

E-Commerce-Report Deutschland 2026

Strukturen, Services und Trends der 1.000 relevantesten B2C-E-Commerce-Akteure

EHI



Wir bedanken uns bei unserem Partner



Wir bedanken uns bei unserem Methodenpartner



Liebe Leserinnen und Leser,

der deutsche E-Commerce-Markt ist in Bewegung – und er ist komplexer geworden. Internationale Plattformen drängen mit Nachdruck in den Markt, klassische Onlineshops entwickeln sich zu hybriden Marktplätzen, und die Grenzen zwischen Händler, Plattform und Marktplatz verschwimmen zunehmend. Genau dieser Wandel hat uns dazu bewogen, mit dem E-Commerce Report Deutschland eine neue Studie zu schaffen, die diesem veränderten

Marktbild gerecht wird. Mit dieser ersten Ausgabe legen wir eine umfassende Analyse der 1.000 relevantesten B2C-E-Commerce-Akteure in Deutschland vor – klassische Onlineshops ebenso wie hybride Anbieter, Marktplätze und App-only-Anbieter. Alle Kennzahlen wurden im Jahr 2026 erhoben.

Neben dem Marktüberblick bietet die Studie detaillierte Analysen zu Zahlungsarten, Shopsystemen und E-Mail-Service-Providern.

Umfassend untersucht werden außerdem Versandarten, Lieferzeiten, Versandkostenmodelle und Retourenregelungen – einschließlich besonderer Versandoptionen wie Express- oder Speditionslieferungen, nachhaltiger Versandangebote sowie Loyalty-Programme.



Lars Hofacker

Director of E-Commerce Research
EHI Retail Institute



Kirsten Riedel

Projektmanagerin
Handelsforschung und Events
EHI Retail Institute



Kundenkommunikation im E-Commerce wandelt sich, und Chatfunktionen gehören für viele Konsumentinnen und Konsumenten längst zum erwarteten Standard. Wir haben erhoben, wie verbreitet diese Angebote unter den E-Commerce-Akteuren sind und welche Händler dabei auf KI-gestützte Lösungen setzen.

Wir danken allen Beteiligten und unserem EHI-Netzwerk, die diese Studie unterstützt haben, und wünschen Ihnen eine interessante und erkenntnisreiche Lektüre.

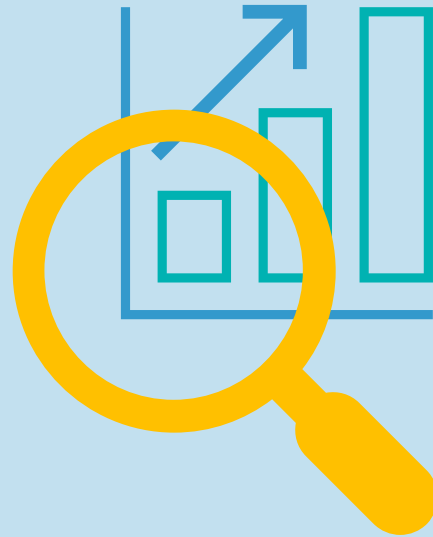
Köln, September 2026

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3	Mindestbestellwert	40	Anhang	79
Kernergebnisse	5	Versandkosten	44	Abbildungsverzeichnis	80
Stichprobe	8	Reguläre Versandkosten	45	Tabellenverzeichnis	81
Zahlungsarten	11	Kostenfreier Versand	46	Impressum	82
Gesamtüberblick	12	Loyalty-Programme	47		
Detailansichten der Zahlungsarten	13	Mindestbestellwert für kostenfreien Versand	48		
Systeme und Anbieter	20	Kostenfreier Versand	49		
Shopsysteme	21	Besondere Versandarten	50		
E-Mail-Service-Provider	23	Gesamtüberblick	51		
Versanddienstleister	24	Speditionslieferung	52		
Versandarten	25	Same-Day-Delivery	54		
Auswahlmöglichkeit des Versanddienstleisters	26	Next-Day-Delivery	55		
Lieferzeiten	28	Konsolidierte Lieferung	57		
Durchschnittliche Lieferzeit	29	Retouren	59		
Persönliches Lieferzeitfenster	31	Kostenfreie Retoure	60		
Selbstabholung	33	Höhe der Retourenkosten	62		
Gesamtüberblick	34	In-Store-Return	63		
Click & Collect	36	Kundenchats	65		
Click & Collect mit Onlinebezahlung	37	Gesamtüberblick	67		
Click & Collect mit stationärer Bezahlung	38	Verortung	70		
Filialverfügbarkeit	39	Methodik der Datenerfassung	71		
		Forschungsdesign	72		
		Variablen	75		

