

EHl-STUDIE

3. Onlineshop Report Deutschland

Zahlen, Daten und Fakten zu den 500 umsatzstärksten B2C-Onlineshops 2025

EHl



EH I Liebe Leserinnen und Leser,

Zum dritten Mal veröffentlichen wir die EHI-Studie zu den 500 umsatzstärksten B2C-Online-shops in Deutschland – erneut mit spannenden Neuerungen im Studienumfang und tiefen Einblicken in die Strukturen und Trends der deutschen E-Commerce-Landschaft.

Die Umsatzzahlen und das Ranking beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2024, alle weiteren Kennzahlen wurden im Jahr 2025 erhoben.



Lars Hofacker

Leiter
Forschungsbereich E-Commerce
EHI Retail Institute



Kirsten Riedel

Projektmanagerin
Forschungsbereich E-Commerce
EHI Retail Institute

Neben dem etablierten Ranking der umsatzstärksten Onlineshops bietet die Studie wie gewohnt detaillierte Analysen zur Umsatzverteilung nach Produkt- und Rankingsegmenten, zu Marktplatzaktivitäten der Händler sowie zur Nutzung von Shopsystemen und E-Mail-Service-Providern.

Wie im Vorjahr wurden umfassende Daten zu Versandarten, Lieferzeiten, Mindestbestellwerten und Versandkostenmodellen erhoben. Auch besondere Versandoptionen – wie Express- oder Speditionslieferungen –, nachhaltige Versandangebote sowie Retourenregelungen werden erneut systematisch untersucht und ermöglichen damit eine Vergleichbarkeit zu den Vorjahresergebnissen.

Neu in diesem Jahr ist die tiefgehende Analyse von Loyalty-Programmen, in deren Rahmen erstmals erhoben wurde, inwieweit Händler Versand- und Retourenvorteile strategisch in ihre Kundenbindungsprogramme integrieren.



Diese Neuerung trägt dem wachsenden Einfluss von Convenience-Faktoren, servicebasierten Mehrwerten und steigenden Kundenerwartungen Rechnung.

Wir danken allen Unternehmen und Beteiligten, die diese Erhebung unterstützt haben, und wünschen Ihnen eine interessante und erkenntnisreiche Lektüre.

Köln, Februar 2026

Inhalt

Vorwort	2	Mindestbestellwert	34	Methodik	77
Kernergebnisse	4	Versandkosten	38	Begriffliche Grundlagen	78
Stichprobe	6	Gesamtüberblick zu den regulären Versandkosten	39	Forschungsdesign	79
Marktüberblick	9	Kostenfreier Versand	40	Variablen	82
Umsatzentwicklung	10	Loyalty-Programme	41	Anhang	87
Top 10-Onlineshops im Vorjahresvergleich	13	Mindestbestellwert für kostenfreien Versand	42	Abbildungsverzeichnis	98
Aktivitäten auf externen Marktplätzen	14	Besondere Versandarten	44	Tabellenverzeichnis	100
Systeme und Anbieter	15	Gesamtüberblick zu den besonderen Versandarten	45	Impressum	101
Zahlungsarten	16	Speditionslieferung	46		
Shopsysteme	17	Expressversand	48		
E-Mail-Service-Provider	18	Nachhaltiger Versand	50		
Versanddienstleister	19	Nachnahme	52		
Auswahlmöglichkeit des Versanddienstleisters	20	Samstagszustellung	54		
Lieferzeiten	22	Aufbau- & Anschlusservice	55		
Durchschnittliche Lieferzeit	23	Konsolidierte Lieferung	57		
Kommunikation der Lieferzeit	25	Retouren	59		
Persönliches Lieferzeitfenster	26	Kostenfreie Retouren	60		
Selbstabholung	28	Höhe der Retourenkosten	62		
Überblick	29	Kostenfreie Retoure ab Bestellwert	63		
Click & Collect	30	In-Store-Return	64		
Click & Collect mit Online-Bezahlung	31	Top-500-Ranking	66		
Click & Collect mit stationärer Bezahlung	32				
Filialverfügbarkeit	33				



