



E-Commerce Versandstudie 2018

Eine ausführliche Studie über
Stärken und Potentiale im Bereich
Checkout, Versand und Retouren
der 100 größten deutschen
Onlineshops.

parcellab.com

Vorwort	4
Management Summary	6
Warum diese Studie?	10
Die 100 E-Commerce-Händler	13
Die Studienergebnisse im Detail	16
▪ Branchen-Spezifika	36
▪ Resümee	42
Lernen von den Besten	44
Frequent Fails	56
Kontakt & Ansprechpartner	58

Vorwort

E-Commerce-Logistik: Service geht anders

Welche Services bieten Deutschlands größte Onlineshops ihren Kunden in Sachen Versand und Retoure? Die Analyse zeigt: Die derzeit viel beschworene Customer Centricity hört nach dem Checkout auf. Ab dann muss sich der Kunde nach dem Onlinehändler richten und nicht umgekehrt. Doch durch den suboptimalen After-Sales-Support verschenken die deutschen Top-100-Händler¹ jeden Monat Millionen Euro Umsatzpotenzial.²

Wenn Kunden eine Onlinebestellung aufgeben, wollen sie vor allem eins: ihr Paket schnell, bequem und am besten ohne Versandkosten erhalten. Wie sehr kommt der Onlinehandel diesen Erwartungen bereits entgegen? Der Spezialist für Versandkommunikation, parcelLab, hat die Logistikservices der Top-100-Händler in einer aufwendigen Studie analysiert. Dazu wurden bei allen Anbietern Bestellungen aufgegeben und genau dokumentiert, welche Leistungen die Onlinehändler ihren Kunden vor dem Checkout bieten und was danach passiert. Das Ergebnis: Es gibt noch sehr viel Luft nach oben Kunden nachhaltig zu begeistern.

¹ Basierend auf EHI/Statista: E-Commerce-Markt Deutschland 2017 (ohne Marktplätze) <https://www.ehi.org/de/top-100-umsatzstaerkste-onlineshops-in-deutschland>

² Berechnet aus dem EHI E-Commerce Umsatz 2017 pro Monat multipliziert mit den durch Post-Checkout generierten Mehrumsätzen (Erfahrungswerte der parcelLab Kunden). Weitere Infos dazu im Resumee.

Management Summary

In puncto Versandservices agieren Deutschlands Onlinehändler noch mehrheitlich nach dem Motto „Friss oder stirb!“. Kunden haben nur selten die Möglichkeit, aus verschiedenen Angeboten zu wählen, was ihre Anforderungen am besten erfüllt.

Dies beginnt bei der Auswahl verschiedener Paketdienstleister. Bei 79 der 100 größten deutschen Onlinehändler können Kunden nicht zwischen verschiedenen Anbietern wählen, sondern müssen den Logistiker akzeptieren, mit dem der Onlinehändler kooperiert.

Auch bei der Lieferzeit gibt es für Onlinekäufer kaum Wahlfreiheit. Lediglich ein Drittel der Händler bietet zusätzlich zur Standardlieferung auch Expresszustellung an. Nur bei 11 Onlinehändlern konnten die Tester auch per Same-Day-Delivery bestellen.

Ebenfalls nicht zufriedenstellend ist die Tatsache, dass sich die wenigsten Onlinehändler auf ein verbindliches Zustelldatum festlegen. Nur 10 von 100 Händlern geben ein exaktes Datum an, die Mehrheit hingegen lässt ihre Kunden im Unklaren und nennt als voraussichtlichen Liefertermin eine Zeitspanne von einigen Tagen.

Obgleich das Versandangebot bislang wenig kundenorientiert ist, lassen es sich die Onlinehändler teuer bezahlen, wie die Studie weiter zeigt. Lediglich 13 von 100 Händlern bieten generell kostenlosen Versand. Und: Wer Versandkosten berechnet, langt auch kräftig zu. Im Schnitt lagen die Versandkosten bei 4,79 Euro.

Key-Findings

Nach dem Checkout wird der Kunde von den meisten Händlern allein gelassen und muss sich selbst über den Status der Sendung informieren. Lediglich 24 von 100 Onlinehändlern setzen die Sendungsverfolgung im eigenen Shop um. Die überraschendste Erkenntnis in Sachen Paket-Tracking war allerdings, dass bei 24 Händlern die Eingabe der mitgeteilten Sendungsnummer zur Fehlermeldung „Sendungsnummer nicht bekannt“ führte.

Retoure: Bei der Retourenabwicklung legen die Top-100-Händler eine unterschiedliche Service-Mentalität an den Tag. 13 Onlineshops stellen dem Kunden kein Retourenlabel zur Verfügung, sondern erwarten, dass Kunden die Retouren in Eigenregie abwickeln. Immerhin fast die Hälfte legt ihrer Sendung hingegen ein Retourenlabel bei. 9 von 10 Onlineshops lassen Kunden nicht benötigte Ware kostenlos zurückschicken. Bei der Rückerstattung zeigt sich ein Drittel der Händler sehr kundenorientiert und lässt seine Kunden nicht länger als drei Tage auf ihr Geld warten. 27 Händler im Test ließen sich mit der Rücküberweisung mehr als eine Woche Zeit und sorgten so für ein schlechtes Retourenenerlebnis.

Viel Optimierungspotenzial gibt es bei der Retourenkommunikation: Nur 63 der Händler teilen mit, dass die Rücksendung angekommen ist, lediglich ein Drittel informiert den Kunden vorab, bis wann er sein Geld zurückerhält.

Die Analyse zeigt: Customer Centricity mag bei der Gestaltung von Onlineshops oberste Priorität haben. Bei der Abwicklung des Versands aber steht derzeit das Interesse der Händler, Pakete so günstig und effizient wie möglich zum Kunden zu befördern, im Vordergrund. Es gilt die Prämisse: Der Kunde muss zum Paket, nicht das Paket zum Kunden. Auch in der Versandkommunikation verschenken Händler Chancen, ihre Kunden durch engmaschige und relevante Nachrichten zum Versandstatus proaktiv zu begleiten und zu begeistern, so dass sie auch nach dem Checkout noch Könige bleiben.



13 Shops bieten kostenlosen Versand, weitere 38 bei Einhaltung eines Mindestbestellwerts. Ansonsten werden im Durchschnitt 4,79 Euro berechnet.



54% der Shops setzen mindestens zwei Logistiker ein. 21 % ermöglichen es ihren Kunden, den Logistiker zu wählen und 6 % davon lassen den Kunden für diesen zusätzlichen Service bezahlen.



Eine Versandbestätigung schicken 97 Shops, danach endet bei 11 Shops die Kundenkommunikation.



Die Paketverfolgung findet bei 63 Shops beim Logistiker statt, bei 24 führte der sofortige Aufruf der Sendungsverfolgung zu einer Fehlermeldung.



48 Shops legen ein Retourenlabel bei, 13 stellen kein Label zur Retoure zur Verfügung. Kostenlos war die Retoure bei 86, bei 4 ab einem Mindestbestellwert >40 Euro.



61 Händler zahlen innerhalb von 7 Tagen den Betrag zurück. Wurde ein Zeitpunkt kommuniziert, so waren 18 pünktlich und 7 schneller als versprochen. 6 haben zu spät überwiesen.

Warum diese Studie?

Bislang stehen Versand und Retoure bei den wenigsten Händlern im Fokus ihrer Customer-Centricity-Strategie. Dies hat uns gewundert. Denn schließlich kommen nicht nur 30–50 % aller Kundenanfragen während dieser Zeit auf, es ist auch die Phase, die maßgeblich darüber entscheidet, ob ein Kunde begeistert und langfristig an den Shop gebunden werden kann. Denn neben dem eigentlichen Produkt (was mehr und mehr austauschbar wird) sind Service und das Erlebnis nach dem Checkout die wesentlichen Differenzierungsmerkmale gegenüber dem Wettbewerb. Wer also nachhaltig wachsen möchte, muss eine starke Kundenbindung für einen hohen Customer-Lifetime-Value aufbauen.

Als Spezialist für Versandkommunikation optimiert parcelLab die Kommunikation zwischen Händlern und ihren Kunden von der Bestellung bis zur Retoure – unabhängig von den Logistikdienstleistern, weltweit. Dabei ist uns aufgefallen, dass es sehr große Unterschiede zwischen den Händlern gibt, die wir mit dieser Studie aufzeigen.

Gleichzeitig wurde für den deutschen Markt noch nicht empirisch untersucht, wie sich die Kommunikation der größten Händler gestaltet. Diese Lücke wollen wir schließen und konkrete Handlungsempfehlungen ableiten.

Ablauf der Studie

Um die Versand- und Retourenservices deutscher Onlineshops zu analysieren, wurden im August 2018 bei den 100 größten deutschen Onlinehändlern (Quelle: EHI) Bestellungen getätigt. Folgende Faktoren wurden in der Studie untersucht:

Testbestellungen

Übersichtlichkeit des Bestellprozesses, Auswahl an Paketdienstleistern und Versandzeiten, Versandkommunikation

KW31							
KW32							
KW33							

Retouren-Handling

Kommunikationsservices während des Rücksendeprozesses

KW34							
KW35							

Rückerstattung

Überprüfung des E-Mail-Eingangs auf Rückerstattungsbenachrichtigungen, Analyse der Rückbuchungszeiten

KW36							
KW37							
KW38							
KW39							

Evaluierung und Studienausarbeitung

KW40							
KW41							
KW42							
KW43							
KW44							
KW45							

Die 100 E-Commerce- Händler

Kleidung, Schuhe & Accessoires (36 Unternehmen)

Bonprix	Walbusch	H&M	Baur	Esprit
QVC	Degussa	K-Mail (Klingel)	Görtz	Brands4friends
HSE24	SportScheck	Breuninger	ESG Edelmetalle	Auragentum
s.Oliver	Bruno Bader	About You	Heinrich Heine	Kaufhof
vente-privee	Zalando Lounge	ASOS	Mister Spex	C&A
Josef Witt	Happy Size	E.M.P.	Mytheresa	Peter Hahn
Quelle	Schwab	Adidas	Best Secret	Otto
Zalando				

Haus, Garten & Baumarkt (18 Unternehmen)

Tchibo	IKEA	Home24	Westfalia	Roller
Babymarkt	Limango	Baumarkt direkt	Reuter	Jako-o
baby-walz	Hornbach	OBI	Real,-	posterXXL
Karstadt	Vertbaudet	POCO		

Elektronik, Computer & Zubehör (21 Unternehmen)

notebooksbilliger	MediaMarkt	Cyberport	Conrad	Alternate
Apple	Saturn	Mindfactory	Medion	Comtech
PEARL	Re-In Retail	Computeruni-verse	HP	Dell
reBuy	Reichelt	AO	Handelshaus Wagner	Jacob
Pollin				

Spielzeug, Bücher & Bürobedarf (7 Unternehmen)

Amazon	myToys	Thalia	Druckerzubehör	Eis.de
Weltbild	buecher.de			

Beauty, Drogerie & Lebensmittel (13 Unternehmen)

Doc Morris	Lidl	Douglas	Shop-Apotheke	Netto
Luitpold Apotheke	Medpex	Rewe	Europa Apotheek	Apo am Rothenbaum
Aliva-Apotheke	Zooplus	Flaconi		

Sport, Freizeit & Auto (5 Unternehmen)

Thomann	ATP	fahrrad.de	Delticom	Kfzteile24
---------	-----	------------	----------	------------

Die Studienergebnisse im Detail

Checkout

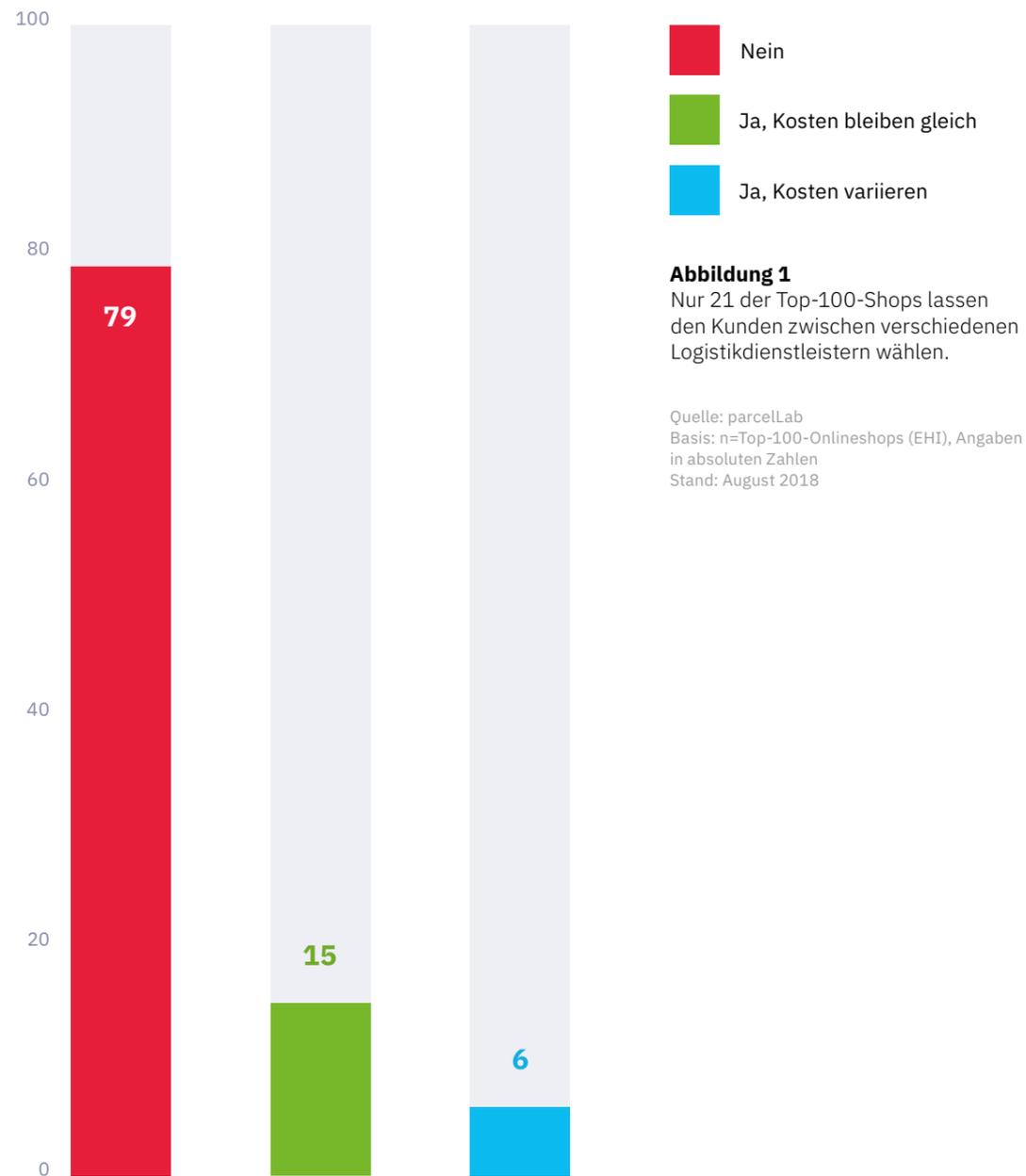
Die Versandservices eines Onlinehändlers beginnen mit dem Checkout. Entsprechend war dieser Bereich im Shop der erste Fokus, der im Rahmen der Studie gesetzt wurde. Unsere Testkäufer dokumentierten im Detail, wie die Onlinehändler ihre Lieferfristen kommunizieren, welche Versender- und Versandoptionen sie dem Kunden anbieten oder welche Liefergebühren den Kunden in Rechnung gestellt werden.