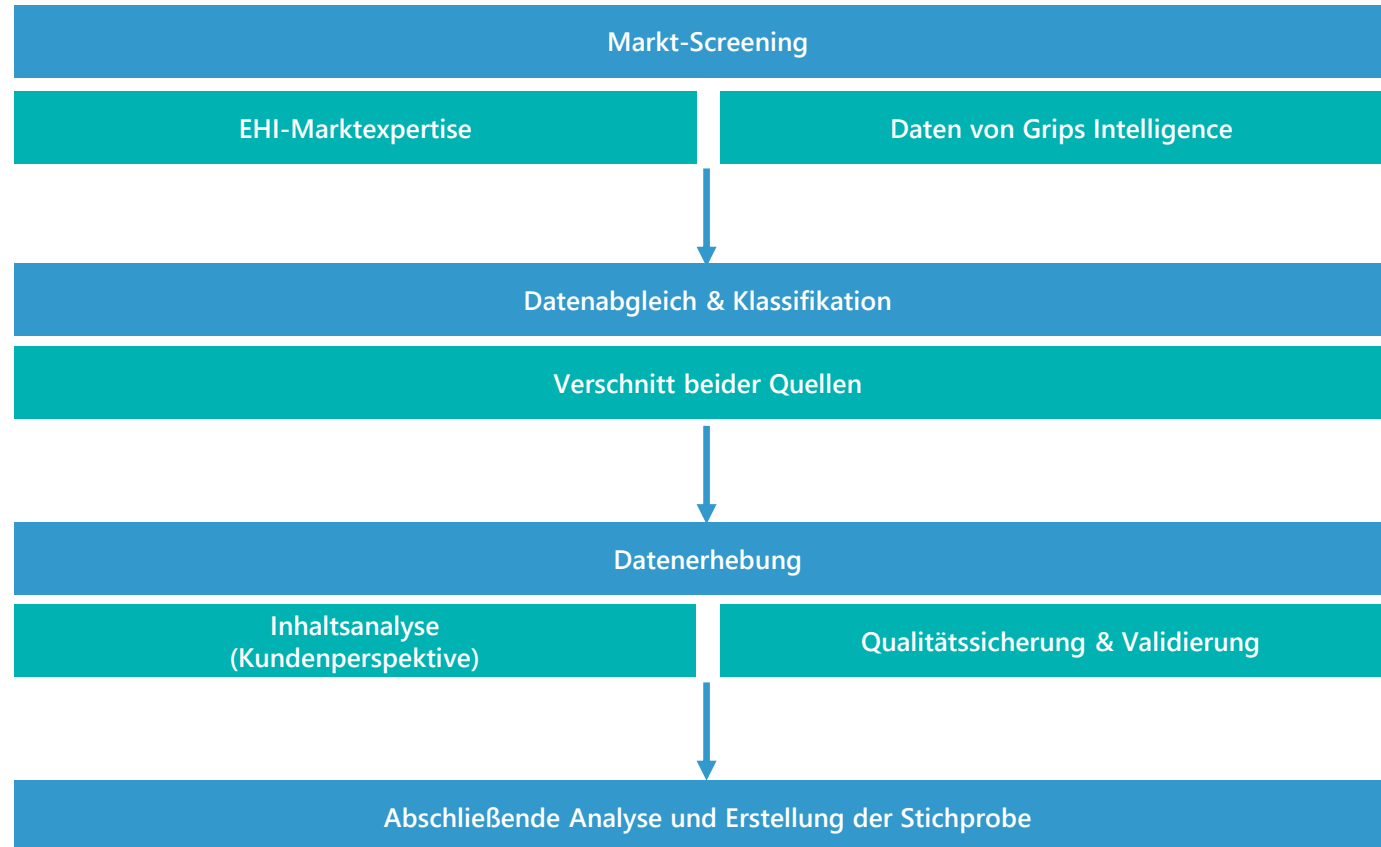


Ein Großteil der in der Studie **abgebildeten Grafiken** ist in unserer Online-Statistik-Datenbank **handelsdaten.de** verfügbar und kann heruntergeladen werden.