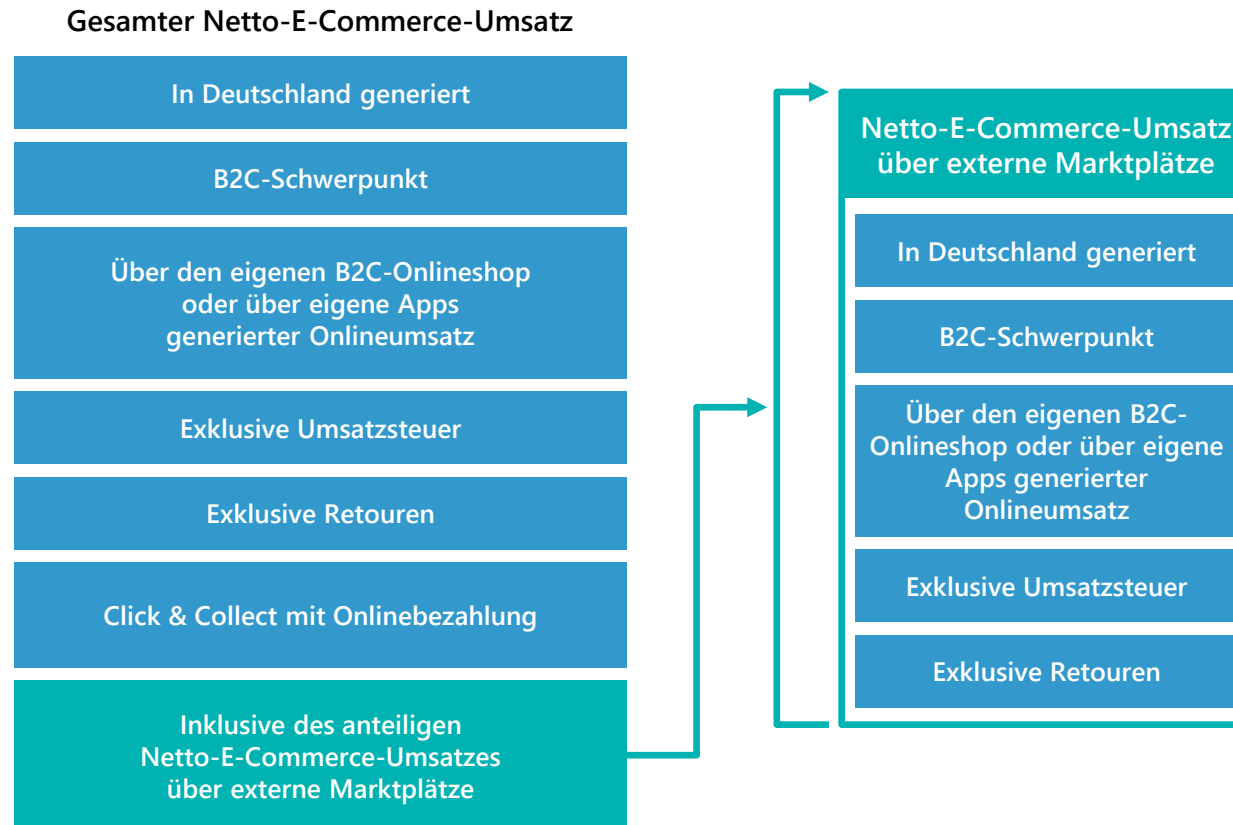
Ein Großteil der in der Studie **abgebildeten Grafiken** ist in unserer Online-Statistik-Datenbank handelsdaten.de verfügbar und kann heruntergeladen werden.



Methodik

Begriffliche Grundlagen

Kriterien für den gesamten Netto-E-Commerce-Umsatz (Abb. 50)



Ein B2C-Onlineshop wird für diese Studie definiert als ein (zum Beispiel über Websites oder Apps erreichbarer) Ort im Internet, an dem Endverbraucher von einem Unternehmen Dinge von Wert zum Kauf angeboten werden.