Obwohl der Checkout als einer der am besten optimierten Bereiche eines Onlineshops gilt und Händler viel Zeit und Mühe investieren, jedes noch so kleine Stolpersteinchen auf dem „Path to Conversion“ sauberlich aus dem Weg zu fegen, hat unsere Analyse auch bei Deutschlands größten Onlineshops noch erhebliche „Conversionkiller“ aufgespürt.

Logistikdienstleister: Keine Qual der Wahl

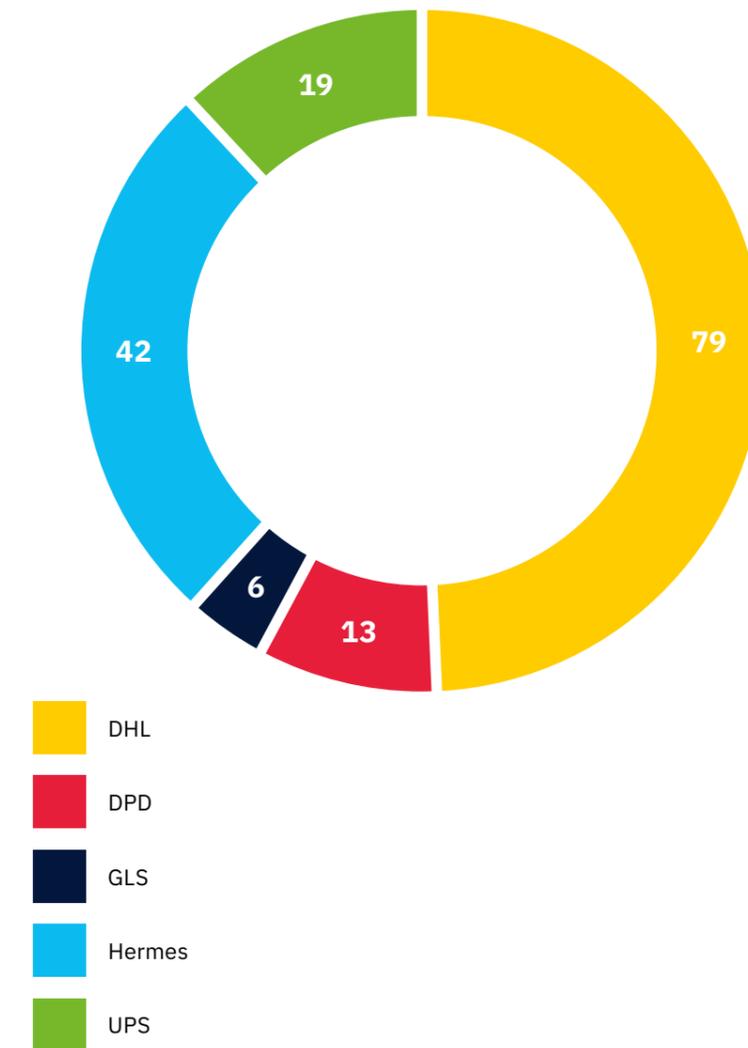
Häufig unterbreiten Onlinehändler ihren Kunden beim Versand der Ware nur ein Angebot: „Friss oder stirb!“. Das beginnt bei der Auswahl der zur Verfügung stehenden Logistiker. Bei 79 der 100 größten deutschen Onlineshops können Kunden nicht zwischen verschiedenen Anbietern wählen, sondern müssen den Logistiker akzeptieren, mit dem der Shop kooperiert. Lediglich 21 von 100 Onlinehändlern bieten ihren Kunden die Möglichkeit, zwischen zwei Carriern zu wählen. Ein einziger Shopbetreiber stellt drei Logistikpartner zur Wahl. Doch die vermeintliche Kundenorientierung hat bei 6 der 21 Händler einen großen Haken: Die Kosten dafür werden nämlich auf die Kunden umgelegt.

Auswahl des präferierten Logistikers



Welche Carrier die Top-100-Händler nutzen

Spitzenreiter ist der Versanddienst DHL, den 79 von 100 der größten deutschen Onlineshops für den Versand ihrer Ware nutzen.



Gut ein Drittel der Händler verwendet zwei Logistiker, weitere 17 setzen auf die Versandservices von 3 Anbietern. Aus Sicht des Händlers ist die eingeschränkte Auswahl durchaus zu verstehen. Schließlich bedeutet jeder Logistiker mehr im Portfolio zusätzlichen Integrationsaufwand, höhere Stückpreise durch geringeres Volumen und zusätzliche Konditionsverhandlungen. Wer allerdings den Kunden ins Zentrum all seiner Bemühungen stellen will, wird nicht darum herumkommen, ihm auch beim Versand mehr Mitbestimmungsrechte einzuräumen.

Wie viele Carrier die Top-100-Händler nutzen

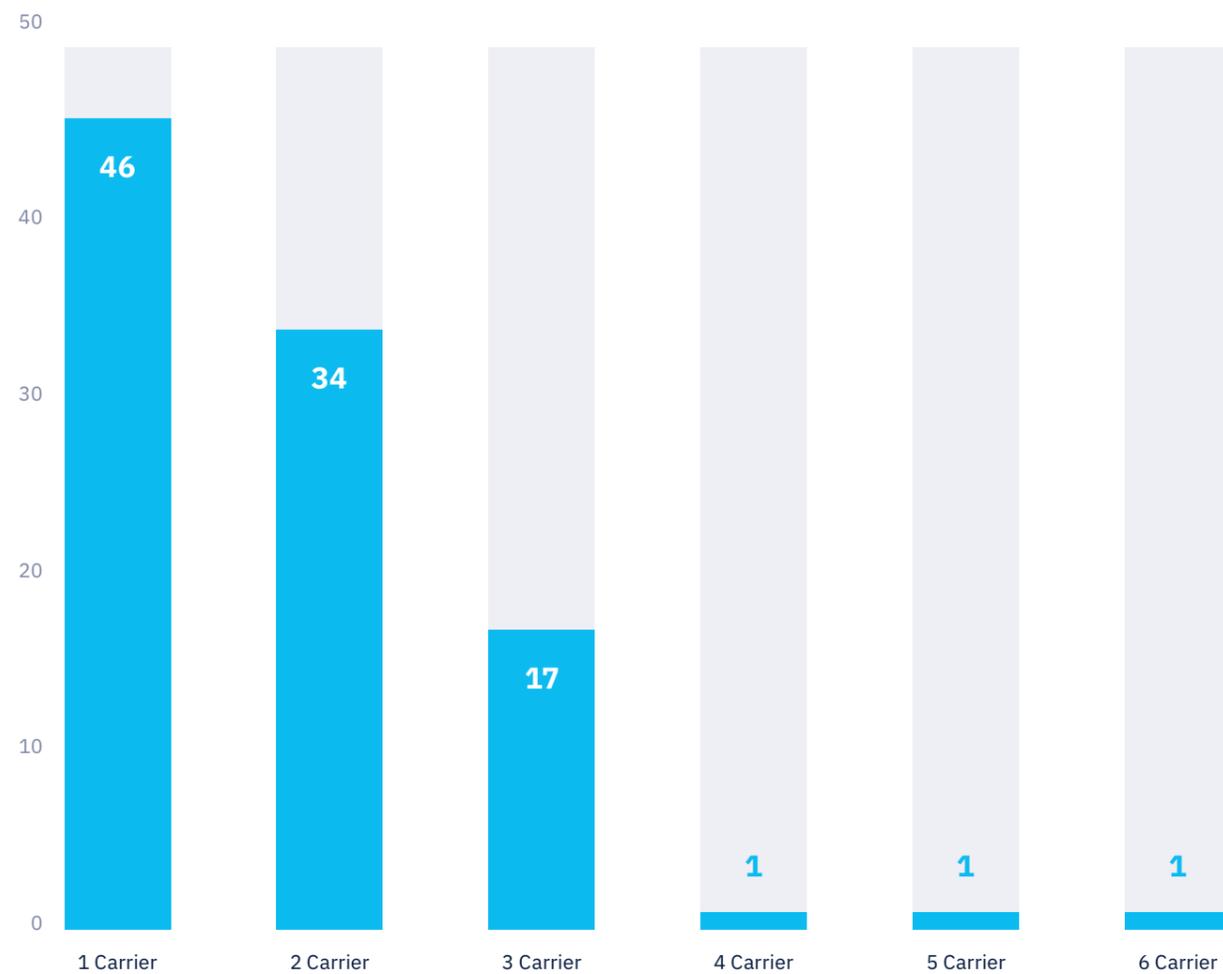


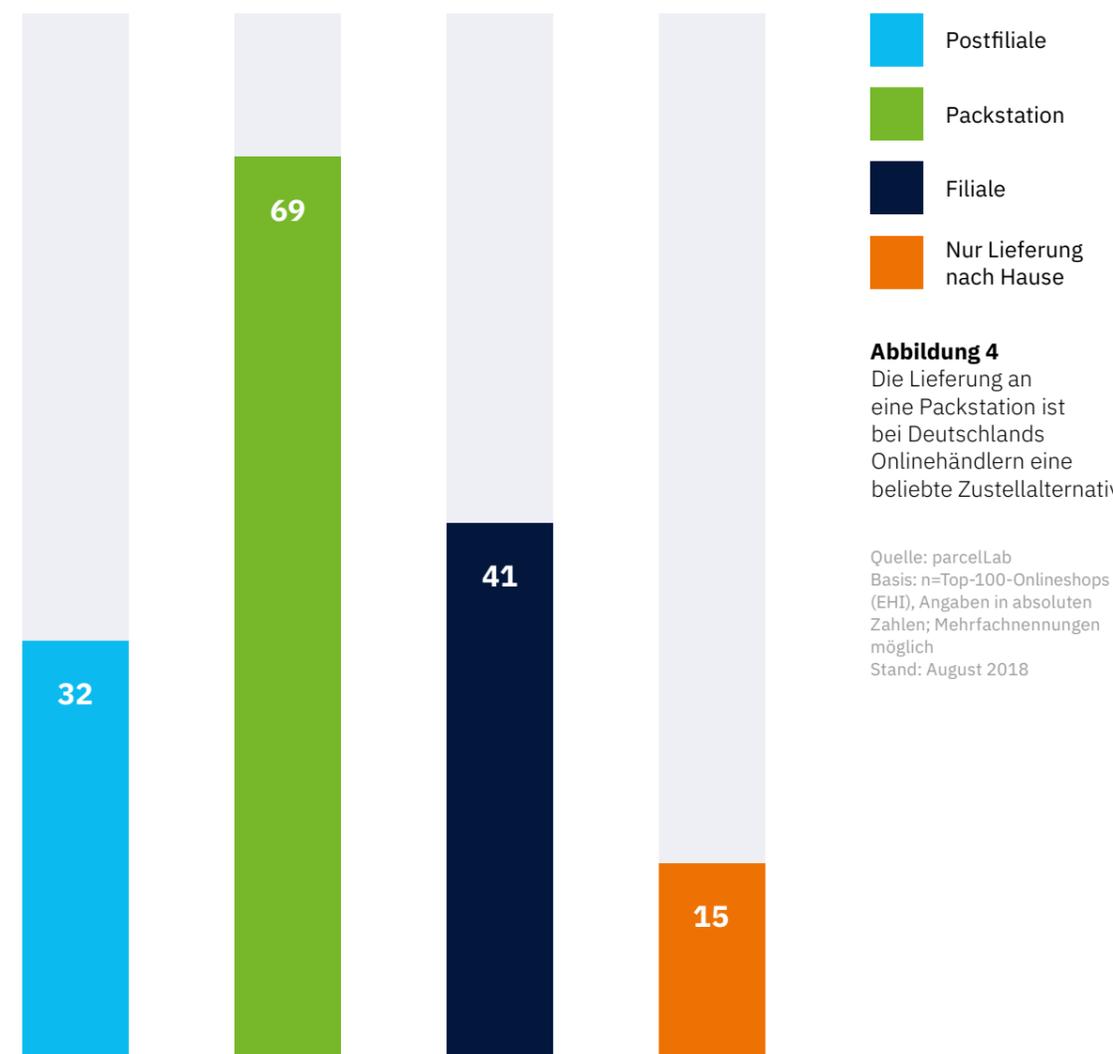
Abbildung 3
Anzahl der Carrier, die ein Onlinehändler einsetzt.

