.

DAMEN

HERREN

KINDER

WOHNEN

IM TREND

Hallo Klara,

wir haben von Dir die Anmeldung für eine Retoure erhalten.
Bitte gehe folgendermaßen vor:



Verpacke die Artikel in der Artikeltüte. Gib das Paket innerhalb von 4 Wochen in einem [Hermes PaketShop](#) Deiner Wahl ab.



Zeige den QR-Code im PaketShop vor. Du findest den QR-Code in Deiner [Bestellübersicht](#). Wähle die entsprechende Bestellung und klicke auf "Retourenschein aufrufen".



Wir informieren Dich, sobald wir Deine Retoure bearbeitet haben. **Wichtig:** die schnelle Gutschrift geht nur mit dem digitalen Label.



Weitere Infos findest Du in Deiner Bestellübersicht und auf unseren Serviceseiten.

[ZUR BESTELLÜBERSICHT](#)

Bonprix verschickt nach der Anmeldung der Retoure im Retoureportal eine nutzerfreundliche Mail, wie Kunden ihr Paket zurückschicken können.

boohoo

NEUHEITEN

DAMEN

KLEIDER

HERREN

SALE

Its on its way!

Hey Anton Eder

Fantastische Neuigkeiten. Dein Paket ist unterwegs zu Dir 📦

Bestellnummer: EU117037983



Das Ganze geht an:

Eschenstraße 48
Hamburg
20258
Germany

Delivery Estimate

Deine Versandoption...

Hermes Standardlieferung

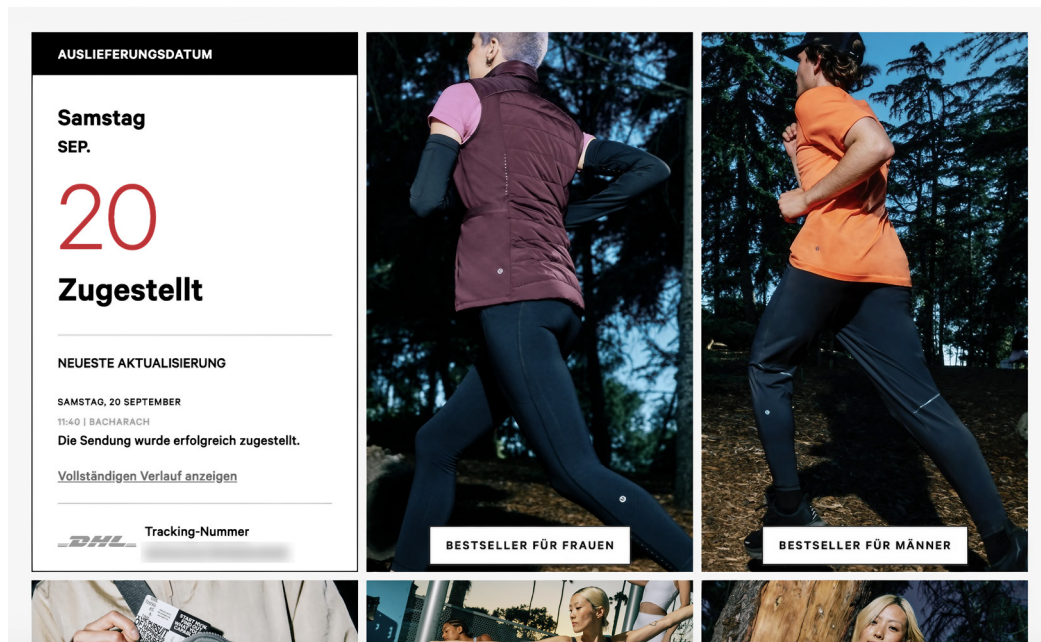
Es trifft bei Dir ein in...
Bis zu 5 Werktage.



Du willst wissen, wo Deine Bestellung gerade ist?
Folge Deiner Bestellung

SENDUNGSVERFOLGUNG

Boohoo hat die Versandbestätigungsmail besonders übersichtlich gestaltet.



Lululemon verknüpft das Pakettracking im Kundenkonto des Webshops geschickt mit neuen Impulsen zum Wiederkauf.

Vielen Dank für Ihren Einkauf bei SKIMS

Wir hoffen, dass Sie mit Ihrem neuen Key Piece zufrieden sind. Finden Sie hier noch mehr Style-Inspiration.



Jetzt shoppen

PERFEKTIONIEREN SIE IHREN LOOK

Die Auswahl shoppen



SKIMS
Boyfriend Long Sleeve
T-Shirt - Marble -
Oberteil aus Jersey...



SKIMS



SKIMS



SKIMS

Net-a-Porter schickt im Rahmen der Versandkommunikation eine personalisierte Mail mit Produktvorschlägen, die den gekauften Look vervollständigen.


[IMPRESSUM](#) [AGB](#) [HILFE](#) [MEIN KONTO](#)


IHRE BESTELLUNG IST UNTERWEGS

Guten Tag Anton Eder ,

Ihr Paket mit der Sendungsnummer [REDACTED] ist unterwegs und trifft in den nächsten Tagen ein.

Die Lieferung per DHL können Sie jederzeit [hier](#) verfolgen.

Viel Freude mit Ihrem Einkauf wünscht Ihnen
Ihr Team von [calida.com](#)

[SENDUNG VERFOLGEN](#)

Calida lässt Kunden per Mail einen neuen Ablageort für ihre Bestellung bestimmen.


[SHOP](#) [SAVE ON SETS](#) [BACK ONLINE](#)

Liebe Daniela,

Juhu! Deine Bestellung LLDEEX1757569 ist nun fast bei der angegebenen Lieferadresse. Die Zustellung durch DHL erfolgt voraussichtlich **am Samstag, 13.09.2025**.

Der Versand der Ware erfolgt an:

[REDACTED]
[REDACTED] 40
20255 Hamburg

Du bist zum zum angegebenen Liefertermin nicht zuhause?
Dann ändere einfach Ort oder Tag der Zustellung oder gib DHL eine Abstellgenehmigung:



Wunsch-
zustellung



Abstellgenehmigung
erteilen

Über diesen Link kannst Du die einzelnen Versandschritte deiner Bestellung jederzeit nachverfolgen:

[Sendung verfolgen](#)

Les Lunes lässt Kunden den Liefertag ändern oder eine Abstellgenehmigung erteilen.

Erklärung der einzelnen Versandschritte.

Damit du weißt, wie es um dein Paket steht.



Abgeholt

Super, dein Paket wurde vom
Versanddienstleister
entgegengenommen!



Im Transit

Weiter gehts - dein Paket landet gerade
im Paketzentrum, von wo aus es
dann zu dir ausgeliefert wird.