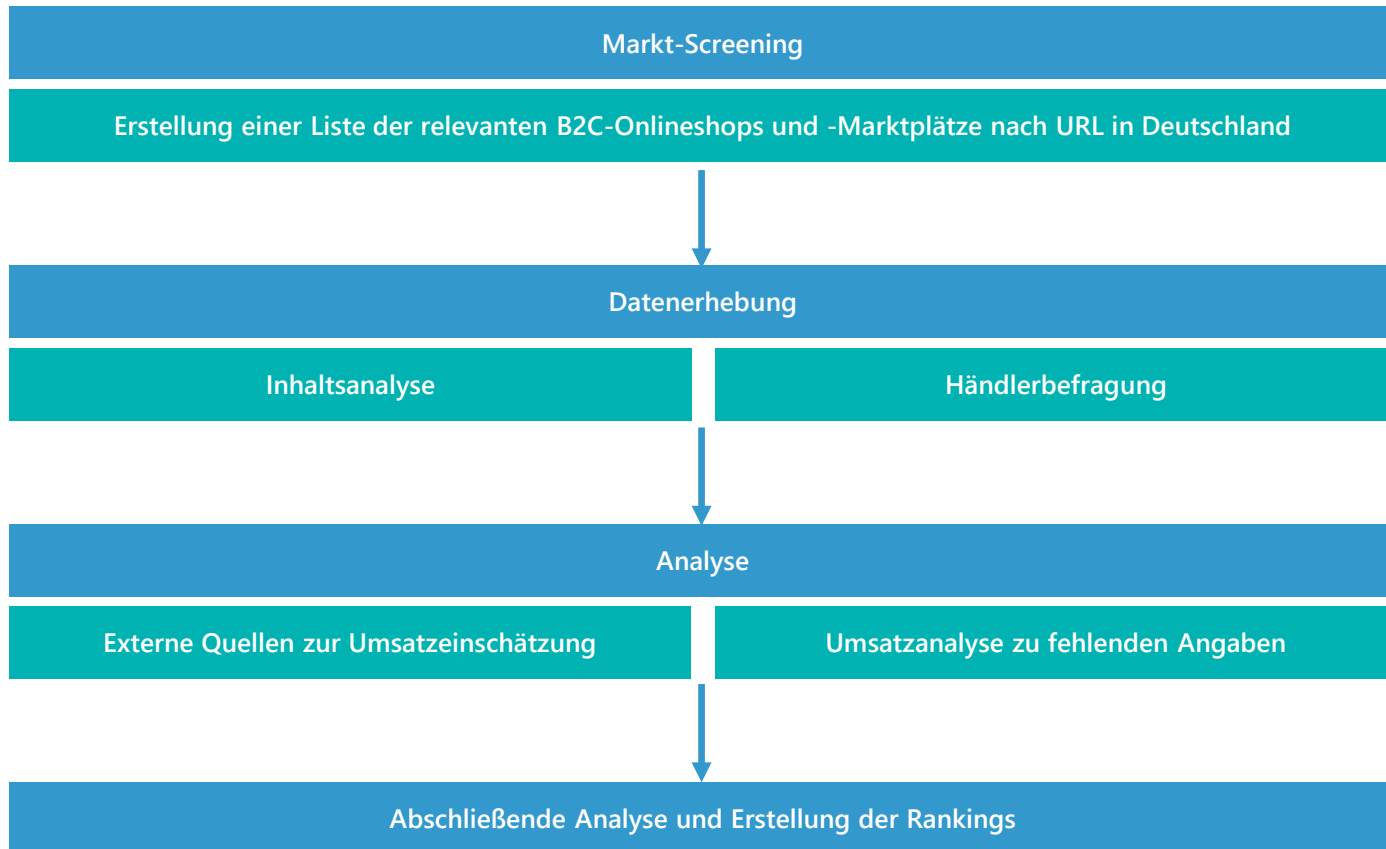
Diese Studie fokussiert sich auf B2C-Onlineshops, die physische Waren anbieten (vgl. auch die Umsatzdefinition). Zudem klammert diese Studie B2C-Onlineshops aus, wenn deren Umsätze ausschließlich oder zum Großteil über Apps zustande kommen.