Quelle: parcelLab
Basis: n=Top-100-Onlineshops (EHI), Angaben in absoluten Zahlen
Stand: August 2018

Alternative Zustelloptionen sind fast überall Standard

Bei der Wahl der Zustelloptionen sind die Kunden schon freier. Lediglich 15 Händler bieten nur die Lieferung nach Hause an, der Rest zeigt sich deutlich flexibler. Bei 41 der analysierten Shops konnten die Kunden ihre Pakete auch in eine Filiale liefern lassen. 69 der Händler boten eine Zustellung in eine Packstation an, 32 lieferten auf Wunsch auch in die nächstgelegene Postfiliale.

Alternative Zustellangebote in den Top-100-Onlineshops



- Postfiliale
- Packstation
- Filiale
- Nur Lieferung nach Hause

Abbildung 4
Die Lieferung an eine Packstation ist bei Deutschlands Onlinehändlern eine beliebte Zustellalternative.

Quelle: parcelLab
Basis: n=Top-100-Onlineshops (EHI), Angaben in absoluten Zahlen; Mehrfachnennungen möglich
Stand: August 2018

Voraussichtlicher Liefertermin: Lass dich überraschen!

Bei der Frage, wie schnell das Paket beim Kunden ist, geben Onlinehändler nur sehr vage Informationen. Schlecht für die Customer Experience ist, dass sich die wenigsten Händler auf ein verbindliches Zustelldatum festlegen. Nur 12 von 100 Händlern geben ein exaktes Datum an, die Mehrheit hingegen nennt als voraussichtlichen Liefertermin eine Zeitspanne von einigen Tagen. 17% der Händler verzichten gleich völlig auf ein Lieferversprechen im Checkout³.

Kunden, die eine Lieferung dringend benötigen, haben bei den meisten der größten deutschen Onlineshops das Nachsehen oder müssen dafür tief in die Tasche greifen. So bieten nur 40 der Händler Expresslieferungen an. Die Kosten dafür liegen zwischen 2,99 bis 23,80 Euro, im Durchschnitt müssen Kunden für Expresszustellungen 10,20 Euro bezahlen. Für ähnliche Preise gibt es auch Same-Day-Delivery: Hier reicht die Preisspanne von 4,95 bis 15,95 Euro (Durchschnitt: 10,95 Euro). Allerdings boten im Test nur 11 Händler diese Variante an.

³ Im Webshop waren auf einer speziellen Versand-Unterseite Angaben zur Versanddauer zu finden.

Expresszustellung und Same-Day-Delivery

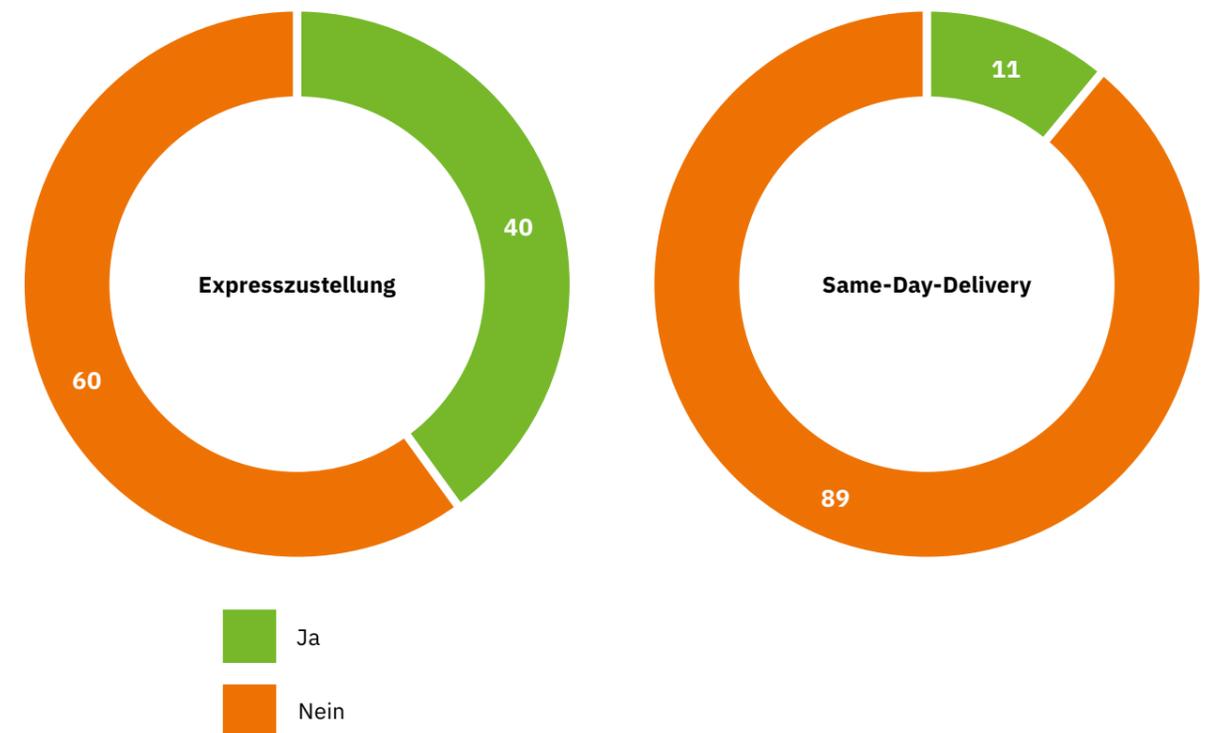


Abbildung 5
Expresszustellung oder Same-Day-Delivery bieten die wenigsten Shops an.

Quelle: parcelLab
Basis: n=Top-100-Onlineshops (EHI), Angaben in absoluten Zahlen; Mehrfachnennungen möglich
Stand: August 2018

Generell zeigt die Erhebung: Obwohl diverse Studien belegen, dass Versandkosten ein wesentlicher „Conversionkiller“ sind, verzichten die größten Onlinehändler nur selten darauf, sondern nutzen den kostenlosen Versand nur hin und wieder für Promotion-Aktionen. Lediglich 13⁴ von 100 Händlern bieten generell kostenlosen Versand. Weitere 38 Händler bieten immerhin ab einem bestimmten Mindestbestellwert Gratisversand an. Dieser variierte in der Studie zwischen 10 und 2.000 Euro. Und: Wer Versandkosten berechnet, langt auch kräftig zu. In der parcelLab-Analyse lagen diese im Schnitt bei 4,79 Euro, was bei den meisten Händlern deutlich über dem Einkaufspreis einer Paketmarke liegen dürfte.

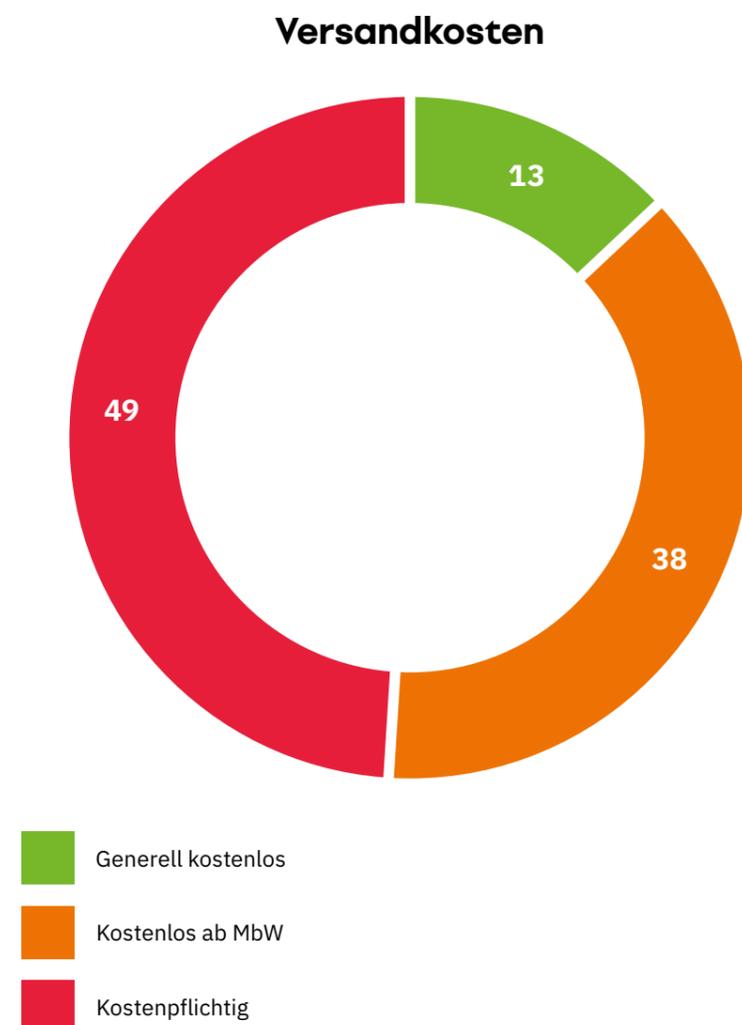


Abbildung 6
Werden Versandkosten bei den Top-100-Händlern erhoben?

Quelle: parcelLab
Basis: n=Top-100-Onlineshops (EHI),
Angaben in absoluten Zahlen
Stand: August 2018

⁴ Zwei Online-Apotheken im Test bieten auf rezeptpflichtige Medikamente generell kostenlosen Versand (hier nicht inkludiert, da der Versand rezeptfreier Medikamente kostenpflichtig ist).

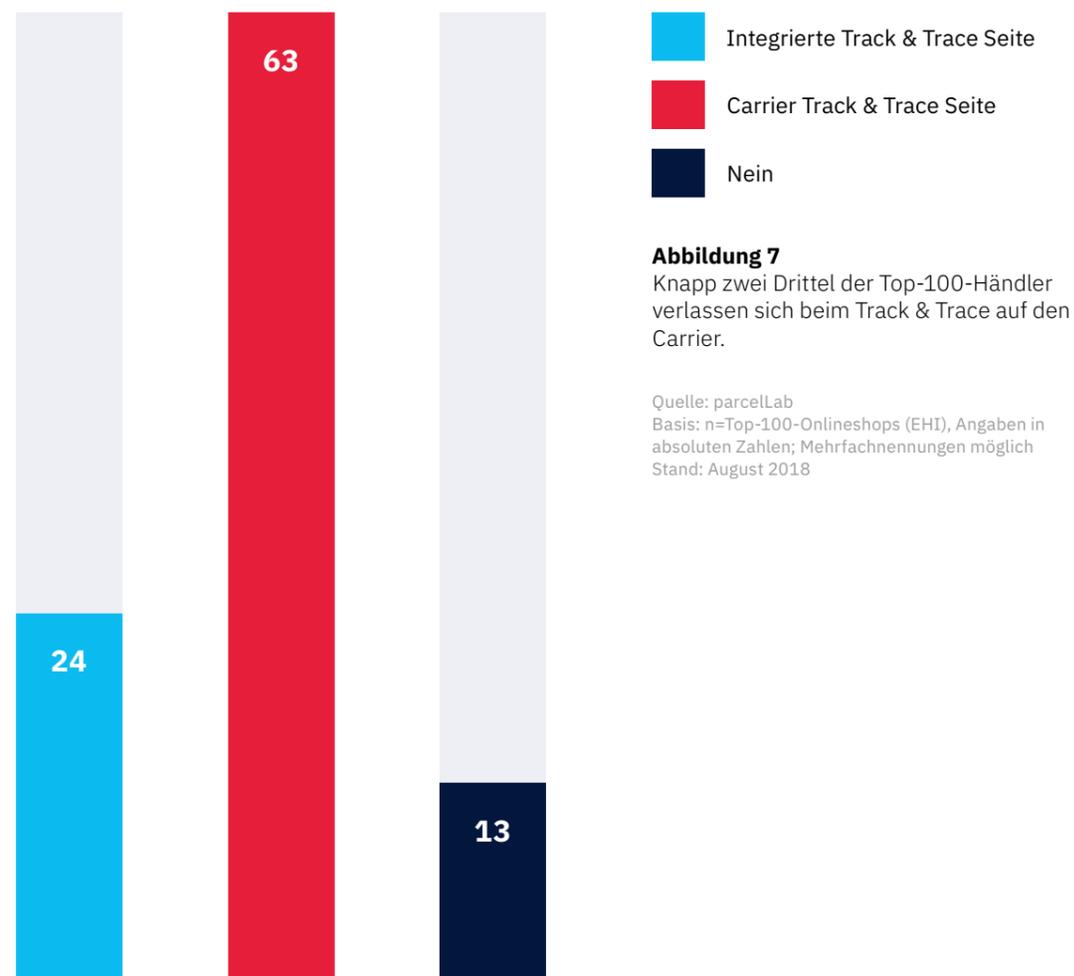
Betreuung nach dem Kauf

Was nach dem Checkout geschieht, wurde bislang kaum empirisch erforscht. In dieser Studie wurde daher im Detail analysiert, ob die Pakete im versprochenen Lieferzeitfenster auch tatsächlich zugestellt wurden, wie Händler den Versandprozess gegenüber ihren Kunden kommunizieren, wie das Paket-Tracking und wie die Bearbeitung von Retouren umgesetzt ist.

Versandkommunikation: Wird der Kunde informiert?

