EHI-STUDIE

Trends im E-Commerce 2026

Ausblick für den Zeitraum 2026–2031

EHI



Mit freundlicher Unterstützung von:





Liebe Leserinnen und Leser,

über die Zukunft des E-Commerce wird nicht mehr allein anhand von Umsatzwachstum gesprochen. Entscheidend ist, unter welchen wirtschaftlichen, technologischen und wettbewerblichen Bedingungen ein profitables Wachstum erreicht werden kann.



Lars Hofacker
Director of E-Commerce Research
EHI Retail Institute



Kirsten Riedel
Projektmanagerin
Handelsforschung und Events
EHI Retail Institute

Diese Studie zeigt ein differenziertes Bild: Einerseits werden steigende Umsätze und Entwicklungsmöglichkeiten erwartet. Andererseits nehmen Margendruck, Wettbewerbsintensität und externe Unsicherheiten zu. Gleichzeitig verändern Künstliche Intelligenz (KI), neue Geschäftsmodelle und veränderte Kundenschnittstellen die Voraussetzungen für erfolgreichen E-Commerce.

Diesen Fragen geht die Studie „Trends im E-Commerce 2026“ nach. Grundlage sind 25 qualitative Expertengespräche mit Entscheider:innen aus Handelsunternehmen. Sie zeigen erwartete Entwicklungen, Herausforderungen und Handlungsbedarf.

Die quantitative Befragung ergänzt diese Einordnung.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Zukunft des E-Commerce nicht durch eine einzelne Entwicklung bestimmt wird.

Wettbewerbsfähigkeit entsteht aus dem Zusammenspiel von wirtschaftlicher Tragfähigkeit, anpassungsfähigen Prozessen sowie Investitionen in Daten, Technologie und Kompetenzen.

Künstliche Intelligenz und agentische Systeme könnten verändern, wie Produkte gefunden, verglichen und gekauft werden. Welche Rolle Onlineshops innerhalb dieser Customer Journey künftig einnehmen, ist ungewiss. Die Studie macht Entwicklungen sichtbar und benennt offene Fragen.

Wir danken allen Expert:innen und Unternehmen aus unserer EHI-Community, die sich an den Gesprächen und der Befragung beteiligt haben. Wir wünschen viel Freude beim Lesen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 03

Kernergebnisse 05

Einleitung 08

Methodik und Stichprobenstruktur 12
Überblick zu den Tiefeninterviews 15
Überblick zur Onlinebefragung 16

Trends im E-Commerce-Kontext 18
Zukunft des E-Commerce 20
Marktentwicklung des E-Commerce 21
Profitabilität 22
Wettbewerbsumfeld des E-Commerce 26
Beeinflussende externe Faktoren 27
Konsolidierung 28

Trends in der E-Commerce-Landschaft 32
Erfolg von Geschäftsmodellen 34
Marktplätze 38
Shopsysteme/Apps 42
Shopmarketing 44
Sortimentsgestaltung 47
Pricing 50
Payment 53
Fulfillment & Logistik 56
Procurement & Lieferantenmanagement 59

Trends in E-Commerce-Unternehmen 62
Ziele und Strategien 63
Management 67

Megatrends im E-Commerce 72
AI-Readiness 73
Agentic Commerce 80

Diskussion 84

Fazit und Ausblick 88

Anhang 90
Abbildungsverzeichnis 90
Impressum 91

Ein Großteil der in der Studie **abgebildeten Grafiken** ist in unserer Online-Statistik-Datenbank **handelsdaten.de** verfügbar und kann heruntergeladen werden.

