

EHI-STUDIE

Versand-, Verpackungs- und Retourenmanagement im E-Commerce 2026

Trends und Strategien im Online-Handel

EHI



Liebe Leserinnen und Leser,

Im E-Commerce verändern sich die Rahmenbedingungen für Versand, Verpackung und Retouren 2026 spürbar. Neben Kosten- und Effizienzdruck rücken regulatorische Anforderungen, Nachhaltigkeit und Digitalisierung stärker in den Mittelpunkt. Mit dem Start der Anwendung der PPWR am 12. August 2026 wird Verpackungsmanagement zu einem strategischen Handlungsfeld: Neue Anforderungen an Kennzeichnung, Recyclingfähigkeit, Materialeinsatz, Wiederverwendung und Verpackungsvermeidung wirken sich zunehmend auf die



Niklas Stanislawski
Projektleiter Handelslogistik
EHI Retail Institute



Dr. Tobias Röding
Lead Methodology Research
EHI Retail Institute

gesamte Fulfillment-Kette aus. Gleichzeitig gewinnen eine ganzheitliche Prozessbetrachtung sowie datenbasierte und automatisierte Lösungen an Bedeutung, etwa durch dynamische Verpackungsauswahl, optimierte Packprozesse und eine intelligente Steuerung von Versand und Retouren. Ziel ist es, Kosten, Ressourcenverbrauch und CO₂-Emissionen gleichermaßen zu reduzieren.

Daten und Künstliche Intelligenz eröffnen neue Möglichkeiten, Versand-, Retouren- und Fulfillment-Prozesse ganzheitlich zu optimieren.

Sie unterstützen Händler unter anderem bei der Prognose von Versandvolumina und Retouren, der Bestands- und Kapazitätssteuerung sowie der automatisierten Bewertung und Weiterverwertung von Retouren. Gleichzeitig verbessern KI-gestützte Anwendungen die Kundenberatung und Produktauswahl. Damit rückt die integrierte Steuerung des Fulfillment-Systems stärker in den Fokus, in der Daten, Effizienz, Nachhaltigkeit und regulatorische Anforderungen zusammengeführt werden.



Die EHI-Studie „Versand-, Verpackungs- und Retourenmanagement im E-Commerce 2026“ gibt einen aktuellen Einblick in den Umgang des Handels mit den veränderten Rahmenbedingungen. Im Fokus stehen dabei die Auswirkungen neuer regulatorischer Anforderungen, insbesondere der PPWR, sowie der zunehmende Einsatz digitaler und datengetriebener Lösungen. Die Ergebnisse zeigen, wie Händler ihre Versand-, Verpackungs- und Retourenprozesse weiterentwickeln und welche Ansätze künftig für Effizienz, Nachhaltigkeit und Wettbewerbsfähigkeit im E-Commerce an Bedeutung gewinnen.

Wir danken allen Teilnehmenden der Studie herzlich. Ihre Rückmeldungen und Einsichten haben auch in diesem Jahr maßgeblich zur Durchführung und zu den gewonnenen Ergebnissen beigetragen.

Inhalt

Vorwort	2
Management Summary	4
Key Findings	5
Methodik und Stichprobenstruktur	7
Erste Insights zu den Teilnehmenden 1	8
Erste Insights zu den Teilnehmenden 2	9
Anforderungen, Trends und Strategien der Onlinehändler beim Versand	10
Verpackungsmanagement	16
Anforderungen, Trends und Strategien beim Retourengeschäft	22
Kosten im Versandmanagement	36
Datennutzung, KI und Automatisierung im Versand- und Retourenmanagement	45
Anhang	56
Abbildungsverzeichnis	56
Impressum	57



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

Management Summary

Key Findings



EH Management Summary

Die zentrale Botschaft der Studie: Der E-Commerce professionalisiert Versand, Verpackung und Retouren weiter. Im Vergleich zu 2025 verschiebt sich der Fokus zunehmend hin zu Prozessstabilität, Datensteuerung und regulatorischen Anforderungen. Während klassische Lösungen bereits etabliert sind, bleiben KI, automatisierte Retourenanalyse und integrierte Datenprozesse noch in einer frühen Phase. Der Kosten- und Effizienzdruck bleibt der wichtigste Treiber, während die PPWR 2026 den strategischen Handlungsdruck im Verpackungsmanagement zusätzlich erhöht.

Prozessstabilität statt Liefermaximierung

52,8 Prozent der Händler liefern innerhalb von 1–2 Werktagen, weitere 38,0 Prozent innerhalb von 3–5 Werktagen; nur 8,4 Prozent bieten Same-Day- oder Quick-Commerce-Lieferungen an. Gleichzeitig optimieren 64,4 Prozent ihre Pick-&-Pack-Prozesse und 50,0 Prozent setzen auf Lager- und Kommissionierungsautomatisierung. Mit 83,2 Prozent bleibt Zuverlässigkeit und

Liefertreue ein zentraler Auswahlfaktor – der Fokus liegt damit klar auf stabilen, effizienten Prozessen statt maximaler Liefergeschwindigkeit.