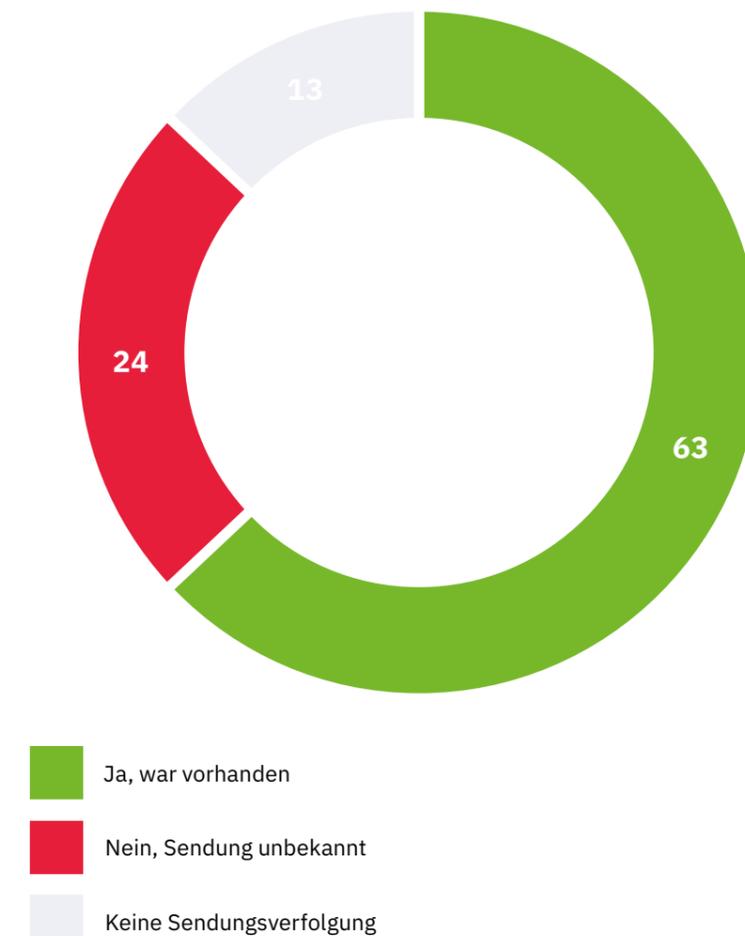
Nach dem Checkout erhalten Kunden von den meisten Händlern nur sehr unzureichende Informationen über den Stand der Bestellung. Zwar verschicken 99 von 100 Händlern im Anschluss an die Bestellung eine Bestellbestätigung, danach allerdings beginnt für viele Kunden das Rätseln, wie es mit dem Status Quo ihrer Bestellung aussieht. So verzichteten 3 der Top-100-Händler darauf, ihren Kunden eine Versandbestätigung zu schicken – eigentlich das Minimum an Information für den Kunden. 13 Händler, die eine Versandbestätigung schicken, integrieren in diese Mail keinen Tracking-Link, über den Kunden den Weg ihrer Bestellung verfolgen können.

Track & Trace der Top-100-Onlineshops



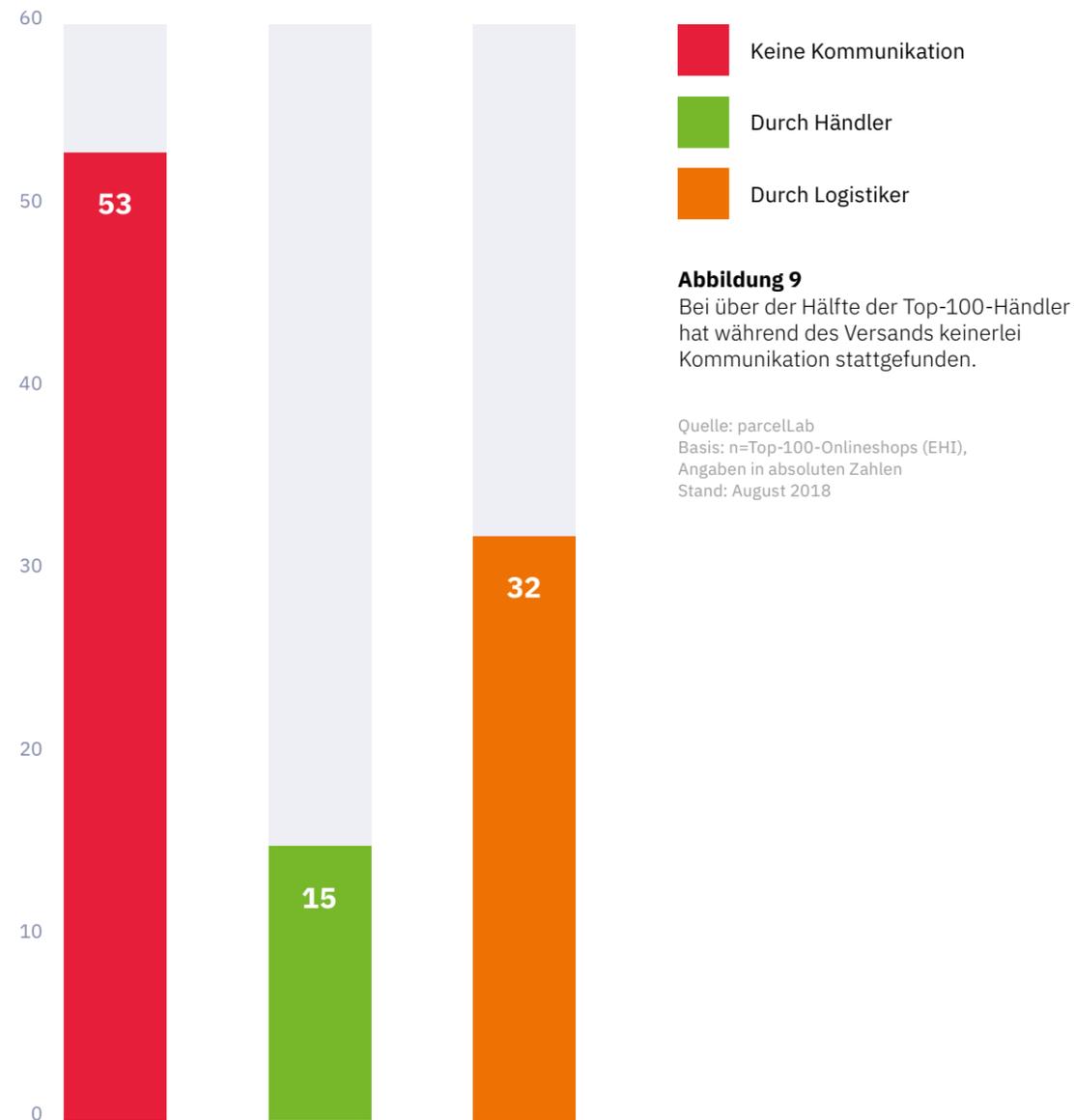
Wer Kunden das Paket nachverfolgen lässt, tut dies mehrheitlich (63 von 100 Händlern) auf der Seite des Versanddienstleisters. Lediglich 24 Shopbetreiber führen ihre Kunden zurück in den eigenen Onlineshop. Die überraschendste Erkenntnis in Sachen Paket-Tracking war allerdings, dass die Eingabe der Sendungsnummer, die Händler ihren Kunden mitteilten, bei 24 Händlern zu der Fehlermeldung „Sendungsnummer nicht bekannt“ führte. Das sorgt für Unmut beim Kunden und ggf. auch für höhere Anrufrufen im Callcenter. Der Grund hier ist die noch fehlende Übermittlung der Daten an die Paketdienstleister, so dass diese keine Information zu der Sendung haben.

Verfügbarkeit der Track & Trace-Seite



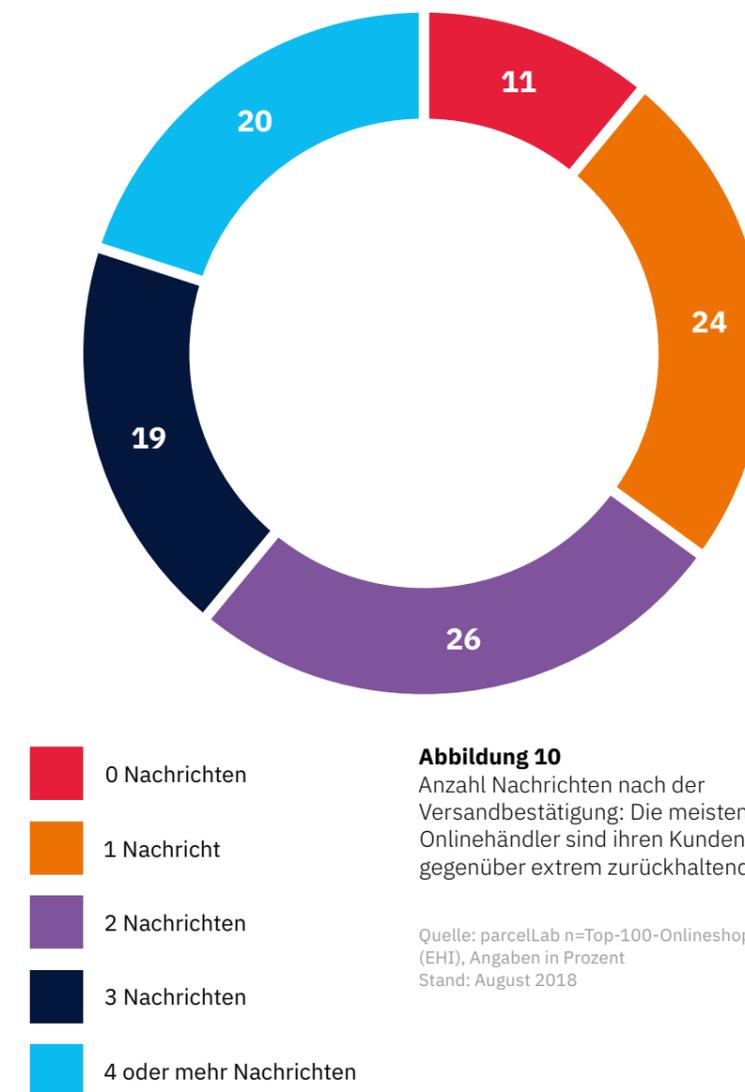
Insgesamt zeigt sich, dass ein Großteil der Onlinehändler seine Kunden während des Versands nicht begleitet und die Kommunikation durch den Paketdienstleister stattfindet. So besteht keine Möglichkeit zur Einflussnahme durch den Onlinehändler.

Kommunikation während des Versands



11 der 100 größten deutschen Onlinehändler beenden die Kundenkommunikation sofort nach der Versandbestätigung. Rund die Hälfte der Onlinehändler verschickt vom Zeitpunkt der Versandbestätigung bis zur Retourenabwicklung ein bis zwei E-Mails. Lediglich 11 der 100 Onlinehändler im Test informierten den Kunden darüber, dass die Zustellung seines Pakets erfolgt ist. Eine Kommunikation bei Abweichungen vom versprochenen Lieferdatum konnte im Test nicht überprüft werden.

Anzahl Nachrichten nach der Versandbestätigung⁵

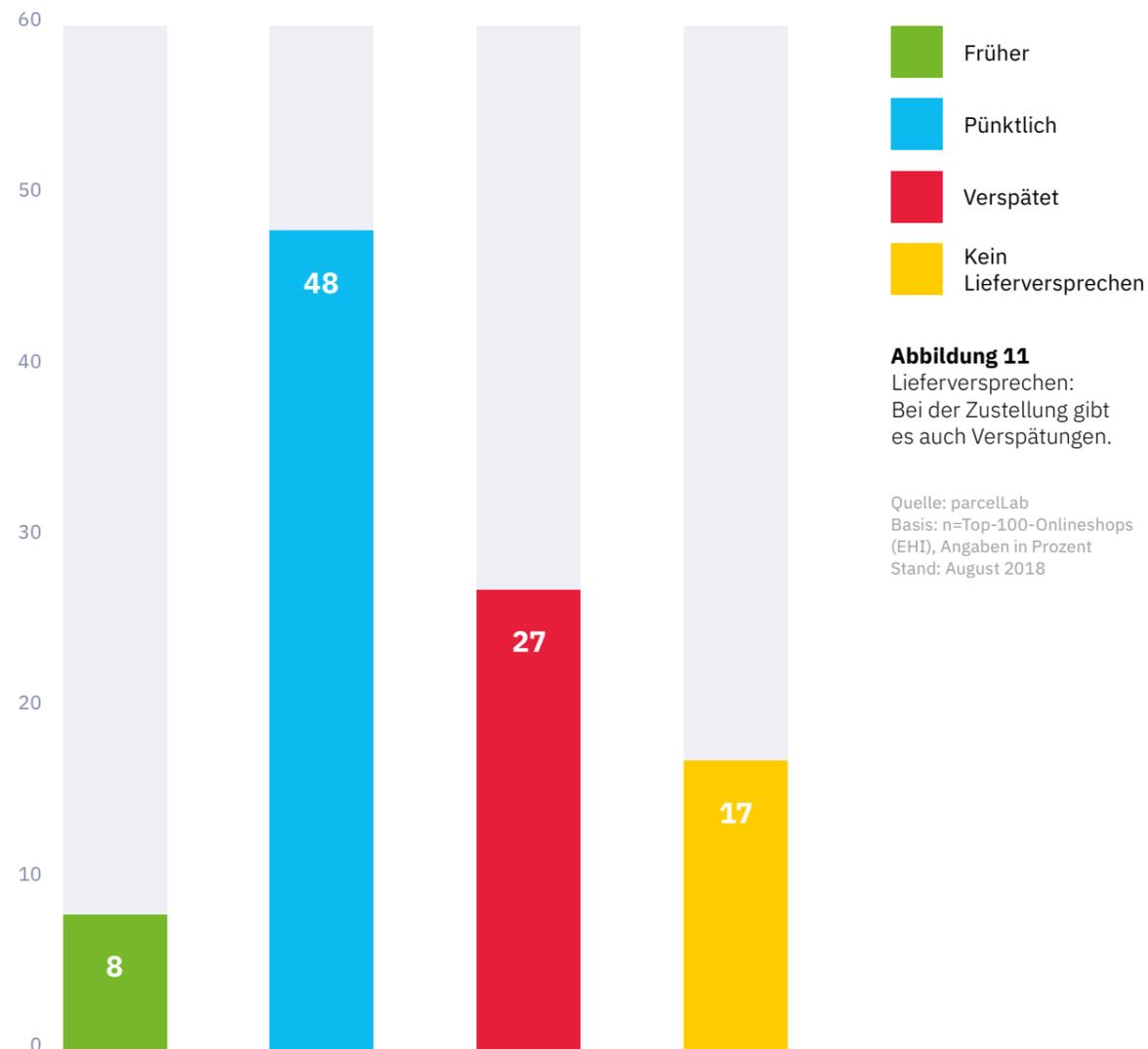


⁵ Nachrichten nach der Versandbestätigung inklusive weiterer nicht-transaktioneller Nachrichten