Einleitung



Einleitung

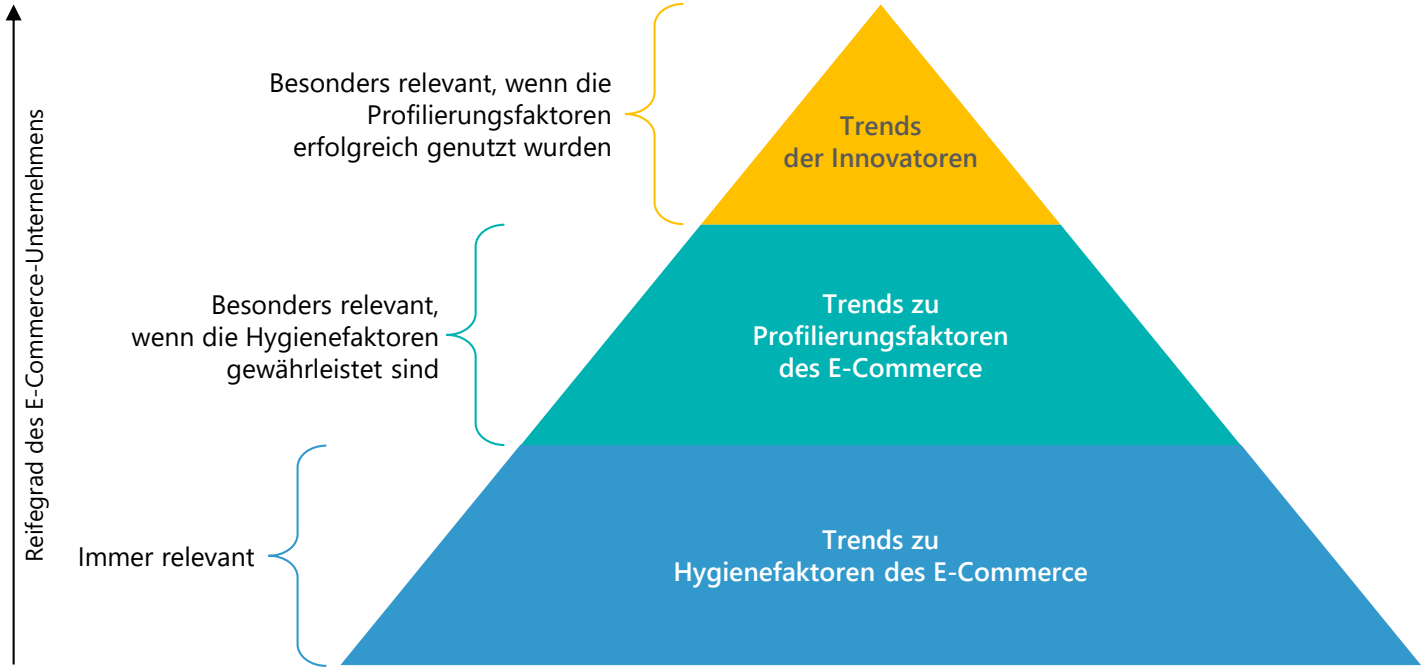
Diese Studie erarbeitet die erwarteten Entwicklungen im E-Commerce für den Zeitraum von 2026 bis 2031. Die Ergebnisse spiegeln sich in Trends wider, die aus den Einschätzungen von Expert:innen und Entscheider:innen des deutschsprachigen Handels abgeleitet sind. Aber für wen gelten diese Ergebnisse?

E-Commerce ist nicht gleich E-Commerce. Jede Branche hat ihre Besonderheiten – ebenso wie jedes Unternehmen und jeder Onlineshop. Ein Marktführer steht vor anderen Herausforderungen als ein Nischenanbieter oder ein Unternehmen, das digitale Geschäftsmodelle erst aufbaut. Die Relevanz der Entwicklungen hängt daher auch von der Ausgangssituation und dem Reifegrad eines Unternehmens ab. Während grundlegende Trends für alle Marktteilnehmer relevant sind, können Profilierungsfaktoren erst dann ihre Wirkung entfalten, wenn zentrale Voraussetzungen erfüllt sind.