Auslieferung

Dein Paket ist jetzt fast bei dir. Übrigens: Du wirst von uns auch per Mail informiert, falls
es zu Verspätungen kommen sollte oder dein Paket in der Pack/Poststation auf Dich
wartet.

[Sendung verfolgen](#)

Snocks erklärt das Logistiker-Kauderwelsch. Denn wer weiß schon, was "Im Transit" heißt.

MR MARVIS
AMSTERDAM



Deine Bestellung ist unterwegs

Hi Klara,

gute Nachrichten: Deine Bestellung wurde verschickt und ist bald da!
Der Status ist über den untenstehenden Link verfügbar.

[Meine Bestellung nachverfolgen](#) →

Mr. Marvis weckt die Vorfreude auf die Bestellung mit emotionalen Bildern, die auch immer zum Kontext passen.

Was uns sonst noch gefiel:

- LightInTheBox steigt bei Anmeldung der Retoure in Verhandlungen ein und bietet Kunden immer höhere Rabatte, damit sie die Produkte behalten.
- Zara weist in der Mail mit dem Retourenlabel darauf hin, dass das Label nur 30 Tage gültig ist.

What not to do

- **Der große Unbekannte.** Wenn die Erstattung von einem Konzernnamen oder Payment-Dienstleister kommt, den Kunden noch nie gehört haben, entsteht kein Vertrauen – sondern Verwirrung.
- **Der Logistiker spricht, die Marke schweigt.** Versandmails durch den Logistiker ohne Markennennung sind wie Pakete ohne Absender: verwirrend.
- **Statusmail-Dauerfeuer.** Wenn Kunden gleichzeitig Versand-Updates vom Händler und vom Logistiker erhalten, kann das leicht zu Verwirrung führen – vor allem, wenn sich die Informationen unterscheiden.
- **Plötzlich Holländisch.** Statusmails in wechselnden Sprachen wie Holländisch mögen global klingen, wirken aber lokal verunsichernd.
- **Die Erstattung kommt vor der Retoure.** Wenn Mails zeitlich durcheinander geraten, verliert der Kunde den Überblick.

Kurzfazit

Gute Versandkostenkommunikation übersetzt Logistik in Beziehungspflege – und macht Service zum Teil der Marke. Die Analyse zeigt: Nur wenige Händler nutzen diese Gelegenheit, um wirklich Nähe zu schaffen. Die Mehrheit bleibt bei sachlichen, teils unpersönlichen Statusmails stehen.

Retourenabwicklung

Die Retourenabwicklung ist nicht das Ende einer Bestellung, sondern oft der Beginn einer neuen Kundenbeziehung. Denn hier entscheidet sich, ob Kunden den Shop als unkompliziert und fair erleben – oder ob Frust bleibt.

Ein funktionaler Rücksendeprozess ist heute Pflicht. Doch exzellente Händler begreifen Retouren als **Vertrauensbeweis** und machen Rücksendungen so einfach wie möglich.

Von Basics bis Sahnehäubchen

Eine gute Retourenabwicklung begleitet Kunden von der ersten Orientierung bis zur Erstattung – klar, nachvollziehbar und ohne Reibungspunkte. Entlang dieser vier Schritte zeigt sich, wie ernst Händler Service wirklich nehmen:

Am Anfang steht Transparenz. Zu den **Basics** gehören klare Angaben zur Rückgabefrist und eine gut auffindbare Anleitung, wie die Rücksendung funktioniert – idealerweise ergänzt durch einen Hinweis auf das Retourenportal bereits im Paket oder in der Bestellbestätigung.

Bei der Initiierung der Retoure zählt Einfachheit. Die Retoure sollte im Idealfall direkt über das Kundenkonto auslösbar sein, mit einem klar verlinkten Portal, das der Händler und nicht der Logistiker betreibt. **Das Retourenportal** selbst sollten Händler nicht nur als Tool verstehen, das ein Retouren-Label generiert, sondern es als Steuerungsinstrument für ihre Retouren nutzen. Wer darüber Retourengründe abfragt, kann gegebenenfalls die eigenen Retourenquoten senken. Und wer Kunden dazu zu motiviert, sich den Betrag nicht erstatten, sondern gutschreiben zu lassen, den Umtausch von Produkten ermöglicht oder schlicht die Zeit zu begrenzt, innerhalb der Retouren überhaupt möglich sind, optimiert den eigenen Umsatz. Besonders vorbildlich sind Händler, die auch **nachhaltige Alternativen** wie Reparaturen von nicht einwandfrei gelieferter Ware anbieten.

Bei der eigentlichen Rücksendung entscheidet sich, wie komfortabel der Prozess wirklich ist. Ein klarer Pluspunkt in Sachen Convenience ist, wenn Kundinnen und Kunden zwischen mehreren Logistikern denjenigen wählen können, der ihrem Zuhause am nächsten ist. Das Retourenenerlebnis lässt sich zudem verbessern, wenn das Retourenportal den nächstgelegenen Paketshop samt Öffnungszeiten anzeigt oder gar die Abholung der Retoure erlaubt. Auch papierlose QR-Codes sind in der Regel kundenfreundlicher als Label, für die Kundinnen und Kunden einen Drucker brauchen – allerdings nur dann, wenn ein solches Label nicht unbenannt im Download-Ordner abgespeichert, sondern den Kunden auch noch per E-Mail zugeschickt wird. Händler, die sogar eine Erinnerung verschicken, wenn ein Label abzulaufen droht, zeigen, dass sie mitdenken.

Den Abschluss bildet die Rückzahlung – und auch hier trennt sich Pflicht von Kür. Zur Grundausstattung gehört, dass die Erstattung innerhalb der angegebenen Frist erfolgt und Kunden über Dauer und Kanal informiert werden. Nice to have ist die Möglichkeit, den Bearbeitungsstand im Kundenkonto einzusehen. **Die Kirsche auf der Sahne** ist schließlich, wenn Händler überdurchschnittlich schnell erstatten. So wird aus einer Rückgabe ein positiver letzter Eindruck.

So schneiden die Händler ab

In der Kategorie **Retourenabwicklung** zeigt sich, wie unterschiedlich Händler mit dem letzten Schritt der Customer Journey umgehen. Während einige Marken den Prozess als Serviceleistung verstehen, bleibt er bei vielen anderen ein notwendiges Übel – funktional, aber ohne Kundenzentrierung.

Cluster	Anteil (in %)	Durchschnittlicher Indexwert
Best in Class	7%	44,9
Strong Performers	20%	34,2
Solid basics	49%	23,8
Needs improvement	24%	9,8

Nur **7 Prozent der Händler** erreichen echtes Best-in-Class-Niveau. Sie zeichnen sich durch digitale Retourenportale, QR-basierte Prozesse, klare Statuskommunikation und schnelle Erstattung aus.