Lieferversprechen: Pünktlichkeit ist Glückssache

In Sachen Lieferversprechen zeigen sich Deutschlands größte Onlinehändler zwiegespalten. 48% der Pakete wurden am vorausgesagten Zustelltag oder innerhalb der genannten Zeitspanne ausgeliefert. 8% der Pakete kamen früher, 27% später als angekündigt. Bei 17% der Onlinehändler gab es kein Lieferversprechen im Checkout.⁶

Pünktlichkeit der Zustellung

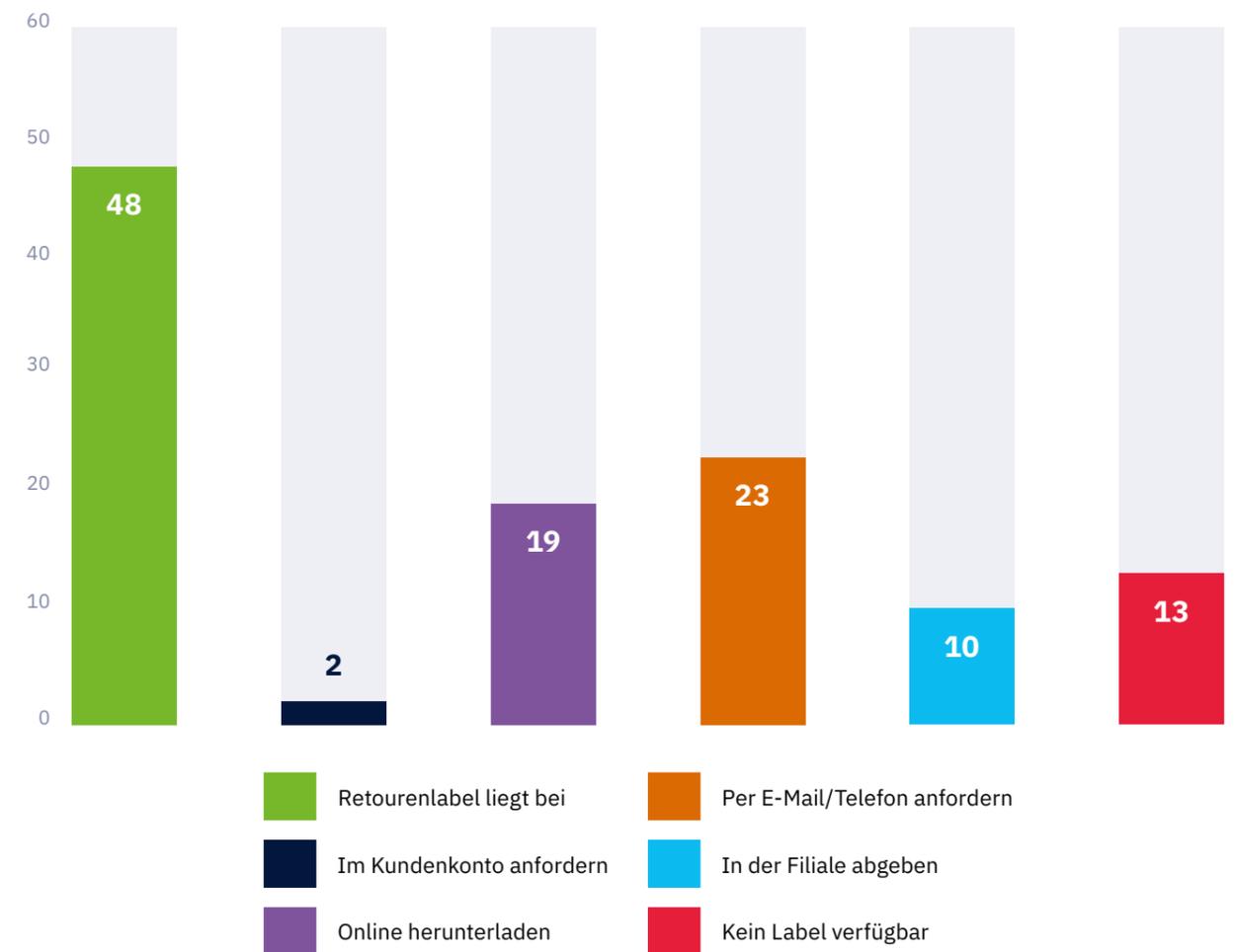


⁶ Im Webshop waren auf einer speziellen Versand-Unterseite Angaben zur Versanddauer zu finden.

Retourenabwicklung: Unterschiedliche Service-Mentalität

Bei der Retourenabwicklung gibt es in Sachen Service-Qualität große Unterschiede. 13 der 100 größten Onlineshops stellen dem Kunden kein Retourenlabel zur Verfügung, sondern erwarten, dass Kunden ihre Retouren in Eigenregie abwickeln. Fast die Hälfte der Händler legt ihrer Sendung ein Retourenlabel bei, ein weiteres Fünftel stellt es per Download zur Verfügung. Bei knapp 9 von 10 Onlineshops sind die Retouren kostenlos. Sonst lagen die Kosten im Durchschnitt bei 5,22 Euro.

Abwicklung von Retouren



Auch bei der Retourenkommunikation sind die Onlinehändler unterschiedlich aufgestellt. 63 Händler informierten ihre Kunden darüber, dass ihre Retoure angekommen ist, aber nur 31 gaben per E-Mail Bescheid, wann die Rückerstattung der Zahlung erfolgt.

Meldung des Retoureneingangs

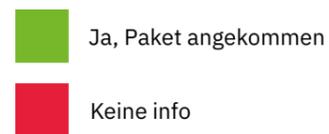
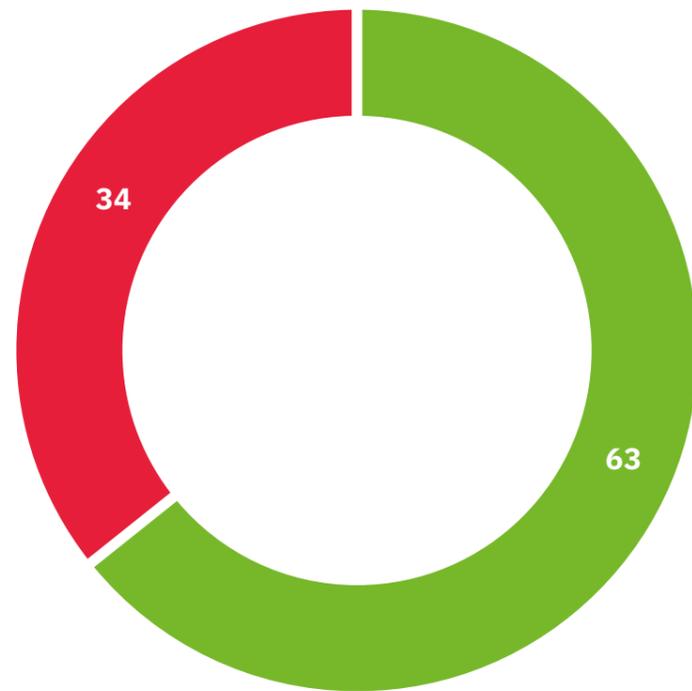


Abbildung 13
Fast zwei Drittel der Händler informieren ihre Kunden über den Retoureneingang.

Quelle: parcelLab
Basis: n=97 der Top-100-Onlineshops (EHI)
(bei drei Händlern war keine Retoure möglich),
Angaben in absoluten Zahlen
Stand: August 2018

Angabe der Zeitdauer bis Rückerstattung

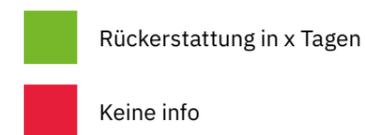
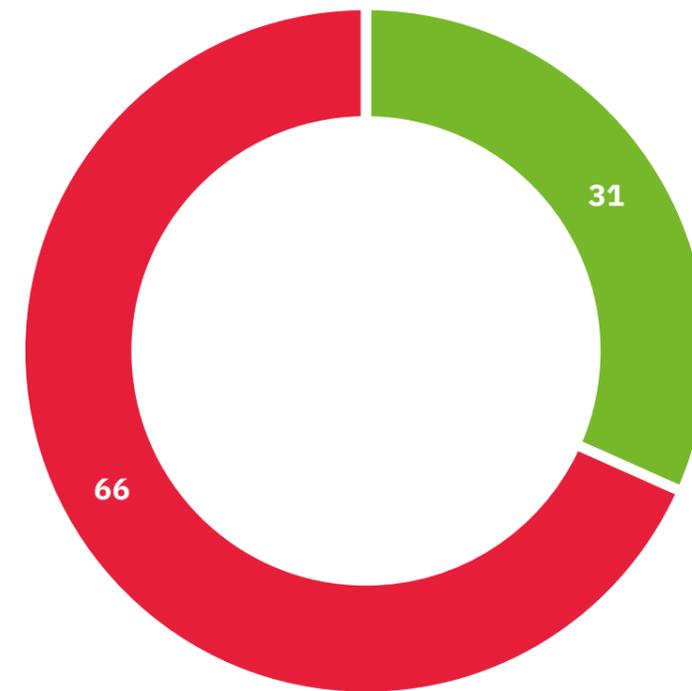


Abbildung 14
Wann die Rückerstattung erfolgt, erfährt der Kunde mehrheitlich nicht von den Händlern.

Quelle: parcelLab
Basis: n=97 der Top-100-Onlineshops (EHI)
(bei drei Händlern war keine Retoure möglich),
Angaben in absoluten Zahlen
Stand: August 2018

Auch bei der Rückerstattung selbst zeigen sich die Händler unterschiedlich diszipliniert. Rund jeder dritte Händler schafft es, die Rückzahlung innerhalb von ein bis drei Tagen einzuleiten, ein weiteres Drittel braucht vier bis sieben Tage, bis das Geld wieder auf dem Konto des Kunden ist. 27 der untersuchten 88 Händler (bei 12 Händlern war das Retouren Tracking nicht möglich) ließen sich allerdings länger als sieben Tage Zeit für die Rückerstattung und sorgten so für ein schlechtes Retourenenerlebnis ihrer Kunden.

Zeitspanne der Rücküberweisung

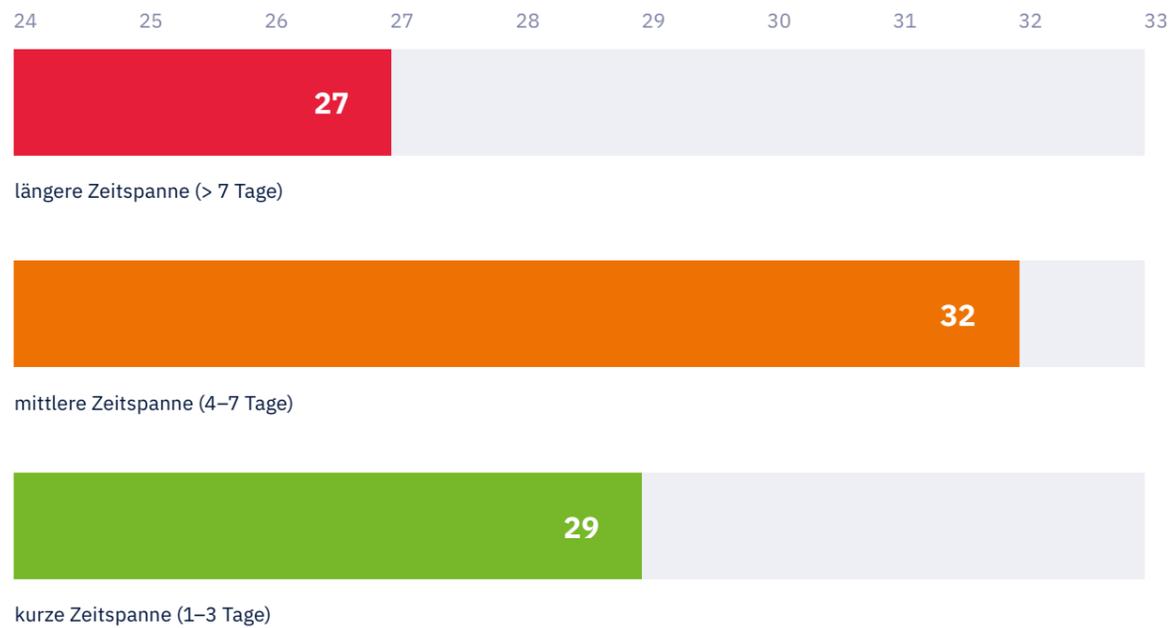


Abbildung 15
Rückerstattung: Die meisten Händler lassen Kunden nicht lange auf ihr Geld warten.

Quelle: parcelLab
Basis: n=88 der Top-100-Onlineshops (EHI), bei 12 Händlern war das Retouren Tracking nicht möglich, Angaben in absoluten Zahlen
Stand: August 2018

Ein weiteres Ergebnis der Studie: Wenn Händler kommunizieren, wann die Rücküberweisung erfolgt, halten sie in aller Regel Wort. Bei nur 6 der untersuchten Top-100-Onlineshops erfolgte die Rückzahlung zu spät. Der Rest überwies auf den Punkt oder sogar früher.