Neue technologische Entwicklungen sind insbesondere für Unternehmen von Bedeutung, die über die notwendigen Strukturen und Kompetenzen verfügen, um sie frühzeitig zu nutzen.

Das Orientierungsmodell in Abbildung 1 verdeutlicht diese unterschiedlichen Relevanzebenen. Es dient als konzeptionelle Einordnung der Studie und stellt keine empirische Messung des Reifegrads einzelner Unternehmen dar.

Relevanz der Trends in Abhängigkeit vom individuellen Reifegrad (Abb. 1)



Quelle: EHI

Die aktuellen und vor allem künftigen Entwicklungen im E-Commerce im Auge zu behalten ist eine zentrale Aufgabe strategischer Entscheider:innen.

Dabei gilt es, zwischen grundlegenden Marktanforderungen, Möglichkeiten zur Differenzierung und technologischen Entwicklungen mit potenziell weitreichenden Auswirkungen zu unterscheiden.

Im Rahmen qualitativer Tiefeninterviews wurden zunächst zentrale Entwicklungen auf drei Ebenen herausgearbeitet (vgl. Abb. 2):

- **Trends im E-Commerce-Kontext**
- **Trends in der E-Commerce-Landschaft**
- **Trends in E-Commerce-Unternehmen**

Dieser qualitative, explorative Zugang macht unterschiedliche Themen, Einschätzungen und Entwicklungslinien sichtbar.

Die daraus gewonnenen Hinweise wurden anschließend durch eine quantitative Onlinebefragung eingeordnet, in ihrer Bedeutung bewertet und weiter differenziert. Vier ausgewählte Fragestellungen wurden ergänzend in einem Workshop vertieft.

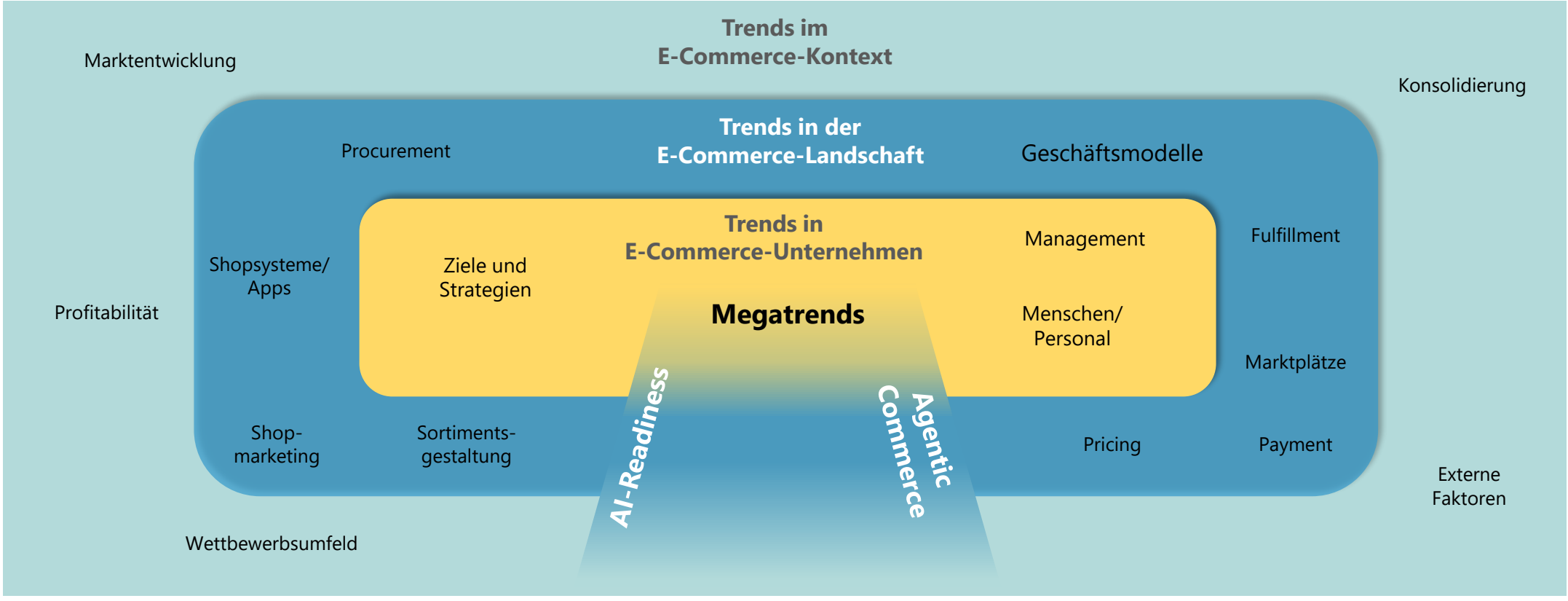
Über alle drei Ebenen hinweg zeichnen sich zwei technologisch geprägte Megatrends ab: AI-Readiness und Agentic Commerce.
AI-Readiness beschreibt die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Einsatz Künstlicher Intelligenz – insbesondere Datenqualität, Systemintegration, Kompetenzen und organisatorische Verankerung. Sie bildet damit eine technologische Grundlage für zahlreiche Entwicklungen im E-Commerce.