Diese Studie definiert den Netto-E-Commerce-Umsatz im jeweiligen B2C-Onlineshop als Umsatz, der im Geschäftsjahr 2024/2025 in Deutschland (über Websites oder Apps) generiert wurde und der keine sonstigen betrieblichen Erträge des Unternehmens beinhaltet.

Abbildung 50 zeigt einen Überblick.

Forschungsdesign

Forschungsdesign (Abb. 51)



- Die Erfassung der Anbieter erfolgt auf URL-Basis: Wenn ein Unternehmen also mehrere B2C-Onlineshops bzw. B2C-Marktplätze betreibt oder mehrere URLs nutzt, berücksichtigt diese Studie die jeweiligen Shop-URLs separat. Während sich die Zahlen zum Netto-E-Commerce-Umsatz auf das Geschäftsjahr 2024/2025 beziehen, stammen die Informationen über die B2C-Onlineshops und die B2C-Marktplätze (wie z. B. Zahlungs- oder Versandarten) aus einer über das Studienjahr 2025 laufenden Inhaltsanalyse.
- Abbildung 51 veranschaulicht das Forschungsdesign dieser Studie.

Forschungsdesign

Markt-Screening

Zunächst erfolgte eine Erfassung relevanter B2C-Onlineshops sowie reiner und hybrider B2C-Marktplätze für die beiden Rankings. Es wurden B2C-Onlineshops und B2C-Marktplätze aus den Vorjahren sowie Händler, die es bisher noch nicht in die Studie geschafft haben, in die Untersuchung aufgenommen. Darauf basierend wurde eine Vorabliste erstellt, die im Rahmen der weiteren Analyse angepasst wurde.

Datenerhebung

Die Erhebung der Daten der potenziell relevanten B2C-Onlineshops erfolgte in zwei Teilen:

- **Inhaltsanalyse:** Anhand der zu untersuchenden Variablen (s. Kapitel „Variablen“) erfolgte eine Analyse der B2C-Onlineshops und -Marktplätze aus Kundensicht. Es galt der Leitsatz: Eine Information, die nach mehreren Minuten intensiven Suchens nicht gefunden werden konnte, galt als nicht vorhanden bzw. für Kunden nicht auffindbar.

- **Händlerbefragung:** Die Händler der B2C-Onlineshops und -Marktplätze hatten außerdem die Möglichkeit, an einer Onlinebefragung teilzunehmen, in der die Netto-E-Commerce-Umsätze des Geschäftsjahres 2023/2024 in Deutschland abgefragt wurden.

Analyse

Da nicht alle Händler ihre Netto-E-Commerce-Umsätze nennen wollen oder dürfen, basieren einige Zahlen ergänzend auf einer umfassenden Analyse. Hierfür wurden einerseits externe Quellen wie Geschäftsberichte, Pressemitteilungen oder journalistische Berichte zu Rate gezogen, andererseits wurde ein algorithmus-basierter Ansatz zur Schätzung von Umsätzen angewendet (s. beide Infokästen). Auf Basis dieser Quellen (also der Händlerbefragung, der Umsatzrecherche und der Umsatzschätzung) konnten abschließend das B2C-Onlineshop-Ranking sowie das B2C-Marktplatz-Ranking erstellt werden.

Die einzelnen methodischen Schritte, die zur Ermittlung der Zahlen und der entsprechenden Quellenangabe führen, sind überblickartig dem Entscheidungsbaum in Abbildung 50 zu entnehmen.

Hinweise zu Währungskurseffekten

In einigen Fällen werden Netto-E-Commerce-Umsätze auf Basis von Geschäftsberichten geschätzt, in denen Fremdwährungen enthalten sind. Die in dieser Studie genannten Umsätze bzw. Wachstumsraten sind nicht währungs-bereinigt. Wachstumsraten können daher von Wechselkurseffekten beeinflusst sein.