Etwa **ein Fünftel (20 Prozent)** der Händler agiert als Strong Performer: solide Prozesse, meist mit digitaler Unterstützung, aber oft noch ohne die letzte Konsequenz in Kommunikation oder Komfort.

Fast **die Hälfte (49 Prozent)** bewegt sich im Bereich Solid Basics: funktional, korrekt, aber wenig inspirierend – klassische Retouren mit Label im Paket und manueller Bearbeitung.

Knapp **ein Viertel (24 Prozent)** fällt schließlich in die Kategorie Needs Improvement: Hier sind Prozesse unklar oder Rückzahlungen zu langsam.

Das Fazit: Die **Retourenabwicklung bleibt die größte Servicebaustelle im E-Commerce**. Während viele Händler am Checkout glänzen, endet die Customer Experience beim Rückversand oft abrupt. Dabei wäre gerade hier das Potenzial am größten, Vertrauen zu sichern – oder zu verspielen.

Testsieger: Triumph

Triumph überzeugt in der Kategorie **Retourenabwicklung** mit einem durchdachten, nutzerfreundlichen und flexiblen Prozess – und beweist, dass sich Serviceorientierung und Effizienz hervorragend verbinden lassen. Der Hersteller von Wäsche und Loungewear schafft es, die Retoure als positiven Kontaktpunkt in der Customer Journey zu gestalten.

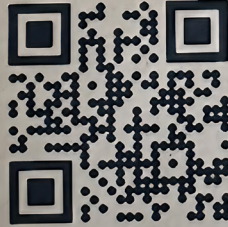
Der Rückversand lässt sich per QR-Code direkt vom Paket aus starten und mit dem Smartphone innerhalb von Minuten beenden. Ein Pluspunkt auch aus Händlersicht: Kunden können wählen, ob sie sich den Betrag erstatten lassen oder ob sie den Wert auf eine **Geschenkkarte gutschreiben lassen** – letzteres ist als kleine Motivationshilfe **versandkostenfrei**, während bei einer Rückerstattung 2,95 Euro anfallen. Diese Wahlfreiheit schafft Transparenz und belohnt loyale Kunden.

Auch eine **Suchfunktion für den nächstgelegenen DHL-Abgabepunkt** ist integriert.

All diese Details summieren sich zu dem Gesamteindruck: Triumph verbindet bei der Retourenabwicklung Funktionalität, Nutzerfreundlichkeit und Markenidentität in einem vorbildlichen Prozess.



Scan here for easy returns



de.triumph.com

Triumph

ONLINE RETOURE

Bitte gib die Daten der Bestellung ein, aus der Du Artikel zurückschicken möchtest. Bitte gib Deine Bestellnummer immer beginnend mit 2xxx ein.

Deine Bestellnummer *

Deine E-Mail-Adresse *

de.triumph.com

Triumph

WELCHE ARTIKEL MÖCHTEST DU ZURÜCKSCHICKEN?

Bitte wähle alle Artikel aus, die Du zurückschicken möchtest und gib bitte einen Grund für die Retoure an.

☐ **BEAUTY LAYERS**

Marke	TR
Farbe	Black
Größe	M
Preis	34,95 €

de.triumph.com

WIE MÖCHTEST DU DEINE RÜCKERSTATTUNG ERHALTEN?

☐ **Online Geschenkkarte**

Erhalte eine Online Geschenkkarte (nur online einlösbar). Keine Rücksendegebühr.

Wie funktioniert eine Online Geschenkkarte?

☐ **Rückerstattung auf Deine ursprüngliche Zahlungsmethode**

Es wird eine Rücksendegebühr von 2,95€ erhoben. Die Rückgabe des Produkts direkt im Triumph Brand Shops bleibt kostenlos.

de.triumph.com

WELCHEN RETOUREN-SERVICE MÖCHTEST DU NUTZEN?

Bitte wähle einen Retouren-Service aus.