Agentic Commerce steht für mögliche Veränderungen an der Kundenschnittstelle. Agentische Systeme könnten künftig Produktsuche, Vergleich, Empfehlung und möglicherweise auch die Kaufabwicklung beeinflussen.

Welche Aufgaben Kund:innen an intelligente Systeme übertragen und welche Rolle Onlineshops künftig innerhalb dieser Entwicklung einnehmen, bleibt offen.

Die Studie verbindet damit die Betrachtung aktueller Markt- und Unternehmensanforderungen mit der Frage, wie technologische Voraussetzungen und neue Formen der Kundenschnittstelle den E-Commerce bis 2031 verändern könnten. Die Methodik und die Stichprobenstruktur werden im folgenden Kapitel näher erläutert.

Trends im E-Commerce 2026–2031 auf drei Ebenen (Abb. 2)



Quelle: EHI

Methodik und Stichprobenstruktur



Für die Studie wurden Tiefeninterviews, ein Workshop und eine Onlinebefragung durchgeführt.

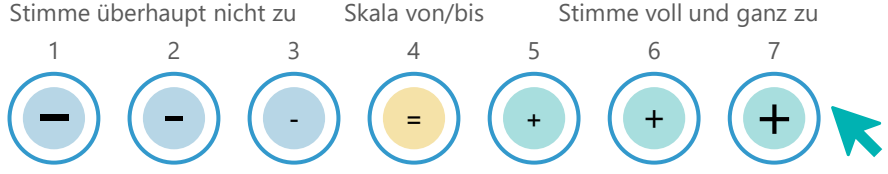
Methodik und Stichprobenstruktur

Für die vorliegende Studie wurden im ersten Halbjahr 2026 **Tiefeninterviews** mit Top-Entscheider:innen des deutschsprachigen E-Commerce durchgeführt. Die Stichprobe umfasst 25 Top-Entscheider:innen aus 25 Handelsunternehmen, die 14 unterschiedlichen Branchen angehören. Die Gespräche dauerten durchschnittlich rund 60 Minuten. Die befragten Unternehmen erwirtschaften nach Schätzungen einen Nettoumsatz von mehr als 72 Mrd. Euro (stationär und online). Die Tiefeninterviews wurden qualitativ ausgewertet. Die Interviews dienten dazu, zentrale Themen, Herausforderungen und übergeordnete Entwicklungslinien des E-Commerce offen zu erfassen sowie Gemeinsamkeiten und abweichende Einschätzungen der Befragten herauszuarbeiten. In den jeweiligen Themenkapiteln werden sie als verdichtete qualitative Einordnung dargestellt.