Forschungsdesign

Forschungsdesign (Abb. 48)



- Die Erfassung der Anbieter erfolgt auf URL-Basis. Die Studie umfasst B2C-Onlineshops, hybride Marktplätze, reine Marktplätze und App-only-Anbieter. Betreibt ein Unternehmen mehrere URLs, werden diese separat erfasst.
- Abbildung 48 veranschaulicht das Forschungsdesign dieser Studie.

Forschungsdesign

Die Studie basiert auf einer jährlich aktualisierten 1.000er-Stichprobe der bedeutendsten B2C-E-Commerce-Akteure in Deutschland. Die Stichprobe weist einen hohen longitudinalen Überschneidungsgrad auf und wird jährlich um neue Marktteilnehmer ergänzt beziehungsweise um ausgeschiedene oder nicht mehr relevante Akteure bereinigt.

Markt-Screening

Die 1.000er-Stichprobe wird auf Basis des Geschäftsjahres 2025 gebildet. Ausgangspunkt der Studie ist ein systematisches Markt-Screening, das auf zwei komplementären Datenquellen basiert: den EHI-Marktkenntnissen sowie den Daten von Grips Intelligence. Die **EHI-Marktkenntnisse** beruhen auf der langjährigen Expertise des EHI im deutschen E-Commerce sowie auf den in bisherigen Studien erhobenen, dokumentierten und fortlaufend aktualisierten Informationen zu relevanten Marktakteuren.

Ergänzt werden sie durch den kontinuierlichen Austausch mit Handelsunternehmen und Dienstleistern aus dem Handelsumfeld, die im EHI-Netzwerk und in der EHI-Community vertreten sind.

Grips Intelligence erstellt auf Basis des Gross Merchandise Volume (GMV) eine Rangliste der bedeutendsten E-Commerce-Akteure in Deutschland. Für die von Grips Intelligence bereitgestellten Marktdaten wird das Gross Merchandise Volume (GMV) entsprechend der von Grips Intelligence verwendeten Abgrenzung als Gesamtwert der im jeweiligen Beobachtungszeitraum über eine Domain getätigten Verkäufe an Kundinnen und Kunden in Deutschland verstanden. Bei internationalen Websites wird der Deutschland-bezug anhand von Standort- beziehungsweise IP-Informationen bestimmt. Die Kennzahl wird ohne nachträglichen Abzug von Retouren erfasst; Verkäufe innerhalb von Apps werden nicht einbezogen.

Das GMV dient damit als zentrale Grundlage für die von Grips Intelligence bereitgestellte Rangfolge, bestimmt jedoch nicht allein die endgültige Zusammensetzung der vorliegenden EHI-Stichprobe.

Endgültige 1.000-Stichprobe

Die Informationen aus beiden Grundlagen werden systematisch abgeglichen und gemeinsam bewertet. Die Erfassung erfolgt auf URL-Basis. Die endgültige 1.000-Stichprobe wird somit auf Grundlage der Grips-Ranginformationen, den EHI-Daten und Marktkenntnissen aus Studien, Netzwerk und Community sowie der fachlichen Prüfung durch das EHI zusammengestellt.

Datenerhebung

Die Datenerhebung erfolgte im Jahr 2026 durch eine systematische Inhaltsanalyse der 1.000 ausgewählten URLs aus Kundenperspektive. Erfasst wurde der zum Erhebungszeitpunkt sichtbare und für Kundinnen und Kunden zugängliche Leistungsumfang.

Forschungsdesign

Inhaltsanalyse

Anhand eines definierten Variablenkatalogs wurden unter anderem Merkmale zu Shop-systemen, E-Mail-Marketing, Zahlungsarten, Versand, Lieferzeiten, Retouren, Selbstabholung, Filialverfügbarkeit und Servicechats erhoben. Zusätzlich wurden Mindestbestellwerte, Versandkosten, besondere Versandarten und persönliche Lieferzeitfenster erfasst. Die Angaben zu den E-Mail-Service-Providern der 1.000 untersuchten URLs wurden von der Publicare Marketing Communications GmbH zur Verfügung gestellt.