☐ **Abgabe bei DHL mit QR Code - Rücksendekosten: 2,95€**

Rückgabe an DHL PaketShops oder einer Packstation

Kein Drucker benötigt

DHL Standorte

☐ **DHL Print at home - Rücksendekosten: 2,95€**

Rückgabe an DHL PaketShops oder einer Packstation

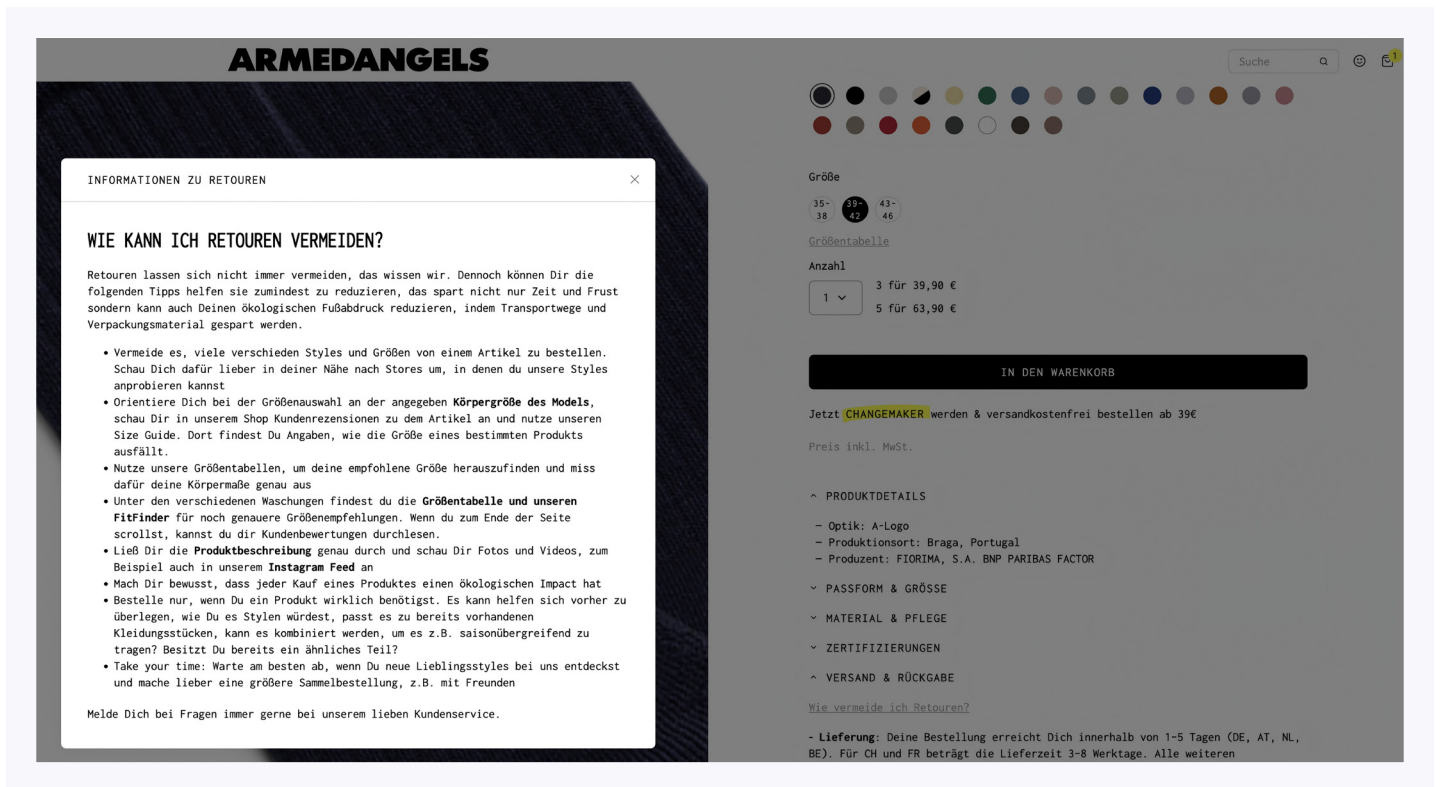
Drucker benötigt

DHL Standorte

Weitere Händler in den Clustern "Best in Class" und "Strong Performers" sind (in alphabetischer Reihenfolge):

Retailer	Cluster
Asos	Best in Class 
Fashionette	Best in Class 
Lululemon	Best in Class 
Michael Kors	Best in Class 
Net-a-Porter	Best in Class 
Triumph	Best in Class 
Wildling	Best in Class 
Yoox	Best in Class 
Ansons	Strong Performers
Baur Versand	Strong Performers
Birkenstock	Strong Performers
Brax	Strong Performers
C&A Mode	Strong Performers
Engbers	Strong Performers
Ernsting's family	Strong Performers
Heine	Strong Performers
Herrenausstatter	Strong Performers
Karl Lagerfeld	Strong Performers
MandM Direct	Strong Performers
Otto	Strong Performers
Ralph Lauren	Strong Performers
Sheego	Strong Performers
Shein	Strong Performers
Sieh an	Strong Performers
Tom Tailor	Strong Performers
WE Fashion	Strong Performers
Zara	Strong Performers

Best Practices zum Nachmachen



Armed Angels versucht, schon im Bestellprozess durch hilfreiche Bestelltipps Retouren zu reduzieren.



Engbers hat einen eigenen Karton für Retouren entwickelt, den Kunden ohne Klebeband sicher wieder verschließen können. **Wolford** nutzt einen ähnlichen Ansatz.

Damen Herren Kinder

SNOCKS

W Wonach suchst du?

SNOCKS > Tops > Damen Tank Tops




Cleanes Design [Mehr Infos](#)




Bestseller! 427 Aufrufe in den letzten 24 Stunden

Damen Tank Tops aus Bio-Baumwolle
dein Basic Must-have im cleanen Design

29,99€ inkl. MwSt. **nur 15,00€/Stück**

inkl. **KOSTENLOSER Versand** ab 39,00€

Farbe: **Schwarz**

Größe: **M**  Nicht sicher welche Größe?
Fällt kleiner aus

XS S **M** L XL

 **Diese Damen Tank Tops werden behalten**
Wusstest du, dass unsere Damen Tank Tops in M selten retourniert werden? Sie passen perfekt - überzeuge dich selbst!

Snocks weist schon auf der Produktdetailseite darauf hin, wenn ein Produkt sehr selten retourniert wird.

Zahlungsübersicht

Zwischensumme	75,00 €
Rabatt	0,00 €
Versand	4,00 €
Steuer	12,61 €
Bestellsumme	79,00 €
PayPal	79,00 €

Retourennummer für Rückgabe in einer Filiale



Michael Kors schickt mit der Versandmail einen Barcode für die Retoure in der Filiale mit.


[Damen](#)
[Herren](#)
[Mädchen](#)
[Jungen](#)
[Zuhause](#)
[Sale](#)







[← Zurück zur Bestellung](#)

Details zu deiner Rücksendung

Status: In Bearbeitung

Produkte jetzt zurückgeben

Click & Collect Bestellungen können nur in der Filiale zurückgegeben werden.

IN KIK-FILIALE ZURÜCKGEBEN

Retourenbeleg aus dem Paket für die Filialretoure nutzen.

oder

RÜCKSENDESCHEIN DOWNLOADEN

Rücksendescchein downloaden und ausdrucken, um das Paket zurückzusenden.



Käuferschutz
★★★★★
4,64
Sehr gut


[Damen](#)
[Herren](#)
[Mädchen](#)
[Jungen](#)
[Zuhause](#)
[Sale](#)





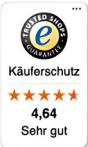


[← Zurück zur Bestellung](#)

Neue Rücksendung zur Bestellung #000135

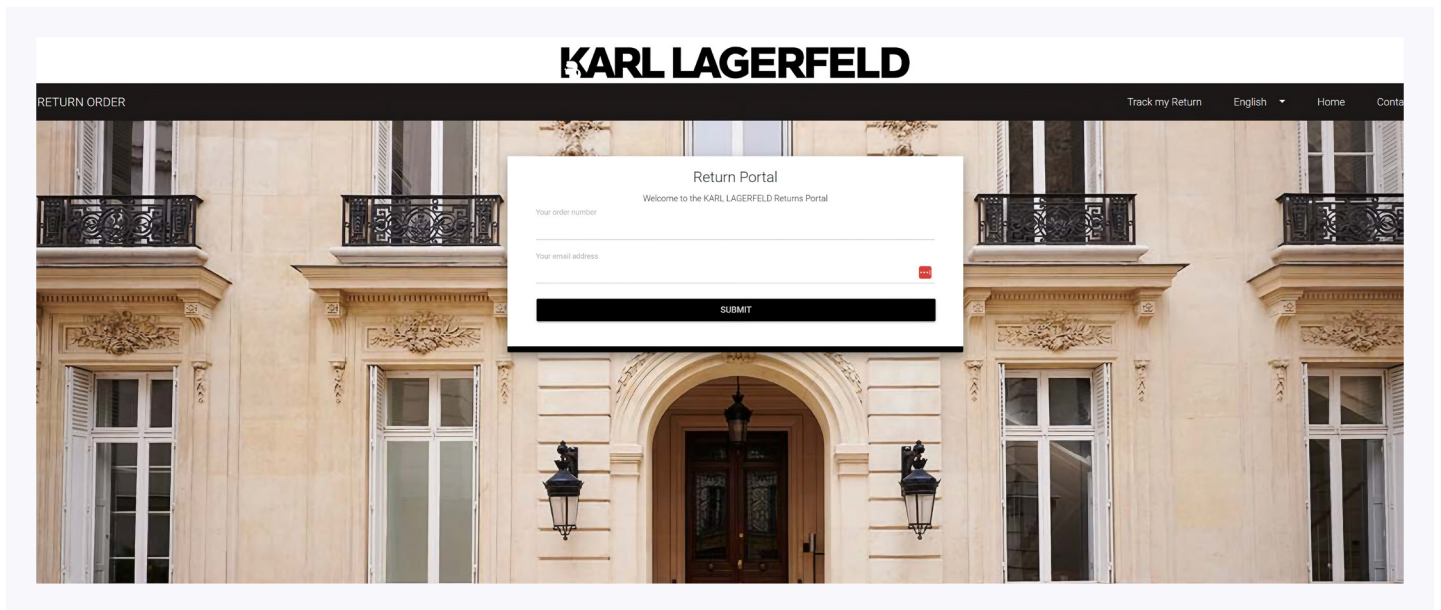
Rücksendungen mit DHL kosten 1,99€, in unseren Filialen ist die Rückgabe kostenlos.