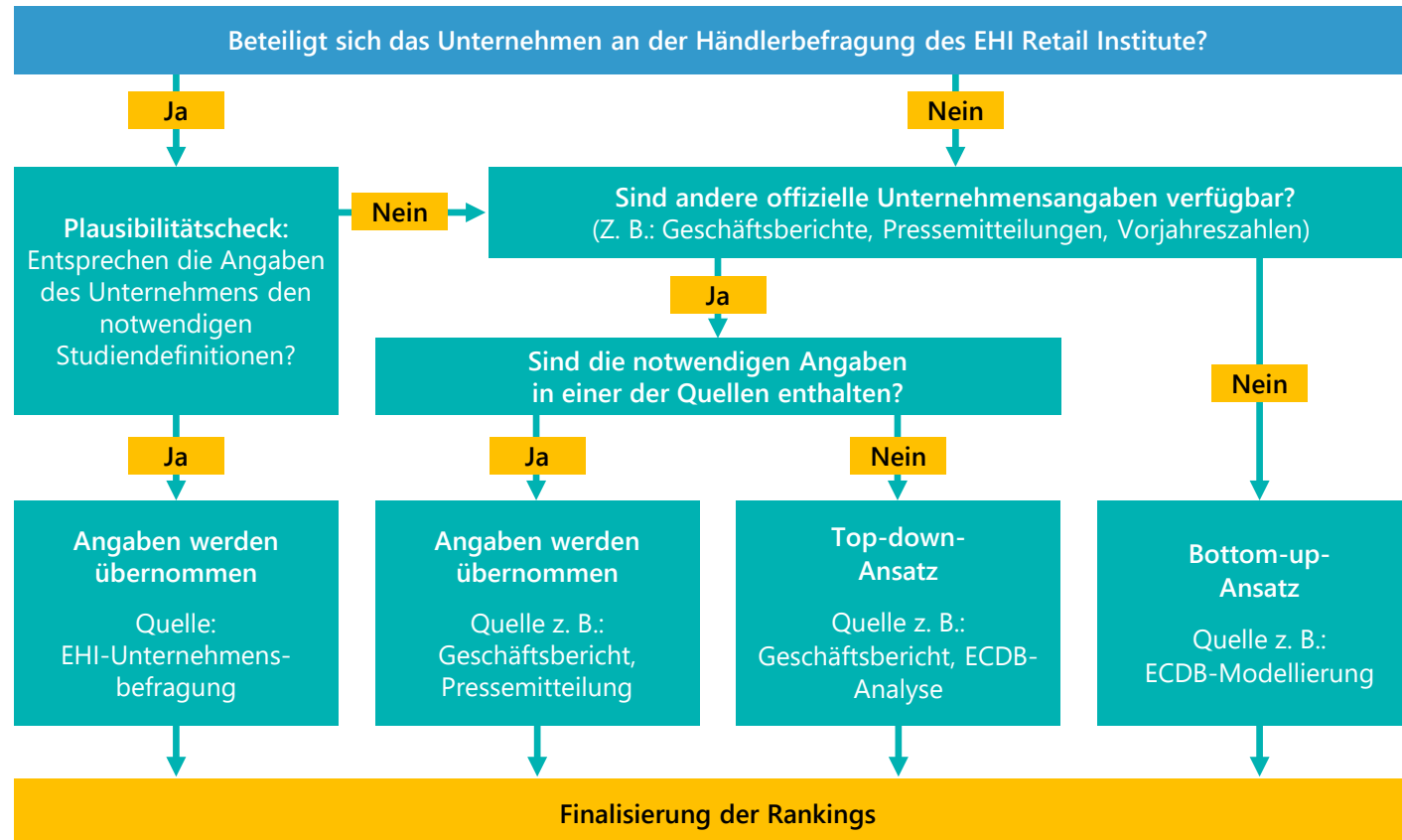


Top-down-Ansatz

Schätzung des Netto-E-Commerce-Umsatzes auf Basis des Geschäftsberichts sowie weiterer shop-spezifischer Indikatoren, wie z. B. Website-Aufrufe.