Im Zeitraum vom 04.08.2026 bis zum 08.09.2026 wurde darüber hinaus eine **Onlinebefragung** mit Entscheider:innen des deutschsprachigen Handels durchgeführt. Die Stichprobe umfasst 83 Entscheider:innen aus unterschiedlichen Branchen, Managementebenen und Unternehmensbereichen. Die dabei befragten Unternehmen erzielen nach Schätzungen einen Nettoumsatz von mehr als 99 Mrd. Euro (stationär und online). Die Stichprobe bildet damit verschiedene Perspektiven des deutschsprachigen Handels ab, ist jedoch nicht als repräsentativ für den gesamten E-Commerce zu verstehen. Alle Ergebnisse wurden anonymisiert ausgewertet.

Für den Großteil der Fragen wurde eine 7er-Likert-Skala verwendet; dabei spiegelt der (jeweils je nach Frage wechselnde) linke Pol (1) den negativsten Wert (z. B.: stimme überhaupt nicht zu) und der rechte Pol (7) den positivsten Wert (z. B.: stimme voll und ganz zu) wider.

Dementsprechend liegen die Werte 1–3 im negativen und die Werte 5–7 im positiven Bereich der Skala; die Mitte (4) stellt den neutralen Teil der Skala dar.



Methodik und Stichprobenstruktur

Die **Vergleiche** mit den Ergebnissen der Befragung von 2023 beruhen auf zwei zeitlich getrennten Querschnittserhebungen. Die Stichproben sind nicht identisch und die Befragungen wurden nicht als Panelstudie angelegt. Die dargestellten Unterschiede beziehen sich daher auf die jeweiligen Befragungsstichproben und erlauben keine Aussagen über individuelle Veränderungen einzelner Unternehmen oder Personen. Die Vergleiche dienen einer deskriptiven Einordnung und werden ausschließlich für Ergebnisse vorgenommen, bei denen Fragestellung, Antwortskala und Auswertung hinreichend vergleichbar sind.

Im Rahmen der EHI Connect wurden die Ergebnisse der Tiefeninterviews in einem **Workshop** am 29.09.2026 durch die Konferenteilnehmenden zu vier ausgewählten Fragen angereichert. Der Workshop ergänzte damit die qualitative Exploration und die quantitative Befragung um eine vertiefende Diskussion ausgewählter Themen.

Durch die Verbindung der drei Erhebungsschritte konnten zentrale Entwicklungen zunächst offen erfasst, anschließend quantitativ eingeordnet und schließlich anhand ausgewählter Frage-stellungen nochmals diskutiert werden. Alle Ergebnisse wurden anonymisiert ausgewertet.

Überblick zu den Tiefeninterviews

25



Top-Entscheider:innen aus 25 Handelsunternehmen

14



Branchen

>72



Milliarden Euro geschätzter Nettoumsatz (stationär + online)*



1. Halbjahr 2026



Ø 60 Minuten pro Interview

>24



Milliarden Euro geschätzter Netto-E-Commerce-Umsatz der Onlineshops*

* Die Stichprobe umfasst Handelsunternehmen, die im deutschen E-Commerce-Markt aktiv sind. Die ausgewiesenen Umsatzvolumina der Stichprobe sind Schätzungen des EHI. Sie beruhen auf der Markterfahrung des EHI, Informationen aus der EHI-Community sowie auf Markt- und Umsatzdaten aus den Studien „E-Commerce-Markt Deutschland 2025“ und „Stationärer Einzelhandel Deutschland 2025“, vgl. Hofacker, L./Hübner, P./Niemeier, D./Peters, L. (2025): E-Commerce-Markt Deutschland 2025, / sowie Cyganek, P. (2025): Stationärer Einzelhandel Deutschland 2025.