Produktinformation		Anzahl
☐  Hose mit ausgefranstem Saum Größe: 38 1201674002	0	

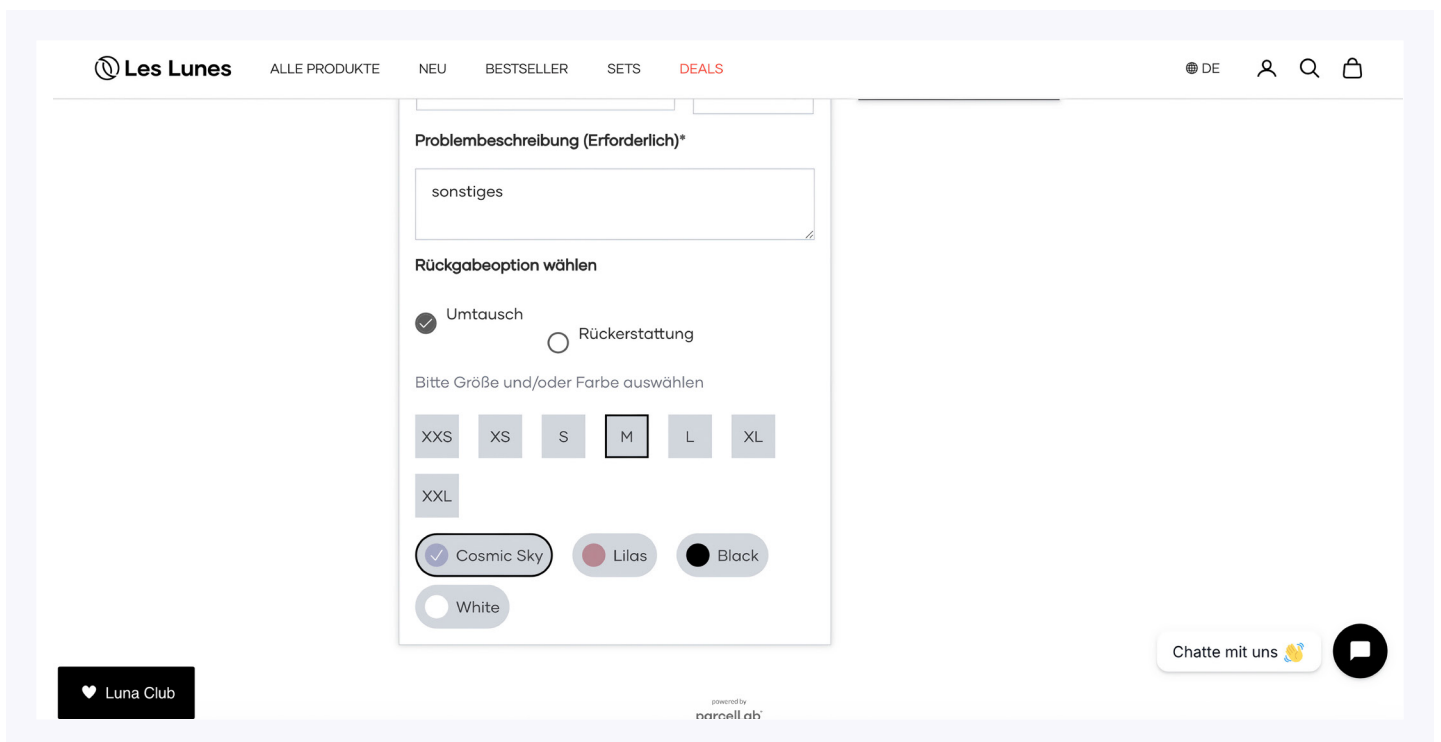


Käuferschutz
★★★★★
4,64
Sehr gut

Kik hat Click & Return gut in den Retourenprozess eingebaut. Für Rücksendungen mit DHL werden Gebühren erhoben, während Retouren in den Filialen kostenlos sind.



Karl Lagerfeld zeigt, wie Branding im Retourenportal geht. Im Hintergrund ist das Stammhaus in Paris zu sehen.



Les Lunes ist einer der wenigen Online-Händler, die im Retourenportal schon Umtauschoptionen anbieten – zumindest in eine andere Größe oder Farbe.

ENGLISH

Lightinthebox

Nur APP! Bis Zu -60% Je...DE | EURPLWARENKORB

KategorienFrauenMännerBlitzverkaufHalloweenVintage KostümeNeuheitenBestsellerWeihnachtenWohnkulturCosplaySc<>

Heim > Meine Bestellungen > Ticket senden

Zurücksenden oder Umtauschen



Damen Hemd Baumwoll-Leinen-Hemden Knopfleiste Bluse Blumen
Geometrisch Basic Lässig Langarm Hemdkragen Normale Oberteile Täglich...
Farbe:Grau Größe:S

€28.99

X1

Anfrage: ☒ Zurücksenden ☐ Umtauschen

Grund:

Gefällt mir nicht / Brauche ich nicht mehr

Detail auswählen:

Kein besonderer Grund, es gefällt mir einfach nicht

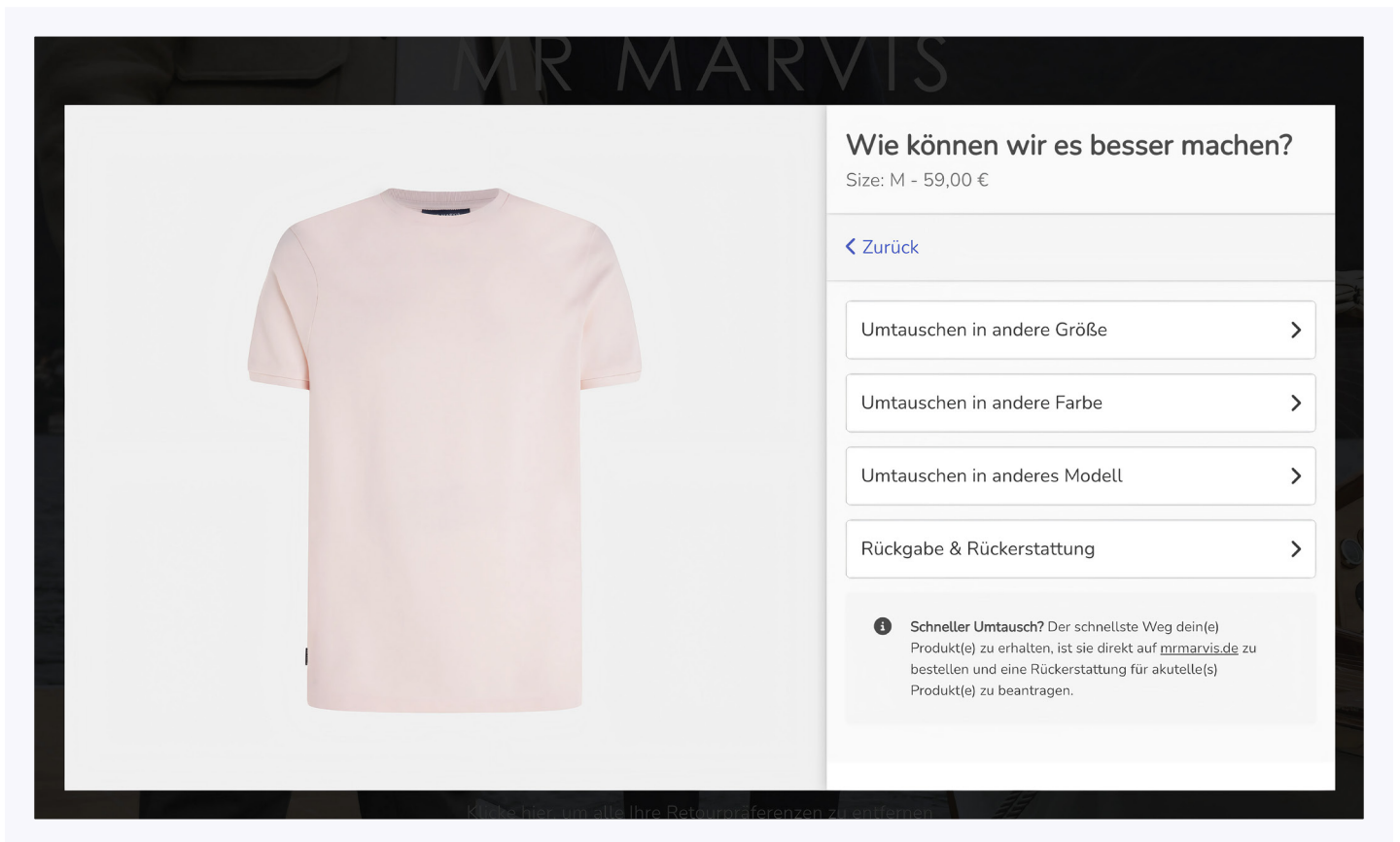
Zustand des Produkts: ☒ Unbeschädigte Verpackung/Etiketten ☐ Paket geöffnet/Etiketten entfernt, Unbenutzte Artikel ☐ Kurz versucht ☐ Täglich benutzt

Beschreibung: Ihre Anfrage

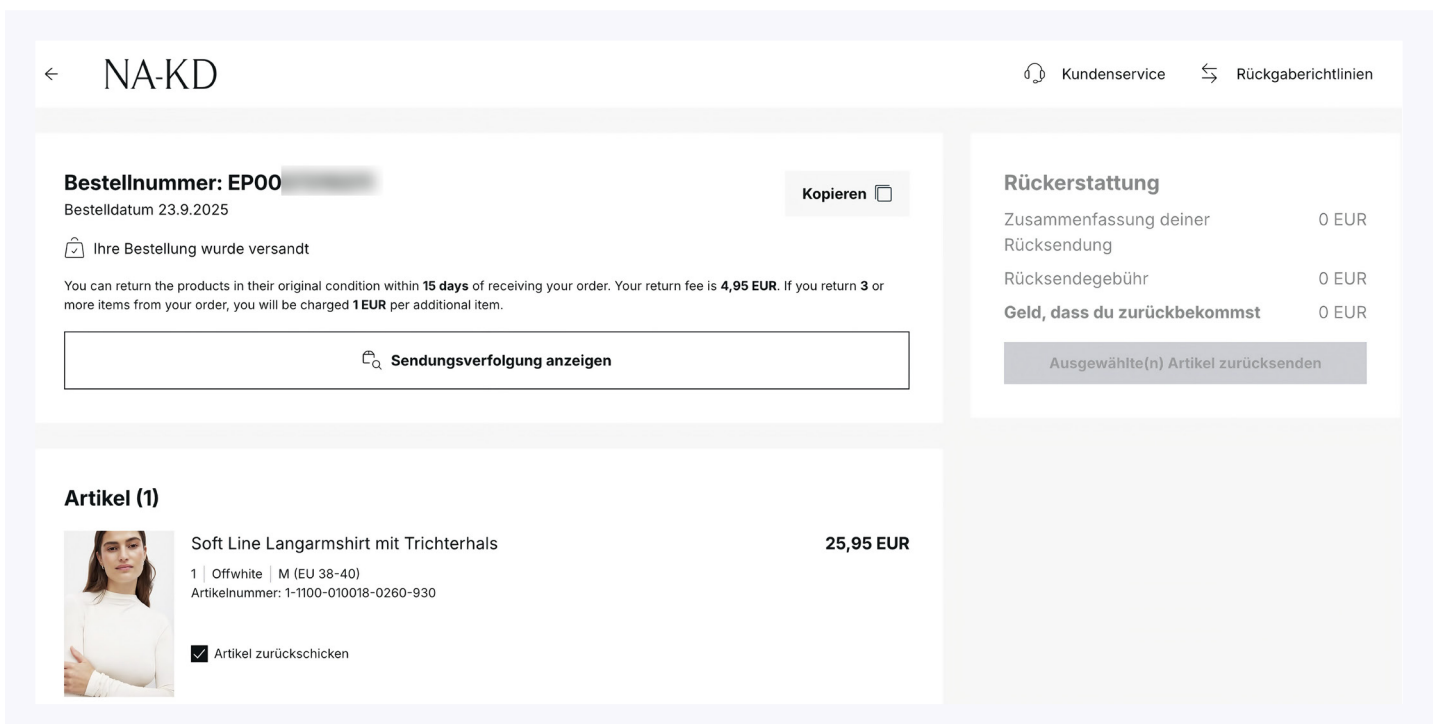
Anhang:

 0/9

LightinTheBox lässt sich im Retourenportal den Artikelzustand beschreiben: Unbeschädigt, Paket geöffnet, kurz versucht oder täglich benutzt.