Forschungsdesign

Vorgehen zur Ermittlung des Netto-E-Commerce-Umsatzes (Abb. 52)

**Bottom-up-Ansatz**

Wenn keine offiziellen Unternehmensangaben existieren, wurde ein algorithmusbasierter Ansatz zur Approximation des Netto-E-Commerce-Umsatzes angewendet. Er berücksichtigt folgende Einflussfaktoren:

1. **Anzahl potenzieller Kunden pro Land**, auf Basis einer Traffic-Analyse der Website (Besucher, Verweildauer etc.), Informationen zur Konversionsrate und zu den Ländern, in die der B2C-Onlineshop/B2C-Marktplatz versendet,
2. **das angebotene Sortiment und das durchschnittliche Preisniveau**,
3. **den durchschnittlichen Umsatz je potenziellen Kunden pro Land und Kategorie**, ermittelt durch eine Regressionsanalyse, auf Basis von Primärdaten aus der Top-down-Schätzung.

Variablen

Variablen der Inhaltsanalyse (Tab. 5)

Variable	Ausprägungen	Ausprägungen
B2C-Onlineshop	▪ URL ▪ Unternehmen ▪ Gesamter Netto-E-Commerce-Umsatz Deutschland mit Waren (in Mio. Euro) ▪ Netto-E-Commerce-Umsatz Deutschland mit Waren über fremde B2C-Marktplätze (in Mio. Euro)	▪ Quelle/Anmerkungen ▪ Geschäftsjahr für den Netto-E-Commerce-Umsatz laut EHI-Unternehmensbefragung ▪ Shop-Profil auf Amazon-, Ebay- oder Kaufland-Marktplatz
B2C-Marktplatz	▪ URL ▪ Unternehmen	▪ Quelle/Anmerkungen
Unternehmen	▪ Straße und Hausnummer ▪ PLZ ▪ Ort ▪ Land	▪ Firmen-E-Mail ▪ Telefon ▪ Geschäftsführung

Variablen

Variable	Ausprägungen	Ausprägungen
Haupt- und Produktsegmente	▪ Generalist (nur Hauptsegment) ▪ Autoteile ▪ Beauty & Körperpflege ▪ Bekleidung ▪ Blumen & Geschenke ▪ Camping & Abenteuer ▪ Elektrische Geräte ▪ Erotik ▪ Garten ▪ Gesundheitspflege ▪ Getränke ▪ Goldbarren & Edelmetalle ▪ Haushaltspflege ▪ Haushaltswaren	▪ Hobby & Freizeit (Sonstiges) ▪ Lebensmittel ▪ Medien ▪ Möbel ▪ Musikinstrumente ▪ Schreibwaren & Kunstbedarf ▪ Schuhe ▪ Spielzeuge ▪ Sportausrüstung ▪ Tabakwaren ▪ Taschen & Accessoires ▪ Tierbedarf ▪ Unterhaltungselektronik ▪ Werkzeuge & Baumaterialien
Weitere Vertriebskanäle	▪ Stationäre Ladengeschäfte ▪ Shop-DNA ▪ Ebay-Marktplatz und Ebay-URL	▪ Amazon-Marktplatz und Amazon-URL ▪ Kaufland-Marktplatz und Kaufland-URL • Die Informationen zum Kaufland-Marktplatz wurden durch die Kaufland e-commerce Services GmbH erhoben. • Listung von Produkten

Variablen

(Fortsetzung Tab. 5)

Variable	Ausprägungen	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	▪ E-Mail-Abo möglich? ▪ Versandtechnologie	▪ Die Informationen zum E-Mail-Marketing wurden durch die Publicare Marketing Communications GmbH erhoben.
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

Variablen

(Fortsetzung Tab. 5)

Variable	Ausprägungen	Ausprägungen
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
Mindestbestellwert	Mindestbestellwert vorhanden?	Höhe Mindestbestellwert

Variablen

(Fortsetzung Tab. 5)

