

Black Friday-Analyse: Das sind die kundenfreundlichsten Online-Modeshops

- **Zum Black Friday untersuchte die Berlin School of Business and Innovation (BSBI) rund 156.000 Kund*innen-Bewertungen der 15 umsatzstärksten deutschen Online-Modeshops**
- **4,4 von fünf Sternen: ABOUT YOU und Breuninger teilen sich den ersten Platz im Zufriedenheitsranking**
- **Der Bekleidungs-Shop Baur erhielt mit lediglich 1,5 Sternen die schlechtesten Bewertungen**

Berlin, 26. November 2020 – Einzelhandelsunternehmen locken Verbraucher*innen aktuell mit Black Friday-Angeboten. Da der traditionelle Einkaufsbummel aufgrund der Pandemie nur eingeschränkt möglich ist, weichen Schnäppchenjäger*innen dieses Jahr verstärkt auf Online-Shops aus. Welche digitalen Modeanbieter dabei den besten Kund*innen-Service bieten, analysierten Studierende der [Berlin School of Business and Innovation \(BSBI\)](#). Dafür untersuchten sie rund 156.000 Verbraucher*innen-Bewertungen der 15 umsatzstärksten deutschen Modehändler im Netz.

Gute Bewertungen und schnelle Reaktionen auf Kritik

Die besten Bewertungen erzielten ABOUT YOU sowie das Luxus-Kaufhaus Breuninger: Kund*innen beider Mode-Shops bewerteten den Service mit 4,4 von fünf möglichen Sternen. Zudem antworten sie auf rund 90 Prozent der negativen Kommentare innerhalb einer Woche. Somit sind die Unternehmen die Gewinner des Zufriedenheitsrankings.

Die Otto Group-Tochter Bonprix belegt den zweiten Platz mit 4,2 Sternen. Das Bonprix-Team reagiert innerhalb von 24 Stunden auf rund 97 Prozent der kritischen Bemerkungen seitens der Kund*innen.

Mit etwas Abstand liegt der britische Onlinehändler ASOS auf Platz drei (3,8 Sterne). Jedoch beantwortete das Team in den letzten zwölf Monaten keine negativen Bewertungen.

Bei diesen Händlern überwiegen die kritischen Stimmen der Kund*innen

Weniger zufrieden ist die Kundschaft des Otto Group-Ablegers Baur: Der Versandhändler erhält von seinen Käufer*innen 1,5 von fünf möglichen Sternen. Das negative Feedback seiner Kund*innen nimmt Baur ernst und reagiert auf 97 Prozent der Kritiken innerhalb eines Arbeitstages.

Auch bei H&M monieren Verbraucher*innen den Service: Der Online-Shop der schwedischen Modemarke erhält lediglich 1,7 Sterne. Das Team bezog im letzten Jahr keine Stellung zu Negativ-Kommentaren.

Mit 1,8 Sternen schneidet der deutsche Versandhändler Zalando etwas besser ab. Wie auch sein Konkurrent, Baur, beantworten Zalando-Mitarbeiter*innen 97 Prozent der kritischen Stimmen in der Kommentarspalte: Kund*innen können innerhalb von zwei Wochen mit einer Rückmeldung rechnen. Mit der Zalando Lounge sind Modeliebhaber*innen deutlich zufriedener (2,5 Sterne), jedoch haben Verbraucher*innen hier im letzten Jahr keine Rückmeldung auf negatives Feedback erhalten.

Dr. Vivek Arunachalam, Dozent des Masterstudiengangs *Strategic Marketing* an der BSBI, kommentiert die Analyse: *“Online-Shopping stand bei Verbraucher*innen natürlich bereits vor der Krise hoch im Kurs. Rund um Aktionstage wie Black Friday und Cyber Monday sowie zur Weihnachtszeit wird die E-Commerce-Branche zusätzlich von der Pandemie-bedingten Ausnahmesituation profitieren. Denn obwohl die Geschäfte geöffnet sind, werden viele Verbraucher*innen bei der Rabattjagd mit Vorliebe die Möglichkeiten des Online-Shoppings nutzen, um Kontakte zu reduzieren. Spannend wird auch eine retrospektive Analyse zur Zufriedenheit der Käufer*innen während der Black Friday-Aktionen. Denn bei einer Marke genauso wie beim Unternehmen muss für die langfristige Kund*innenbindung der Service stimmen.”*

Eine Grafik mit den Ergebnissen der Untersuchung finden Sie [hier](#).

Über die Untersuchung

Für die Analyse werteten die Studierenden in einem außerstudienplanmäßigen Projekt 156.392 Bewertungen für die 15 umsatzstärksten Online-Modeshops auf der Plattform Trustpilot aus. Die Auswahl der Geschäfte basiert auf dem Ranking des [FHI Retail Institute](#) zu den 100 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland. Auf Trustpilot wurden die Shops mit den meisten Bewertungen ausgewählt. Stichtag der Untersuchung war der 24. November 2020.

Über Berlin School of Business and Innovation

Die Berlin School of Business and Innovation (BSBI) ist eine private Wirtschaftsschule in Berlin. Seit der Eröffnung im Frühjahr 2018 bietet sie ihren Studierenden sechs englischsprachige Studienprogramme (BA, MA, MBA) an. Sagi Hartov ist akademischer Vorsitzender und Mitgründer der Schule. Um die internationale Ausrichtung der Schule zu gewährleisten, kooperiert die BSBI mit diversen akademischen und wirtschaftlichen Partnern, wie der italienischen Fernuniversität Uninettuno und dem internationalen Karriere-Dienstleister JobTeaser. Aktuelle Informationen zur BSBI finden Sie auch auf [Instagram](#), [Facebook](#), [Twitter](#), [YouTube](#) und [LinkedIn](#).

Die BSBI ist Teil der Global University Systems (GUS), einer der größten internationalen Bildungsgruppen. Insgesamt vereinigt die GUS 55.000 Studenten aus 150 Ländern an 48 Standorten.

Pressekontakt:

Miriam Goldman | miriam.goldman@tonka-pr.com | +49.30.403647.623

Julia Trzinski | julia.trzinski@tonka-pr.com | +49.30.403647.610