Mr. Marvis hat die Umtauschoption sehr nutzerfreundlich umgesetzt.



NA-KD erklärt sehr transparent, wie viel Geld der Kunde nach Abzug der Rücksendekosten erstattet bekommt.

Deutsch
NET-A-PORTER
Suchen
Bronze
Neuheiten
Kategorien
Designer
Kleidung
Schuhe
Taschen
Schmuck
Accessoires
Wohnen & Geschenke
Schlussverkauf

Art der Rückerstattung

☒ **Ursprüngliches Zahlungsmittel**
 Die Rückerstattung erfolgt auf das Zahlungsmittel, das Sie für Ihren ursprünglichen Kauf verwendet haben

☐ **Als Guthaben erstatten**
 Ab heute 12 Monate gültig

i **Rücksendebedingungen**
 Artikel müssen neu, unbenutzt, unbeschädigt und mit allen Etiketten (Designer und NET-A-PORTER) zurückgesendet werden.
[Mehr erfahren](#)

Net-a-Porter lässt Kunden wählen, ob sie das Geld erstattet oder gutgeschrieben haben wollen. Allerdings fehlt eine Motivation, warum die Kunden ihr Geld bei dem Luxusmodeversender parken sollten.

SHEIN
Lange Oberteile Damen
Suchen
Kategorien
Neuheiten
4 Tage Lieferung
Top Angebote
Damenbekleidung
Große Größen
Unterwäsche & Nachtwäsche
Herrenkleidung
Wohnen & Küche
Kinder
Schuhe
Schmuck

RÜCKGABEMETHODE

- ☐ GLS (-Gebühr: 0.00€ 4-50€)
- ☐ DPD (-Gebühr: 0.00€ 4-50€)
- ☒ **DHL (-Gebühr: 0.00€ 4-50€)**

Rücksendung Per DHL-Rücksendeetikett
 Um die nächstgelegene DHL-Vertretung zu finden, klicken Sie bitte [hier](#).
- ☐ Hermes (-Gebühr: 0.00€ 4-50€)
 Hermes akzeptiert nur Rücksendungen über 2 kg. Für Rücksendungen unter 2 kg wählen Sie bitte eine andere alternative Rücksendemöglichkeit.

BEVORZUGTE RÜCKERSTATTUNGSMETHODE

- ☐ **SHEIN Portemonnaie**
 Rückerstattungen werden **8-11 Werktage**, nach Rücksendung der Ware ausgestellt.
- ☐ **Ursprüngliches Zahlungskonto**
 Rückerstattungen werden **9-15 Werktage**, nach Rücksendung der Ware ausgestellt.

Meine Anlagen +
Meine Bestellungen -

- ☒ **Alle Bestellungen**
- ☐ Unbezahlte Bestellungen
- ☐ Bestellungen In Bearbeitung
- ☐ Versendete Bestellungen
- ☐ Bestellungen Zum Bewerten
- ☐ Bestellungen Zurücksenden

Meine Interessen +
Kundenservice +

Shein bietet ebenfalls die Möglichkeit zur Gutschrift und belohnt Kunden mit schnellerer Erstattung. Allerdings ist der Unterschied kein großer Motivator.

Hilfe

RESERVED

Klara
 Warenkorb

Mid Season Sale
Damen
Herren
Mädchen
Jungs

Suche

Artikel mit Rechnung verpacken

Du kannst die Originalverpackung oder eine Plastiktüte verwenden. Vergiss bitte nicht, das alte Versandetikett zu entfernen. Lege die Rechnung mit in das Paket.

Klebe das Versandetikett auf und sende das Paket ab.

Klebe das Versandetikett oben auf das Paket auf und gib es bei undefined ab. Alles, was Du tun musst, ist, das Paket dem Service der Versand- und Empfangsstelle zu übergeben.

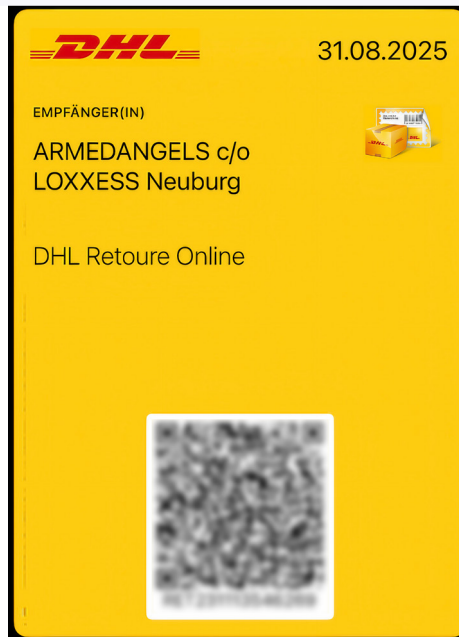
Reserved erklärt den Retourenprozess für DUMMIES.

1 Artikel in dieser Rücksendung

Kinder Vans Classic T-Shirt (8-14 Jahre)

Größe: M / Farbe: Blau / Menge: 1

Vans bietet Kunden nicht nur einen schönen QR-Code zum Download, sondern erklärt sehr transparent, wofür dieser QR-Code ist.



Armed Angels lässt den QR-Code für die Retoure ins Apple Wallet laden.



Zara bietet die Möglichkeit, einen Geschenkbeleg zu erstellen, mit dem Geschenke, die nicht gefallen, gegen eine Gutscheinkarte umgetauscht werden können.

Frisch eingetroffen: pre-loved Schätze ✨ [Jetzt entdecken](#)

momox
FASHION

Suchbegriff eingeben



Deine Retourenquote ⓘ

Bestellungen innerhalb der letzten 30 Tage sind ausgeschlossen



niedrig

hoch



0 von 1
Artikel retourniert

Momox Fashion stellt im Kundenkonto die eigene Retourenquote dar.