Variable	Ausprägungen	Ausprägungen
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	- Expressversand/Next-Day-Delivery - Kosten Expressversand/Next-Day-Delivery - Samstagszustellung - Kosten Samstagszustellung - Speditionszustellung/Sperrgutlieferung - Kosten Speditionszustellung/Sperrgutlieferung	- Nachhaltige Versandoptionen (z. B. „Go Green“) - Kosten nachhaltige Versandoptionen - Nachnahme - Kosten Nachnahme - Aufbau-/Anschlussservice - Kosten Aufbau-/Anschlussservice
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)

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Verteilung der Geschäftssitze auf die Bundesländer	7	Abb. 17	Angebot von Click & Collect sowie Filialverfügbarkeit	29
Abb. 2	Ursprung der B2C-Onlineshops	7	Abb. 18	Click & Collect nach Hauptproduktsegmenten	30
Abb. 3	Anteile der B2C-Onlineshops nach Hauptproduktsegmenten	8	Abb. 19	Click & Collect mit Onlinebezahlung nach Hauptproduktsegmenten	31
Abb. 4	Umsatzanteile der B2C-Onlineshops nach Rankingsegmenten im Zeitverlauf	10	Abb. 20	Click & Collect mit stationärer Bezahlung nach Hauptproduktsegmenten	32
Abb. 5	Umsatzanteile der B2C-Onlineshops nach Rankingsegmenten	11	Abb. 21	Filialverfügbarkeit nach Hauptproduktsegmenten	33
Abb. 6	Top-10-B2C-Onlineshops in Deutschland nach Netto-E-Commerce-Umsatz	13	Abb. 22	Mindestbestellwert	35
Abb. 7	Marktplatzaktivitäten der B2C-Onlineshops	14	Abb. 23	Mindestbestellwert nach Hauptproduktsegmenten	36
Abb. 8	Verbreitung der Zahlungsarten nach Kategorien	16	Abb. 24	Höhe Mindestbestellwert	37
Abb. 9	Verbreitung der Versandarten	19	Abb. 25	Reguläre Versandkosten	39
Abb. 10	Eigene Auswahlmöglichkeit des Versanddienstleisters	20	Abb. 26	Kostenfreier Versand ab bestimmtem Bestellwert	40
Abb. 11	Auswahlmöglichkeit des Versanddienstleisters in den Hauptproduktsegmenten	21	Abb. 27	Kosten der Mitgliedschaften, die kostenfreien Versand ermöglichen	41
Abb. 12	Kommunikation der durchschnittlichen Lieferzeit	23	Abb. 28	Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt	42
Abb. 13	Kommunikation der durchschnittlichen Lieferzeit nach Hauptproduktsegmenten	24	Abb. 29	Kostenfreier Versand nach Hauptproduktsegment	43
Abb. 14	Kommunikation der Lieferzeit	25	Abb. 30	Angebot besonderer Versandarten	45
Abb. 15	Wahl eines persönlichen Lieferzeitfensters	26	Abb. 31	Kosten Speditionslieferung	46
Abb. 16	Wahl eines persönlichen Lieferzeitfensters nach Hauptproduktsegmenten	27	Abb. 32	Speditionslieferung nach Hauptproduktsegmenten	47
			Abb. 33	Kosten Expressversand	48
			Abb. 34	Expressversand nach Hauptproduktsegmenten	49
			Abb. 35	Kosten nachhaltiger Versand	50