Vorjahreswerte und Vergleichbarkeit

Die Vorjahreswerte stammen, abhängig vom jeweiligen Themenbereich, aus zwei unterschiedlichen Studien:

- Die Kapitel Stichprobe, Zahlungsarten und Zahlungsanbieter sowie ausgewählte Angaben zu Versanddienstleistern basieren auf der Studie E-Commerce-Markt Deutschland 2025, in der die Top-1.000-B2C-Onlineshops untersucht wurden.
- Die Vorjahreswerte zu Versanddienstleistern, Lieferzeiten, Selbstabholung, Mindestbestellwerten, Versandkosten, besonderen Versandarten und Retouren beruhen auf dem 3. Onlineshop-Report Deutschland, der die Top-500-B2C-Onlineshops analysiert.

Ein direkter Vergleich der Ergebnisse ist daher nur eingeschränkt möglich. Die vorliegende Studie untersucht eine methodisch weiterentwickelte Stichprobe, die neben klassischen B2C-Onlineshops auch hybride und reine Marktplätze sowie weitere digitale Anbieterformen umfasst.

Zudem basiert die aktuelle Inhaltsanalyse grundsätzlich auf 1.000 URLs, während die Vorjahreswerte je nach Themenbereich auf einer Stichprobe mit 1.000 bzw. 500 URLs beruhen.

Da die Vorjahreswerte zu Versanddienstleistern, Lieferzeiten, Selbstabholung, Mindestbestellwerten, Versandkosten, besonderen Versandarten und Retouren auf einer kleineren Stichprobe von 500 Akteuren beruhen und die methodischen Anpassungen einen direkten Vergleich erheblich verzerren würden, wurde auf einen unmittelbaren Jahresvergleich verzichtet. Um dennoch eine Entwicklungstendenz abzubilden, wurden ausschließlich die 490 Akteure verglichen, die in beiden Studien enthalten sind.

Die Vorjahreswerte dienen daher vor allem der Orientierung und der Einordnung von Entwicklungstendenzen. Sie sind nicht als vollständig methodengleiche Zeitreihe zu interpretieren.

Variablen

Variablen der Inhaltsanalyse (Tab. 3)

Variable	Ausprägungen		
Akteur	▪ URL ▪ Unternehmen ▪ Quelle/Anmerkungen		
Unternehmen	▪ Straße und Hausnummer ▪ PLZ ▪ Ort	▪ Land ▪ Firmen-E-Mail ▪ Telefon	▪ Geschäftsführung
Ansprechperson	▪ Geschlecht ▪ Titel ▪ Vorname	▪ Nachname ▪ Funktion, Position ▪ E-Mail-Adresse	▪ Quelle
Haupt- und Produktsegmente	▪ Generalist (nur Hauptsegment) ▪ Autoteile ▪ Beauty & Körperpflege ▪ Bekleidung ▪ Blumen & Geschenke ▪ Camping & Abenteuer ▪ Elektrische Geräte ▪ Erotik ▪ Garten	▪ Gesundheitspflege ▪ Getränke ▪ Goldbarren & Edelmetalle ▪ Haushaltspflege ▪ Haushaltswaren ▪ Lebensmittel ▪ Medien ▪ Möbel ▪ Musikinstrumente ▪ Schreibwaren & Kunstbedarf	▪ Schuhe ▪ Spielzeuge ▪ Sportausrüstung ▪ Tabakwaren ▪ Taschen & Accessoires ▪ Tierbedarf ▪ Unterhaltungselektronik ▪ Werkzeuge & Baumaterialien
Weitere Vertriebskanäle	▪ Stationäre Ladengeschäfte		

Variablen

(Fortsetzung Tab. 3)

Variable	Ausprägungen		
Shopsystem	Das Shopsystem wurde mittels verschiedener Tools erhoben, die wiederum den Quelltext der Website nach typischen Fragmenten durchsuchen. Hierbei wurden die Browser-Add-ons BuiltWith und Wappalyzer genutzt.		
E-Mail-Marketing	Versandtechnologie	Die Informationen zum E-Mail-Marketing wurden durch die Publicare Marketing Communications GmbH erhoben.	
Rechnung	- Rechnung insgesamt - Whitelabel/Eigenlösung - Klarna - Riverty Rechnung	- Billie - Sonstiges (z. B. Mondu Rechnung, Rechnung Unzer, Rechnung Zaver)	
Kreditkarte	- Kreditkarte insgesamt - Visa - Mastercard	- American Express - Kreditkarte (ohne Markennennung) - Sonstiges (z. B. Diners Club, JCB oder Carte Blue)	
Wallet	- Wallet insgesamt - PayPal - Amazon Pay	- Apple Pay - Google Pay - Sonstiges (z. B. Alipay, Twint)	
Kontobasierte Zahlungsverfahren	- Kontobasierte Zahlungsverfahren - Sofort (Klarna) - Wero - Giropay - Lastschrift/Bankeinzug	- Paydirekt - Maestro - Mastercard Debit - Visa Debit	Sonstige kontobasierte Zahlarten (z. B. Bancontact, Blik, Przelewy24)