Quelle: EHI

Überblick zur Onlinebefragung

83

Entscheider:innen

71

Handelsunternehmen

>99

Milliarden Euro geschätzter Nettoumsatz (stationär + online)*


Onlinebefragung: August/September 2026

22

Vorstandsmitglieder und Geschäftsführer:innen

>14

Branchen

>8

Milliarden Euro geschätzter Netto-E-Commerce-Umsatz der Onlineshops*

* Die Stichprobe umfasst Handelsunternehmen, die im deutschen E-Commerce-Markt aktiv sind. Die ausgewiesenen Umsatzvolumina der Stichprobe sind Schätzungen des EHI. Sie beruhen auf der Markterfahrung des EHI, Informationen aus der EHI-Community sowie auf Markt- und Umsatzdaten aus den Studien „E-Commerce-Markt Deutschland 2025“ und „Stationärer Einzelhandel Deutschland 2025“, vgl. Hofacker, L./Hübner, P./Niemeier, D./Peters, L. (2025): E-Commerce-Markt Deutschland 2025, / sowie Cyganek, P. (2025): Stationärer Einzelhandel Deutschland 2025.

Quelle: EHI

EHI Retail Institute®

Das EHI ist ein Forschungs-, Bildungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 80 Mitarbeitenden und einem internationalen Netzwerk von 850 Mitgliedsunternehmen des Handels, der Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie der Dienstleisterbranche. Das EHI ist auch Gesellschafter der GS1 Germany sowie der Agraya und Partner der Messe Düsseldorf bei bedeutenden Handelsmessen wie der EuroShop. Präsident des EHI ist Markant-Chef Markus Tkotz und Geschäftsführer ist Ulrich Spaan.

Der EHI-Forschungsbereich E-Commerce analysiert den deutschsprachigen B2C-Onlinehandel und erfasst Trends. Zudem untersucht er die Transformation zum vernetzten Handel, bei dem Kanäle und Kontaktpunkte für Kunden zu einem nahtlosen Einkaufserlebnis verschmelzen.

Verlag:
EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55
50672 Köln
Tel. +49 221 57993-0
Fax +49 221 57993-45
info@ehi.org
www.ehi.org

Herausgeber:
EHI Retail Institute e.V.

Geschäftsführung EHI Retail Institute:
Ulrich Spaan

Autor:innen:
Lars Hofacker, hofacker@ehi.org
Kirsten Riedel, riedel@ehi.org

Layout:
EHI Retail Institute GmbH

Copyright© 2026
Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Haftungsausschluss:
Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

Bestellmöglichkeiten:
Tel. +49 221 57993-43
vertrieb@ehi.org
www.ehi.org/wissen/publikationen/

ISBN: 978-3-87257-638-5
Preis: 930,00 €, zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:
Cover: Composing EHI

Ihr Kontakt



Lars Hofacker
Director of E-Commerce Research
EHI Retail Institute
Tel. +49 221 57993-22
hofacker@ehi.org

EHI



EHI-KONFERENZ

EHI techdays 2027

Am 9. und 10. November 2027 ist es wieder so weit:
Die EHI techdays bringen E-Commerce-, IT- und KI-Entscheider:innen, Innovationstreiber:innen und Expert:innen des Handels in Bonn zusammen.



EHI-WHITEPAPER

Agentic Commerce

Smarte Agenten entwickeln sich vom schlichten Ratgeber zu autonomen Einkaufshelfern. Das EHI untersucht, welche Chancen und Herausforderungen Agentic Commerce für den Handel mit sich bringt.



EHI-STUDIE

E-Commerce Report Deutschland 2026

Die Studie analysiert 1.000 relevante B2C-E-Commerce-Akteure. Untersucht werden Onlineshops, Marktplätze und App-only-Anbieter durch systematische Inhaltsanalyse aus Kundenperspektive.

Mehr Infos unter: www.ehi.org



EHI Retail Institute | Spichernstr. 55 | 50672 Köln | www.ehi.org