Abb. 36	Nachhaltiger Versand nach Hauptproduktsegmenten	51
Abb. 37	Kosten Nachnahme	52
Abb. 38	Nachnahme nach Hauptproduktsegmenten	53
Abb. 39	Kosten Samstagszustellung	54
Abb. 40	Kosten Aufbau- und Anschlussservice	55
Abb. 41	Aufbau- und Anschlussservice nach Hauptproduktsegmenten	56
Abb. 42	Konsolidierte Lieferung auf Landingpage für Versand- und Lieferinformationen berücksichtigt	57
Abb. 43	Kommunikation einer konsolidierten Lieferung auf Landingpage für Versand- und Lieferinformationen in den Hauptproduktsegmenten	58
Abb. 44	Kostenfreie Retouren	60
Abb. 45	Kostenfreie Retouren in den Hauptproduktsegmenten	61
Abb. 46	Höhe der Retourenkosten	62
Abb. 47	Kostenfreie Retouren ab einem bestimmten Bestellwert in den Hauptproduktsegmenten	63
Abb. 48	Möglichkeit der In-Store-Return	64
Abb. 49	Möglichkeit der In-Store-Return in den Hauptproduktsegmenten	65
Abb. 50	Kriterien für den gesamten Netto-E-Commerce-Umsatz	78
Abb. 51	Forschungsdesign	79
Abb. 52	Vorgehen zur Ermittlung des Netto-E-Commerce-Umsatzes	81

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Umsätze der B2C-Onlineshops nach Hauptproduktsegmenten	12
Tab. 2	Top 10 Shopsysteme	17
Tab. 3	Top 10 E-Mail-Service-Provider	18
Tab. 4	Top 500-Ranking	67
Tab. 5	Variablen der Inhaltsanalyse	82
Tab. 6	Mindestbestellwert innerhalb der einzelnen Hauptproduktsegmente	88
Tab. 7	Reguläre Versandkosten innerhalb der einzelnen Hauptproduktsegmente	89
Tab. 8	Mindestbestellwert für kostenfreien Versand innerhalb der einzelnen Hauptproduktsegmente	90
Tab. 9	Speditionslieferung innerhalb der einzelnen Hauptproduktsegmente	91
Tab. 10	Expressversand innerhalb der einzelnen Hauptproduktsegmente	92
Tab. 11	Nachhaltiger Versand innerhalb der einzelnen Hauptproduktsegmente	93
Tab. 12	Nachnahme innerhalb der einzelnen Hauptproduktsegmente	94
Tab. 13	Samstagszustellung innerhalb der einzelnen Hauptproduktsegmente	95
Tab. 14	Aufbau- und Anschlussservice innerhalb der einzelnen Hauptproduktsegmente	96
Tab. 15	Retourenkosten innerhalb der einzelnen Hauptproduktsegmente	97



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 fokussiert sich auf die Marktanalyse und die Erfassung von Trends im deutschsprachigen B2C-Onlinehandel. Ein weiteres Augenmerk liegt auf der Transformation zum vernetzten Handel, bei dem Kanäle und Kontaktpunkte für Kundinnen und Kunden zu einem nahtlosen Einkaufserlebnis verschmelzen.

Jedes Jahr richtet der Forschungsbereich mit der EHI Connect das jährliche EHI-Highlight für den E-Commerce aus. Sie bringt als Konferenz alle zusammen, die eine Begeisterung für den (B2C- und D2C-)Onlinehandel verbindet. Die Veranstaltung beleuchtet mit unterschiedlichsten Formaten die wichtigsten Entwicklungen und Trends rund um den E-Commerce.

www.ehi-connect.com

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
Katharina Fußwinkel, fusswinkel@ehi.org
Thalia Piening, piening@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: 978-3-87257-630-9

Preis: 930,00 €, zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Cover: Composing EHI



EHI-Studienreise

Shanghai

Wir laden herzlich ein, vom **17.–21. Mai 2026** gemeinsam mit uns nach Shanghai zu reisen – auf eine exklusive Studienreise durch eine der spannendsten Handelsmetropolen der Welt.



EHI-Kongress

EHI Connect

Die EHI Connect bringt als Konferenz für den digitalen und vernetzten Handel alle zusammen, die eine Begeisterung für den Onlinehandel verbindet.

Save the Date:
29. und 30. September 2026
im Denkquartier, Düsseldorf.



**Neu
im Sept.
2026**

EHI-Studie

E- Commerce Markt Deutschland 2026

Zum 18. Mal präsentieren das EHI Retail Institute und die ECDB eine umfassende Analyse von mehr als 1.000 führenden Onlineanbieter in Deutschland. Veröffentlichung:
29. und 30. September 2026.

Mehr Infos unter: www.ehi.org