Pünktlichkeit der Rücküberweisung



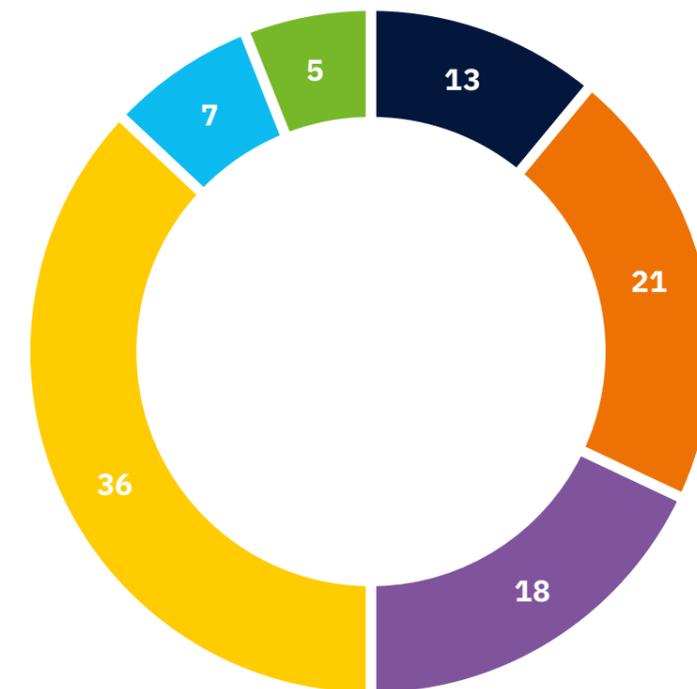
Abbildung 16
Pünktlichkeit der Rücküberweisung: Die Erstattung der Beträge erledigen die meisten Händler sehr gewissenhaft.

Quelle: parcelLab
Basis: n=97 der Top-100-Onlineshops (EHI), bei drei Händlern war keine Retoure möglich, Angaben in absoluten Zahlen
Stand: August 2018

Branchen-Spezifika

Wie serviceorientiert Händler in Sachen Logistik agieren, ist je nach Branche unterschiedlich. In der Studie ergab sich bezüglich der Branchen die folgende Verteilung.

Anzahl Händler pro Branche



- Beauty, Drogerie & Lebensmittel
- Elektronik, Computer & Zubehör
- Haus, Garten & Baumarkt
- Kleidung, Schuhe & Accessories
- Spielzeug, Bücher & Bürobedarf
- Sport, Freizeit & Auto

Abbildung 17
Zuordnung der Top-100-Händler zu sechs Branchen.

Quelle: parcelLab n=Top-100-Händler (EHI),
Angaben in absoluten Zahlen
Stand: August 2018

Beauty- und Sporthändler verschicken gratis

Die meisten Händler verschicken ihre Bestellungen nicht kostenlos – mit zwei großen Ausnahmen: Im Bereich Beauty bieten alle Top-100-Händler den Gratisversand an. Und im Bereich Sport & Freizeit versenden die Händler zumindest ab einem Bestellwert von 24,90 bis 100 Euro kostenlos.

Angebot von Gratisversand

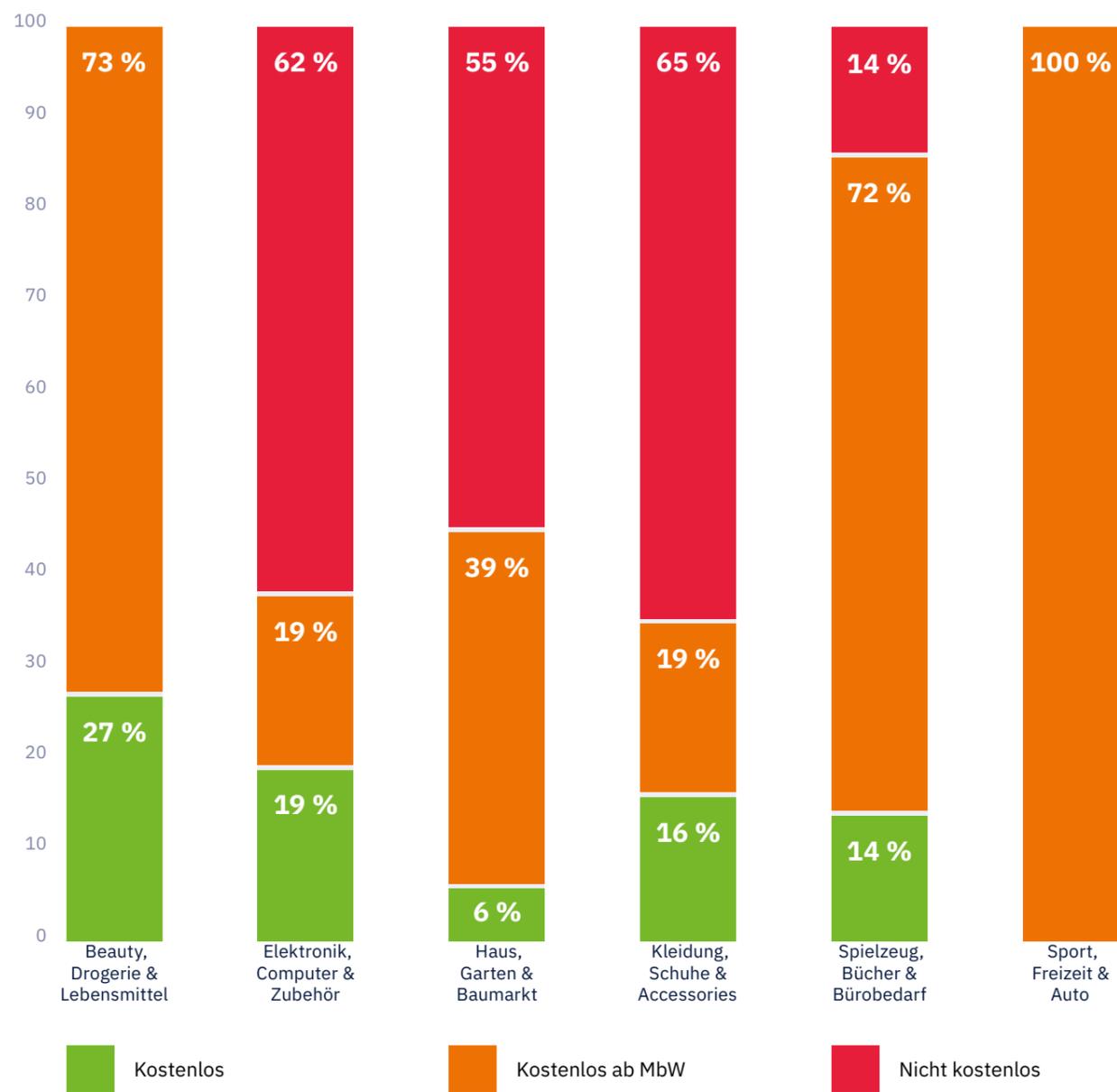


Abbildung 18
Welche Branchen bieten kostenlosen Versand?

Quelle: parcelLab n=Top-100-Händler (EHI), Angaben in Prozent (100% pro Branche), Stand: August 2018

Modehändler brauchen weniger Bewertungen

Onlinehändler, die nach der Bestellung per E-Mail um eine Bewertung bitten, stammen vor allem aus dem Elektronik-, Beauty- und Spielzeugbereich. 55 % der Händler in diesen Branchen fordern ihre Käufer zu Bewertungen auf. Im Modebereich liegt der Anteil nur bei 35 %.

Versand von Bewertungsaufforderungen

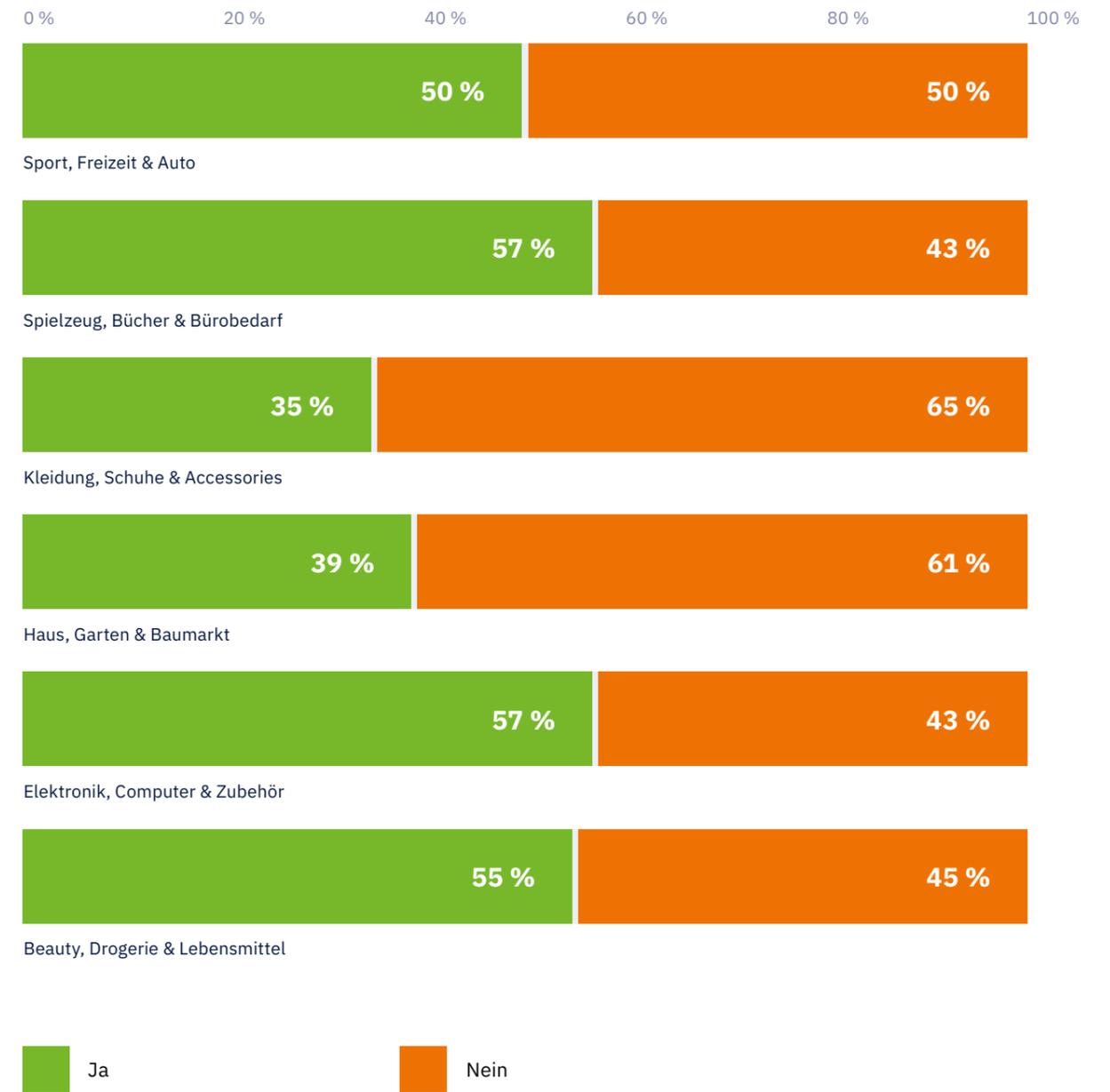


Abbildung 19
Schicken Händler eine Bewertungsaufforderung?

Quelle: parcelLab n=Top-100-Händler (EHI), Angaben in Prozent (100% pro Branche), Stand: August 2018

Modehändler machen den Rücksender zum König

Branchen mit hohen Retourenquoten machen es ihren Kunden besonders leicht, Ware zu retournieren. Bei 73 % der Modeversender liegt der Sendung ein entsprechendes Retourenlabel bei.

Retourenservices nach Branchen

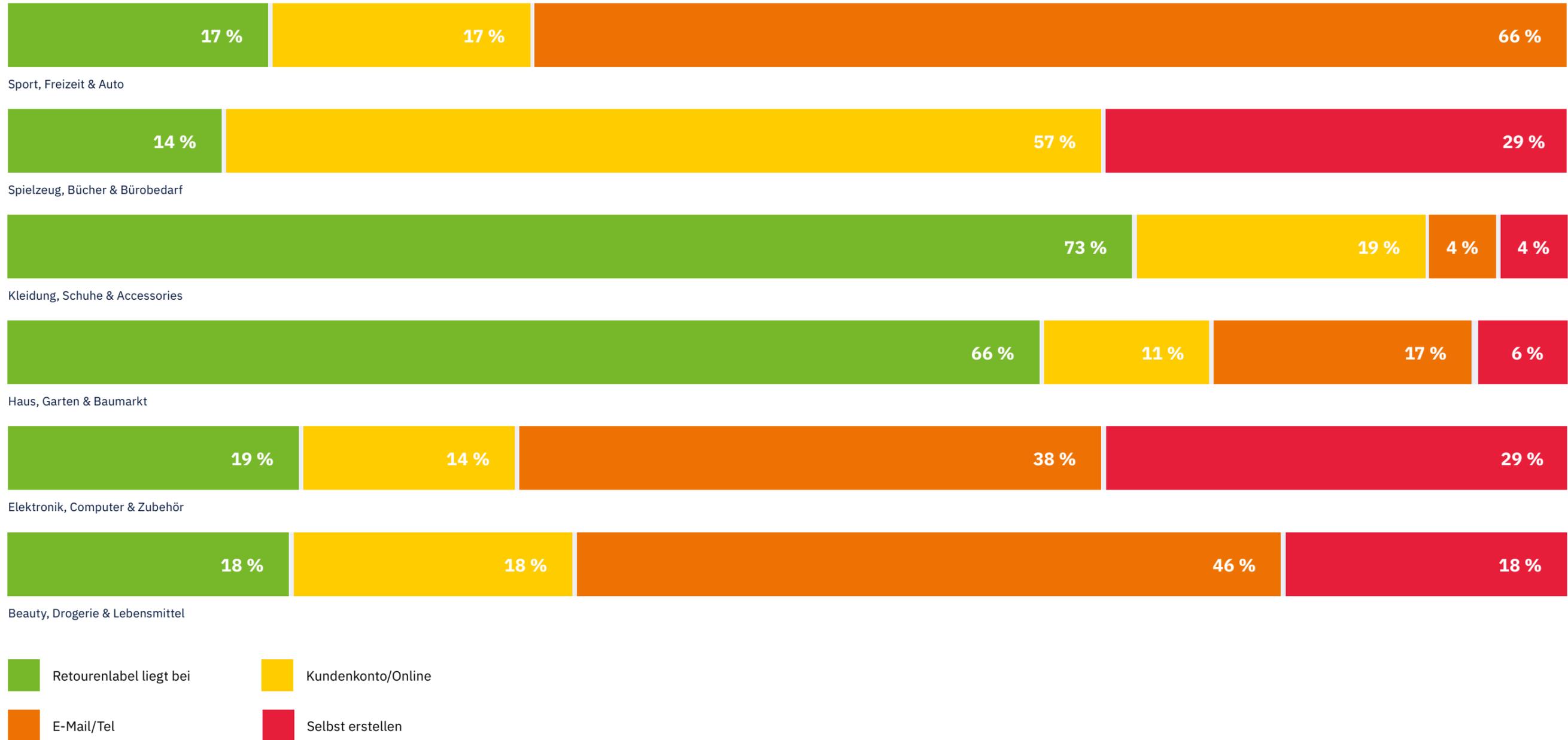


Abbildung 20
Wie werden Retouren abgewickelt (prozentual auf Gesamtheit in Branche)?