Variablen

(Fortsetzung Tab. 3)

Variable	Ausprägungen		
Zahlungsverfahren: Klassisch	• Überweisung, Vorkasse • Nachnahme		
Ratenkauf, Finanzierung	• Klarna-Ratenkauf/Finanzierung • Eigenlösung/unbekannter Anbieter	▪ Sonstige (z. B. Riverty Ratenkauf, easyCredit)	
Zahlungsverfahren: Sonstige	• Geschenkkarte • Kundenkarte • Zahlung bei Abholung • Barzahlen/viacash	• Visa Electron • Krypto-Währungen (z. B. Bitcoin) • Shop Pay • Sonstige	
Zahlungsverfahren nicht kommuniziert			
Versandarten	▪ Deutsche Post DHL ▪ Spedition ▪ DPD ▪ UPS	▪ Hermes ▪ GLS ▪ Eigener Lieferservice (z. B. Amazon Logistics und Rewe)	▪ Sonstige (z. B. FedEx und Österreichische Post) ▪ Anbieter namentlich nicht genannt ▪ Eigene Auswahlmöglichkeit Versandanbieter
Selbstabholung	▪ Click & Collect insgesamt	▪ Click & Collect mit stationärer Bezahlung ▪ Click & Collect mit Onlinebezahlung	
Filialverfügbarkeit	▪ Filialverfügbarkeit ist kommuniziert		
Landingpage	▪ Es gibt eine Landingpage für Versand- und Lieferinformationen ▪ URL Landingpage für Versand- und Lieferinformationen	▪ Konsolidierte Lieferung auf Landingpage für Versand- und Lieferinformationen berücksichtigt	

Variablen

(Fortsetzung Tab. 3)

Variable	Ausprägungen		
Mindestbestellwert	- Mindestbestellwert vorhanden? - Höhe Mindestbestellwert		
Versandkosten	- Versandkostenfrei ab 0 € - Versandkostenfrei ab einem bestimmten Bestellwert - Höhe Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt	- Versandkostenfrei durch Mitgliedschaft - Kosten Mitgliedschaft - Reguläre Versandkosten für Pakete ab ... (in €)	Versandkosten nicht kommuniziert
Besondere Versandarten	- Same-Day-Delivery - Kosten Same-Day-Delivery - Next-Day-Delivery	- Kosten Next-Day-Delivery - Speditionszustellung/Sperrgutlieferung - Kosten Speditionszustellung/Sperrgutlieferung	
Retourenversandkosten	- Kostenfreie Retoure - Höhe Retourenkosten für Kunden - Ab einem bestimmten Warenwert kostenfreie Retoure	- Kostenfreie Retoure durch Mitgliedschaft - Möglichkeit der In-Store-Return - Keine Angaben zu Retouren	
Lieferzeit & Lieferfenster	- Durchschnittliche Lieferzeit auf Landingpage für Versand- & Lieferinformationen kommuniziert - Lieferzeit auf Basis einzelner Artikel kommuniziert - Lieferzeit auf Basis des gesamten Onlineshops kommuniziert	- Lieferzeit auf Basis der Versandkategorie (z. B. Versandanbieter) kommuniziert - Wahl eines persönlichen Lieferfensters möglich (auf Landingpage für Versand- und Lieferinformationen kommuniziert)	
Kundenchat	- Kundenchat vorhanden - KI/AI-gestützter Chat - Verortung		



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:in:

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: 978-3-87257-637-8

Preis: 980,00 €, zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Cover: Jocelyn_Flores/stock.adobe.com

Ihr Kontakt



Lars Hofacker

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



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

Trends im E-Commerce

Die Studie gibt einen Überblick über die wichtigsten Entwicklungen im E-Commerce der nächsten fünf Jahre mit Fokus auf Markt, Rahmenbedingungen und zentrale Handlungsfelder.