Was uns sonst noch gefallen hat:

- **Lands' End** bietet zwar 90 Tage Rückgaberecht, lässt Kunden aber nur innerhalb von 28 Tagen kostenlos retournieren
- **G-Star** lässt nur bei Vollpreisprodukten gratis retournieren, bei reduzierten Artikeln kostet die Rücksendung 3,95 Euro.
- **Bijou Brigitte** erfolgte die Erstattung bei filialbasierter Rückgabe bar. Das mag eine Schwäche im Prozess sein, hat aber den Vorteil, dass Kunden das ausgezahlte Geld vor Ort in der Filiale gleich wieder ausgeben.
- **Armed Angels** führt Nutzer im Retourenportal direkt wieder zurück auf das Feld "Retourengründe", wenn sie es nicht ausgefüllt haben.
- **Brax** weist auf den kostenlosen Änderungsservice für Brax Premiumkunden hin, um Retouren zu reduzieren.
- **Vertbaudet** weist auf dem Retourenschein darauf hin, dass Bestellungen innerhalb von 48 Stunden versandkostenfrei sind.
- **WeFashion** bietet auf die nächste Bestellung 25 Prozent Rabatt, wenn die aktuelle Bestellung nicht retourniert wird.

What not to do

- **Buchbinder-Wanninger-Syndrom.** Wer im Kundenkonto den Rücksendeprozess startet, um dann im Retourenportal erneut seine Auftragsnummer eingeben zu müssen, ist zu Recht genervt.
- **Nummernchaos.** Wenn im Portal die "Bestellnummer" verlangt wird, in den Unterlagen aber nur eine "Auftragsnummer" steht, ist das kein Test der Geduld, sondern der Detektivfähigkeiten.
- **Links ins Nirvana.** Wenn der Button "Retoure starten" im Kundenkonto ins Leere führt, ist das digitale Serviceversagen in Reinform.
- **Kein Hinweis im Paket.** Eine Retoure ohne Anleitung ist wie ein IKEA-Schrank ohne Aufbauplan: möglich, aber frustrierend.
- **Label mit Verspätung.** Wenn das Rücksendeetikett erst Minuten oder Stunden nach dem Anstoß per Mail ankommt, unterbricht das den Flow – und die Geduld.
- **Click & Return verschwiegen.** Wenn Händler zwar die Möglichkeit bieten, sie aber nirgends erwähnen, bleibt das Potenzial ungenutzt.
- **Click & Return ausgeschlossen bei PayPal und Klarna.** Wer bequeme Bezahlwege bietet, sollte nicht bei der Rückgabe abbremsen.
- **Click & Collect ohne Rücksendung.** Wenn Ware nur in der Filiale zurückgegeben werden kann, aber keine Postretoure möglich ist, wird aus Komfort schnell Zwang.
- **Paketshops in der Nähe der Rechnungsadresse.** Wenn im Retourenportal die nächstgelegenen Logistiker der Rechnungsadresse angegeben werden, obwohl die Lieferung an eine abweichende Lieferadresse ging, ist das zwar nett gemeint, aber schlecht gemacht.

Kurzfazit

Die Retoure ist kein notwendiges Übel – sie ist der Lackmustest für echte Kundenorientierung. Hier trennt sich, wer nur Prozesse managt, von denen, die Beziehungen pflegen. Händler, die Rücksendungen klar, schnell und kundenfreundlich gestalten, gewinnen Vertrauen genau dort zurück, wo andere es verlieren.

Oder anders gesagt: Eine gute Retoure macht Schluss – aber nie mit dem Kunden.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Post-Purchase-Phase ist der Moment der Wahrheit im E-Commerce. Hier entscheidet sich, ob eine Marke hält, was sie im Checkout verspricht – und ob aus einem Kauf ein Vertrauen wird.

Unsere qualitative Analyse von **125 Modehändlern** zeigt: Die Branche hat gelernt, dass Service mehr ist als Logistik. Doch während manche Marken diesen Moment nutzen, um Nähe zu schaffen, bleiben andere im Pflichtprogramm stecken.

1. Versandgestaltung: Zwischen Pflicht und Kür

Nur **3 % der Händler** erreichen echtes Best-in-Class-Niveau – ein ernüchternder Befund in einem Markt, in dem Versandkommunikation längst Markenkommunikation ist.

Zalando setzt Maßstäbe für Transparenz und Kundenorientierung: Liefertermine als konkrete Daten statt „Werktage“, klare Kostendarstellung und wählbare Versandoptionen.

Der Aha-Moment: **Versand ist kein Nebenschauplatz mehr, sondern Teil der Markenidentität.** Händler, die Wahlfreiheit schaffen, gewinnen Loyalität – nicht, weil sie schneller liefern, sondern weil sie Vertrauen transportieren.

2. Empfangserlebnis: Die unterschätzte Bühne

Nur **4 % der Anbieter** verwandeln den Moment des Auspackens in ein echtes Markenerlebnis.

MyTheresa zeigt, wie es geht: Das Paket wird zur Inszenierung – jedes Detail, vom Seidenpapier bis zur Typografie, erzählt eine Geschichte von Wertschätzung. Andere Händler hingegen liefern funktional, aber emotionslos.

Der Aha-Moment: **Das Unboxing ist der neue Storebesuch.** Wer ihn konsequent kuratiert, bleibt im Gedächtnis – und auf der Wunschliste.

3. Versandkommunikation: Wenn Information Haltung zeigt

In kaum einem anderen Bereich liegt so viel Potenzial brach. Nur **2 % der Händler** kommunizieren Versandprozesse klar, markenkonsistent und serviceorientiert.

Hugo Boss zeigt, dass E-Mails mehr können als Statusupdates: persönliche Ansprache, eindeutige Betreffzeilen, proaktive Informationen – ohne No-Reply-Adressen.

Der Aha-Moment: Kommunikation ist kein Kostenfaktor, sondern Beziehungsarbeit. Wer den Ton trifft, spart Supportkosten und gewinnt Vertrauen.

4. Retourenabwicklung: Größere Servicebaustelle

Retouren sind kein Ende, sondern ein Test auf Augenhöhe. Nur 7 % der Händler bestehen ihn mit Bravour.

Triumph zeigt, wie Einfachheit und Markenbindung Hand in Hand gehen: QR-basierte Rücksendung direkt vom Paket, transparente Wahl zwischen Rückerstattung oder Gutschrift – und ein Prozess, der Kunden ernst nimmt.

Der Aha-Moment: **Faire Rückgaben sind wie Loyalty-Programme.** Wer Rücksendungen unkompliziert gestaltet, wird wiedergewählt.

Fazit: Der neue Servicebegriff

Die Studie zeigt ein deutliches Muster: Viele Händler haben verstanden, **dass die Post-Purchase-Experience kein Abspann, sondern der zweite Akt der Customer Journey** ist.

Doch Exzellenz beginnt dort, wo Service nicht mehr als Pflicht gedacht wird, sondern als Ausdruck von Markenwert, Empathie und Stil. Und da gibt es für Händler und Brands noch reichlich Potenzial, sich von der Konkurrenz abzuheben.

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 E-Commerce-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.