Quelle: parcelLab Basis: n=97 der Top-100-Onlineshops (EHI)
(bei drei Händlern war keine Retoure möglich), Mehrfachnennungen möglich,
Angaben in Prozent (100% pro Branche), Stand: August 2018

Resümee

Die parcelLab-Analyse zeigt: Obwohl die Service-Qualität in Deutschland im Ganzen sehr gut ist, gilt „Der Kunde ist König!“ so wirklich nur vor dem Checkout. Bei den Post-Checkout-Prozessen sind noch nicht alle Onlinehändler auf dem gleichen Niveau.

Bei Versand und Retoure hat der Kunde nur wenig flexible Angebote. Wirft man einen Blick nach UK, so sieht man schnell die Möglichkeiten. Beispiel ASOS: Hier kann der Kunde zwischen 10 verschiedenen Versand- und 7 Retourenwegen wählen.

Auch bei der Versandkommunikation verschenken Onlinehändler das Potenzial, durch eine eigene Kommunikation den Kundenkontakt aufrechtzuerhalten, den Kunden über das gesamte Einkaufserlebnis hinweg zu begleiten und durch weiteres Engagement die Monetarisierung und den Customer Lifetime Value zu erhöhen.

Wir haben uns bewusst dazu entschlossen, nur die besten Händler in den entsprechenden Kategorien hervorzuheben, da kein Händler schlecht dargestellt werden soll. Für weitere Informationen und detaillierte Auswertungen hierzu oder einem individuelle Benchmark bitte Kontakt über folgende Seite:

**Versandanalyse & Benchmarking
für den eigenen Shop:**

parcellab.com/versandanalyse

Lernen von den Besten

Die meisten Onlinehändler haben in Sachen Versand- und Retourenservices noch Optimierungspotenzial. Doch Ausnahmen bestätigen ja bekanntlich die Regel. Einige Onlinehändler sind in Checkout, Versand, Zustellung und Retoure bereits ziemliche Profis.

Die Gewinner der jeweiligen Kategorien kommen aus den unterschiedlichsten Branchen. Was heißt, dass jeder Onlinehändler aus jeder Produktkategorie genauso gut werden kann.

Gesamtsieger LIDL

Das Handelsunternehmen Lidl gehört als Teil der Unternehmensgruppe Schwarz mit Sitz in Neckarsulm zu den führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und Europa. Aktuell ist Lidl in 30 Ländern präsent und betreibt rund 10.500 Filialen in 29 Ländern weltweit. Das Angebot des Lidl-Onlineshops wird ständig erweitert und umfasst derzeit rund 30.000 Artikel.

Kurzprofil

URL: www.lidl.de
Gegründet: 1930
Branche: Beauty, Drogerie und Lebensmittel
Logistiker: DHL
E-Commerce-Umsatz: 207,9 Mio. Euro

Was hat uns gefallen?

- Fokus auf die richtige Information zur rechten Zeit: LIDL beschränkt sich auf das Wichtigste, nämlich den Kunden möglichst einfach durch den Einkaufsprozess zu leiten. Vom Checkout bis zur Retoure informiert der Discounter seine Kunden über alles Notwendige.
- Mobil optimiert: Egal ob im Checkout, bei Versandnachrichten oder der Retoure – Kontaktpunkte mit LIDL waren stets mobil optimiert.
- Maximal kundenfreundlich: Mit kostenloser Retoure und einer Rückgabefrist von 90 Tagen zeigt sich LIDL seinen Kunden gegenüber sehr kulant.
- Gute Customer Centricity: Kunden, die ihre Ware in eine Packstation liefern lassen, werden rechtzeitig vorgewarnt, bevor das Paket wieder an den Händler zurückgeschickt wird.

Was könnte verbessert werden?

- App-Integration: Wer seine Kunden zum häufigen Gebrauch der App motivieren möchte, sollte die Versandinformationen auch in die eigene App integrieren.
- Cross-Selling-Potenziale nutzen: Innerhalb der Versandkommunikation könnte auch auf andere LIDL-Angebote wie z. B. Reisen, Fotos, Dein Kind in seinem Lieblingsbuch etc. verwiesen werden.
- Mehr Wahlfreiheit beim Versand: mehr Versandoptionen wie z. B. unterschiedliche Logistiker oder Expressversand könnten die Konversionsraten noch weiter erhöhen.

Warum Gesamtsieger?

- Kundenkommunikation: Mit Formulierungen wie „Wir sagen Danke!“, „Folgende Artikel warten noch auf Sie“ oder „Freundliche Grüße in den Wohnort des Kunden“ präsentiert sich LIDL stets freundlich und klar.
- Checkout: Zu allen Eingabefeldern während des Checkouts gibt es kurze Erklärungen, um zu erläutern, warum diese Informationen benötigt werden.
- Design & Layout: Schlicht, klar strukturiert, ohne vom Wesentlichen abzulenken.
- Mobil optimiert: Im gesamten Bereich der Studie auf unterschiedlichen Geräten optimiert.
- Best Practice: Sendungsdaten wie z. B. „Wo ist mein Paket?“ können über den Facebook-Chat abgerufen werden.

Screenshot 1: Checkout

Screenshot 2: Erfolgreiche Zustellung

Screenshot 3: Retourenbestätigung

Bester im Checkout Douglas

Mit rund 2.500 Stores und wachstumsstarken Onlineshops in 19 europäischen Ländern ist Douglas einer der führenden Beauty-Händler Europas. Douglas bietet über 38.000 hochwertige Produkte aus den Bereichen Parfümerie, dekorative Kosmetik und Hautpflege. Mit exzellenter Beratung und einzigartigen Services ist Douglas eine der ersten Adressen für Beauty – sowohl stationär als auch online.

Kurzprofil

URL: www.douglas.de
Gegründet: 1910
Branche: Beauty, Drogerie & Lebensmittel
Logistiker: DHL, Hermes
E-Commerce-Umsatz: 198,8 Mio. Euro

Was hat uns gefallen?

- Logistikeralternativen: Bei Douglas kann zwischen DHL & Hermes gewählt werden, die Kosten bleiben gleich.
- Alternative Zustelloptionen: Kunden können ihre Pakete in eine Postfiliale, Packstation oder Filiale liefern lassen.
- Günstige Versandkosten: Mit einer Expresszustellung für 4,95 Euro ist Douglas unter den Top-Händlern einer der preiswertesten.
- Schnelle Lieferung: Douglas bietet Same-Day-Delivery zu Kosten zwischen 7,95 Euro und 11,90 Euro.

Was könnte verbessert werden?

- 1-Click-Checkout anbieten, bei dem nicht alle Schritte durchlaufen werden müssen.

Warum bester im Checkout?

- Relevanz: Informationen in den Boxen „Ihre Vorteile“ sowie „Hilfe & Service“ haben enorme Relevanz für den Kunden.
- Call-To-Action: Durch die farbliche Abgrenzung des Buttons war zu jeder Zeit klar, wie wir durch den Checkout navigieren können.
- Design & Layout: Der Checkout-Prozess ist klar strukturiert, Informationen werden klar präsentiert und die UX hat die Tester überzeugt.
- Mobil optimiert: Der Checkout funktioniert auf allen Devices und ist auch mobil intuitiv zu bedienen.
- Best Practice: Bei Auswahl der Gratis-Geschenckverpackung kann noch eine Gratis-Grußkarte gestaltet werden. Das ist gerade zur Weihnachtszeit ein schöner Zusatznutzen für den Kunden.

The screenshot shows a product page for BOSS HUGO BOSS BOTTLED DEODORANT SPRAY. It features two bottles: a silver one and a gold one. A red badge indicates a 43% discount, and a black badge says 'NEU'. The price is shown as €69,99 crossed out and €39,95. Below the product, there are buttons for 'IN DEN WARENKORB' and 'IN IHRER FILIALE RESERVIEREN'. A location pin icon and text 'Filialverfügbarkeit prüfen' are also visible.

Screenshot 1: Reservierung in der Filiale



Kundendaten zu Ihrer Bestellung

* Pflichtfelder

⚠ Wir konnten einen Teil Ihrer Adressdaten nicht zuordnen. Bitte überprüfen Sie daher Ihre Eingaben. Sollten die Daten korrekt sein, führen Sie bitte Ihre Bestellung fort. Für eine Lieferadresse außerhalb Deutschlands nutzen Sie bitte die dafür vorgesehene Bestelloption.

RECHNUNGSADRESSE

Als Firma bestellen?

Screenshot 2: Adressvalidierung

VERSANDART

DHL Lieferung mit DHL

- DHL Standardversand
€ 0,00 – Lieferzeit 1-3 Werktage
- Abendzustellung, Zeitfenster 18-20 Uhr
€ 2,95 – 2-4 Tage
- Abendzustellung, Zeitfenster 19-21 Uhr
€ 2,95 – 2-4 Tage
- Expresslieferung
€ 4,95 – 1 Werktag

Hermes Lieferung mit Hermes

- Hermes Standardversand
€ 0,00 – 1-3 Tage

WEITER

Screenshot 3: Auswahl Logistiker

Ihre Vorteile

- ✓ 1-3 Werktage Lieferzeit
- ✓ Gratis-Lieferung in jede Filiale
- ✓ Versandkostenfrei ab 24,95 €
- ✓ 2 Gratis-Proben Ihrer Wahl
- ✓ Gratis-Geschenckverpackung



Screenshot 4: Relevante Informationen

EINE KOSTENLOSE GRÜßKARTE FÜR IHREN EINKAUF

Grußkartenmotiv wählen



Screenshot 5: Gratis-Grußkarten

Bester im Versandprozess MediaMarkt

In Deutschland ist das Unternehmen derzeit mit 275 Märkten vertreten und beschäftigt mehr als 15.000 Mitarbeiter. Europaweit ist MediaMarkt in 14 Ländern an mehr als 850 Standorten und mit rund 46.000 Mitarbeitern präsent. Seinen Markenkern „Vergnügen“ lebt MediaMarkt konsequent – beim Sortiment, beim Preis, bei der Kundenberatung und beim Service. Erklärtes Ziel: MediaMarkt wird für die Kunden zum vergnüglichsten Ort für Consumer Electronics – immer und überall.

Kurzprofil

URL: www.mediamarkt.de
Gegründet: 1979
Branche: Elektronik, Computer & Zubehör
Logistiker: DHL, Hermes, Tiramizoo
E-Commerce-Umsatz: 532,8 Mio. Euro

Was hat uns gefallen?

- Relevante Versandkommunikation im Händler-Branding: Mit Informationen bei Versand, Verzögerung, Abholung, erfolgreicher Zustellung und Retoure sind Kunden über den Status Quo ihrer Bestellung jederzeit bestens informiert.
- Fokus auf Kundenbindung und Cross-Selling: Die Track & Trace Infos finden sich im Kundenkonto und auf einer speziellen Landingpage. Es werden dabei auch passende Produktempfehlungen angezeigt.
- Die Infos zur Sendung auf der Track & Trace Seite waren sofort verfügbar.
- MediaMarkt kommuniziert prominent, wo Kundenfragen beantwortet werden. Sollte doch einmal eine Frage offen bleiben, kann schnell und einfach Kontakt aufgenommen werden.

Was könnte verbessert werden?

- Versandkommunikation aufwerten: Mit How-To-Tipps oder Aufbauanleitungen per Mail noch vor dem Empfang der Ware könnten Kunden begeistert werden.
- Kommunikationskanäle ausbauen: Versand-Updates sollten auch über einen anderen Kanal zu beziehen sein, z. B. über die MediaMarkt-App.

Warum bester im Versandprozess?

- Markenerlebnis: Das Erlebnis mit der Marke MediaMarkt war konsistent, wir wurden immer persönlich angesprochen und der Wiedererkennungswert ist sehr hoch.
- Versand-Updates: MediaMarkt informiert bei jeder Statusänderung über den aktuellen Stand der Sendung.
- Post-Checkout-Inhalte: Die Produktempfehlungen haben zu unserem Einkauf gepasst und auch die Landingpage zu Smart Home war sehr ansprechend.
- Track & Trace Infos sind sofort verfügbar, die Seite ist übersichtlich gestaltet und zeigt sofort alle wichtigen Infos zur Bestellung.
- Relevanz: In der Post-Checkout-Kommunikation werden nur relevante Informationen übermittelt. Die Nachrichten sind auf das Wesentliche konzentriert, mit ein paar wenigen – hilfreichen – Zusatzinformationen.

Screenshot 1: Track&Trace-Seite

Screenshot 2: Versandnachricht im Händlerbranding

Bester in der Zustellung AO

Sich vom Markt abzuheben, ist ein Markenzeichen von AO. Das Unternehmen wurde 2000 in Großbritannien gegründet und ist seit 2014 in Deutschland präsent. 650 Mitarbeiter und ein Jahresumsatz von mittlerweile über 100 Mio. Euro zum Ende des Geschäftsjahres illustrieren, dass anders sein richtig sein kann..

Kurzprofil

URL: www.ao.de
Gegründet: 2000, seit 2014 in DE
Branche: Elektronik, Computer & Zubehör
Logistiker: UPS, eigener Fuhrpark
E-Commerce-Umsatz: 75,5 Mio. Euro

Was hat uns gefallen?

- Kundenzentrierung: Der Liefertermin ist frei wählbar.
- Verschiedene Kommunikationskanäle: Versand-Updates können per SMS, Telefon und App bezogen werden.
- Lieferungsverfolgung: Bei Speditionsversand wird dem Kunden genau angezeigt, wie viele Schritte der Zusteller noch tun muss, bevor die Ware zugestellt wird. Das Lieferzeitfenster wird in Echtzeit immer enger eingegrenzt.
- Bewertungsanfragen: Die Aufforderung zur Bewertung wird zeitnah zur Zustellung verschickt, ist ansprechend gestaltet und die Abgabe der Bewertung für jeden Kunden leicht verständlich.

Was könnte verbessert werden?

- Personalisierung: Wenn Kunden in der Bewertungsaufforderung mit ihrem Namen angesprochen werden, sind sie noch motivierter, eine Bewertung abzugeben.
- Unklare Kommunikation: Rechnungsversand und Bewertungsaufforderung werden seltsam vermischt und in der Betreffzeile unklar kommuniziert.

Warum bester in der Zustellung?

- Flexible Zustellung: Kunden können den Liefertermin selbst bestimmen und während des Zustellprozesses noch verändern.
- Zeitliche Abfolge: Alle E-Mails hatten einen zeitlichen Bezug zu den Versandereignissen, natürlich auch bei der Zustellung.
- Multichannel-Infos: Die App funktioniert sehr gut, ebenso die SMS-Benachrichtigungen.
- Kundenfeedback: Die E-Mail ist leicht verständlich und die Bewertung geht schnell. Unter diesen Voraussetzungen bewertet man einen Händler gern.
- Best Practice: Die Informationen über die App abzurufen, hat wirklich Spaß gemacht. Bei der App kann sicher von einem Best Practice für andere Händler gesprochen werden.

The screenshot shows the AO website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like 'TV & Audio', 'Waschen & Trocknen', 'Kühlen & Gefrieren', and 'Geschirrspüler'. Below this, there are promotional banners for 'Tiefpreisgarantie' and 'Lieferung zum Wunschtermin'. The main content area features a thank-you message for a customer named Anton, with the order number ADE4859286. It includes delivery details: 'Lieferdatum in 3 Tagen, Montag 10. September 2018' and 'Lieferadresse: Schillerstr. 23a, 80336 München'. A section titled 'Falls Sie ein Großgerät bestellt haben' asks for delivery preferences like 'In welches Stockwerk soll Ihr neues Gerät geliefert werden?' with options for Keller, Erdgeschoss, 1. oder 2. Etage, and 3. Etage oder höher. Below this is a feedback survey 'Waren Sie mit uns zufrieden?' with a scale from 100% (happy face) to 0% (sad face). The survey shows 100% for the happy face and 0% for the sad face. The final section is 'Ihre Rechnung' with details: 'Rechnungsdatum: 10-09-2018', 'Bestelldatum: 07-09-2018', and the address 'Anton Eder, 23a Schillerstr., 80336 München'. It also shows the payment method as 'Kreditkarte' and a button to 'Rechnung als PDF abrufen'.

Screenshot 1: Bewertungsaufforderung (zeitnah zur Zustellung erhalten)

This screenshot shows a different part of the AO website, focusing on the 'Vielen Dank für Ihre Bestellung Anton!' message. It highlights the order number ADE4859286 and provides delivery information: 'Lieferdatum in 3 Tagen, Montag 10. September 2018' and 'Lieferadresse: Schillerstr. 23a, 80336 München'. A section titled 'Falls Sie ein Großgerät bestellt haben' asks for delivery preferences like 'In welches Stockwerk soll Ihr neues Gerät geliefert werden?' with options for Keller, Erdgeschoss, 1. oder 2. Etage, and 3. Etage oder höher. Below this is a feedback survey 'Waren Sie mit uns zufrieden?' with a scale from 100% (happy face) to 0% (sad face). The survey shows 100% for the happy face and 0% for the sad face. The final section is 'Ihre Rechnung' with details: 'Rechnungsdatum: 10-09-2018', 'Bestelldatum: 07-09-2018', and the address 'Anton Eder, 23a Schillerstr., 80336 München'. It also shows the payment method as 'Kreditkarte' and a button to 'Rechnung als PDF abrufen'.

Screenshot 2: Kundenzentrierung

Bester in der Retoure Zalando

Zalando ist Europas führende Online-Plattform für Mode und Lifestyle. Das Sortiment reicht von fast 2.000 weltweit bekannten Marken über lokale und Fast Fashion Brands bis hin zu selbst designten Private Labels. Die Zalando-Shops sind lokal auf die Bedürfnisse der Kunden in 17 verschiedenen europäischen Märkten zugeschnitten. Zalando ist überzeugt, dass der Dreiklang aus Mode, Technologie und Logistik seinen Kunden und Markenpartnern einen Mehrwert bietet.

Kurzprofil

URL: www.zalando.de
Gegründet: 2008
Branche: Kleidung, Schuhe & Accessoires
Logistiker: DHL, Hermes
E-Commerce-Umsatz: 1.121,8 Mio. Euro

Was hat uns gefallen?

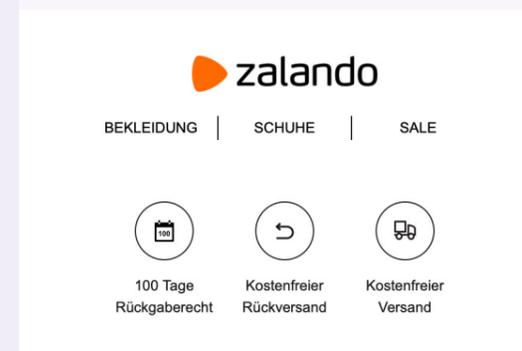
- Schrei vor Glück oder schick's zurück: Die Retoure ist generell kostenlos, das Label liegt bei, die Rücksendefrist beträgt 100 Tage und Premium-Kunden können ihre Retouren sogar abholen lassen.
- Retourenkommunikation: Der Shop informiert, sobald die Retoure angekommen ist.
- Schnelle Rückerstattung: Drei Tage nach Eingang der Retoure erfolgte die Rückerstattung.
- Gutes Cross- und Upselling: Die Produktempfehlungen passen zum bestellten Produkt.

Was könnte verbessert werden?

- Retourenkommunikation: Kunden erhalten keine Info, dass sich eine Sendung zurück auf den Weg zu Zalando gemacht hat.
- Konkreter Rückzahlungstermin: Obwohl die Rückerstattung sehr schnell getätigt wurde, blieb Zalando in der E-Mail wenig konkret: „...kann bis zu 3 Werktagen dauern“.

Warum bester in der Retoure?

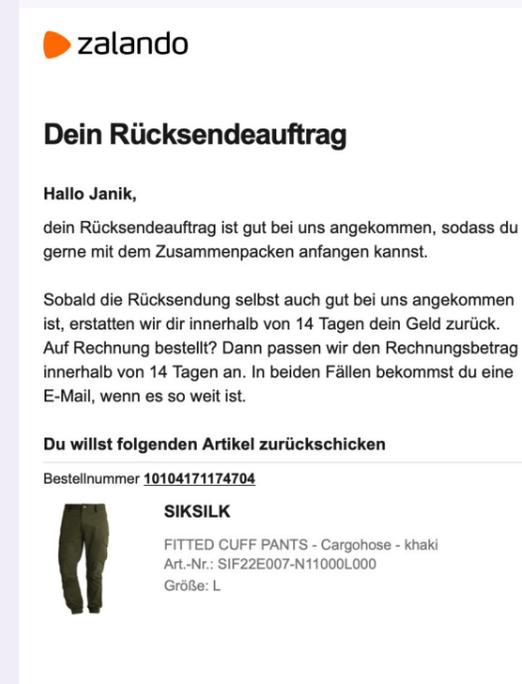
- Betreffzeile: „Deine Rücksendung an uns“ – lässt keine Fragen beim Besteller offen.
- Personalisierung: Sowohl die Ansprache als auch die Produktempfehlungen haben perfekt zu unseren Präferenzen gepasst.
- Design & Layout: Obwohl die Retouren-E-Mail auf den ersten Blick unspektakulär wirkt, sind alle wichtigen Infos enthalten.
- Best Practice: Struktur der E-Mail. Alles, was Kunden wissen müssen, ist in der E-Mail zu finden.



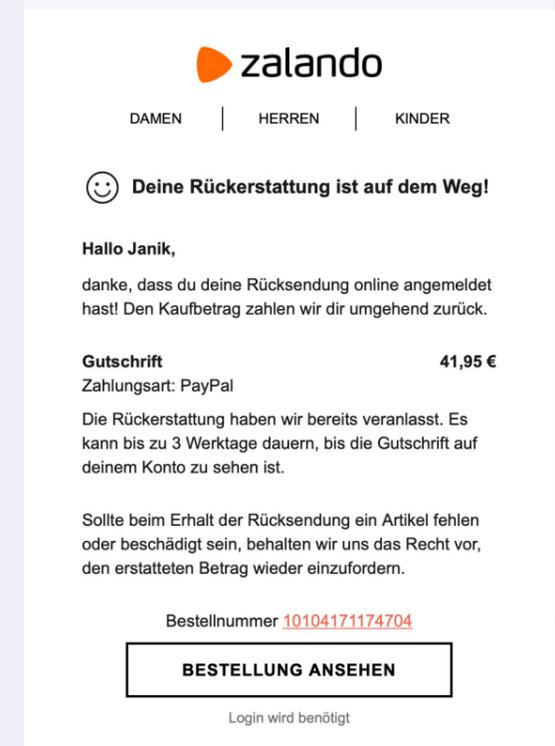
Fragen & Antworten

- 📄 [Wie lange dauert der Versand?](#)
- 📄 [Hinweise zu deiner Zahlungsart](#)
- 📄 [Bestellung stornieren](#)
- ❓ [Hilfe & Kontakt](#)

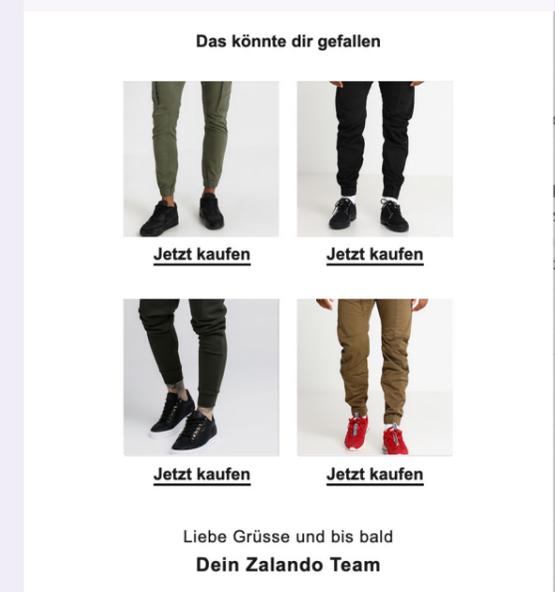
Screenshot 1: 100 Tage Rückgaberecht



Screenshot 2: Erstellung Retoure über Kundenkonto



Screenshot 3: Rückerstattung



Screenshot 4: Passende Produktempfehlungen

Frequent Fails

Nicht immer läuft beim Lieferprozess alles wie erwartet. Bei der Durchführung der E-Commerce-Versandstudie 2018 sind ein paar Lieferabweichungen besonders herausgestochen.



Einige Male hat sich der Sendungsverlauf im Kundenkonto nicht aktualisiert. Das heißt, dass das Paket bereits zugestellt war, im Kundenkonto aber trotzdem mehrere Tage als „in Zustellung“ angezeigt wurde.



Mehrmals wollte uns der Kundenservice Ware zu vergünstigten Konditionen anbieten, damit wir sie behalten. Schlussendlich wurde uns die Ware geschenkt und der gezahlte Betrag auf das Konto zurückerstattet.



Einmal mussten wir 3 Euro Aufschlag für eine getrackte Sendung zahlen.



Bei Paketabholung durch einen Händler haben wir drei Wochen gewartet, bis ein Logistiker die Ware abgeholt hat.



Bei einigen Händlern mussten wir den Kundenservice mehrmals kontaktieren, um ein Retourenlabel zu bekommen.



Bei Retouren sind Händler kreativ. Mit so vielen unterschiedlichen Wegen, die Ware zurückzuschicken, haben wir nicht gerechnet – einige Händler machen es Kunden wirklich schwer, die Ware zurückzuschicken.



Bei einem Goldkauf war die Retoure ausgeschlossen, weil sich der Goldkurs ändert, obwohl im Shop mit „14 Tage Rücksendung“ geworben wird.

Kontakt & Ansprechpartner

Über direkte Schnittstellen mit den Versanddienstleistern überwacht, analysiert und validiert parcelLab Sendungsdaten jeder einzelnen Bestellung in Echtzeit. Mit diesen Daten wird eine für den Kunden relevante Kommunikation getriggert, um die Customer Experience zu verbessern.

Dies geschieht im Branding des Onlinehändlers und ermöglicht es, die Customer Journey genau nach seinen Wünschen end-to-end umzusetzen, um Kunden zu begeistern und lange zu binden.

Das Münchner Start-Up wurde 2014 von Tobias Buxhoidt, Anton Eder und Julian Krengel gegründet. Heute sind über 30 Mitarbeiter für mehr als 350 internationale Händler in 32 Ländern und 18 Sprachen tätig.

Kontakt
parcelLab GmbH
Schillerstraße 23a
80336 München

+49 89 3289 0907
info@parcellab.com
www.parcellab.com