Nachhaltigkeit als Wettbewerbs- und Kostentreiber

51,1 Prozent berücksichtigen Nachhaltigkeit bzw. Recyclingfähigkeit bei der Verpackungsauswahl, während 84,6 Prozent weiterhin die Kosten als wichtigstes Kriterium nennen. Gleichzeitig sehen 58,3 Prozent hohe Anschaffungskosten und jeweils 56,3 Prozent logistische Anforderungen bzw. geringe Rückführungsquoten als größte Hürden für Mehrweg. Nachhaltigkeit gewinnt damit an Bedeutung, muss sich aber zunehmend an Wirtschaftlichkeit und operativer Umsetzbarkeit messen lassen

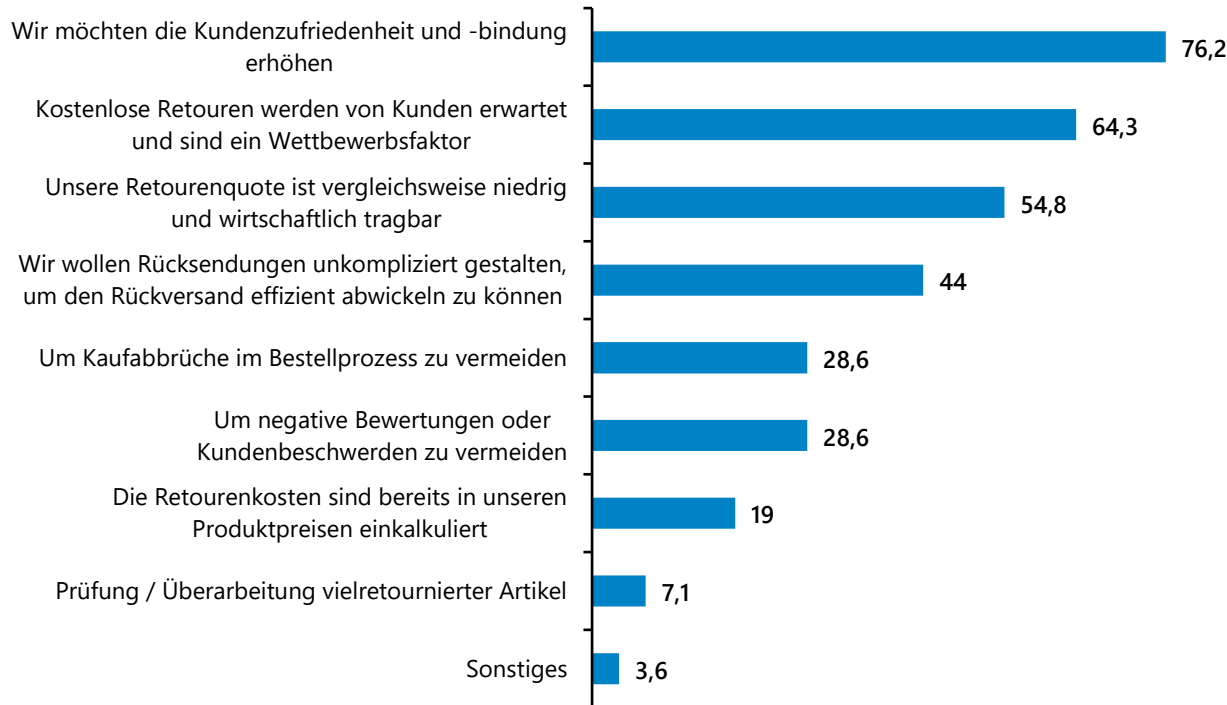
Datenintelligenz wird immer wichtiger

62,4 Prozent nutzen Retourendaten bereits zur Steuerung und Optimierung ihrer Prozesse, bei Artikel-/Produktdaten sind es 53,5 Prozent. Allerdings erfassen erst 25,5 Prozent Retourengründe vollständig und automatisiert. 32,4 Prozent tun dies weiterhin manuell. 57,0 Prozent leiten aus ihren Daten bessere Produktinformationen zur Retourenvermeidung ab, während lediglich 3,0 Prozent KI zur Retourenanalyse bereits aktiv einsetzen, befindet sie sich bei weiteren 5,9 Prozent in Pilotprojekten. Daten werden zunehmend zur operativen Entscheidungsgrundlage. Zwischen vorhandenen Daten und tatsächlich nutzbarer Datenintelligenz besteht noch eine deutliche Lücke. Der derzeit stärkste datengetriebene Hebel liegt weniger in generativer KI als in der systematischen Nutzung vorhandener Daten.

Falls Sie die Retourenkosten übernehmen, was sind die Gründe dafür?

Gründe für Übernahme der Retourenkosten (Abb. 16)

Angaben in Prozent



n = 84, Mehrfachnennung möglich
Quelle: EHI

Die Bedeutung von Kundenzufriedenheit und -bindung stieg deutlich von 54,5 auf 76,2 Prozent und ist 2026 das wichtigste Motiv. Auch die wirtschaftliche Tragbarkeit bei niedrigen Retourenquoten gewann an Bedeutung und stieg von 41,4 auf 54,8 Prozent. Kostenlose Retouren als Wettbewerbsfaktor legten moderat von 60,6 auf 64,3 Prozent zu, während die unkomplizierte Abwicklung und die Vermeidung von Kaufabbrüchen an Bedeutung verloren.

Somit verschiebt sich der Fokus von einer allgemeinen Service- und Verkaufslogik hin zu Kundenbindung und wirtschaftlicher Steuerbarkeit.

Zentrale Erkenntnisse:

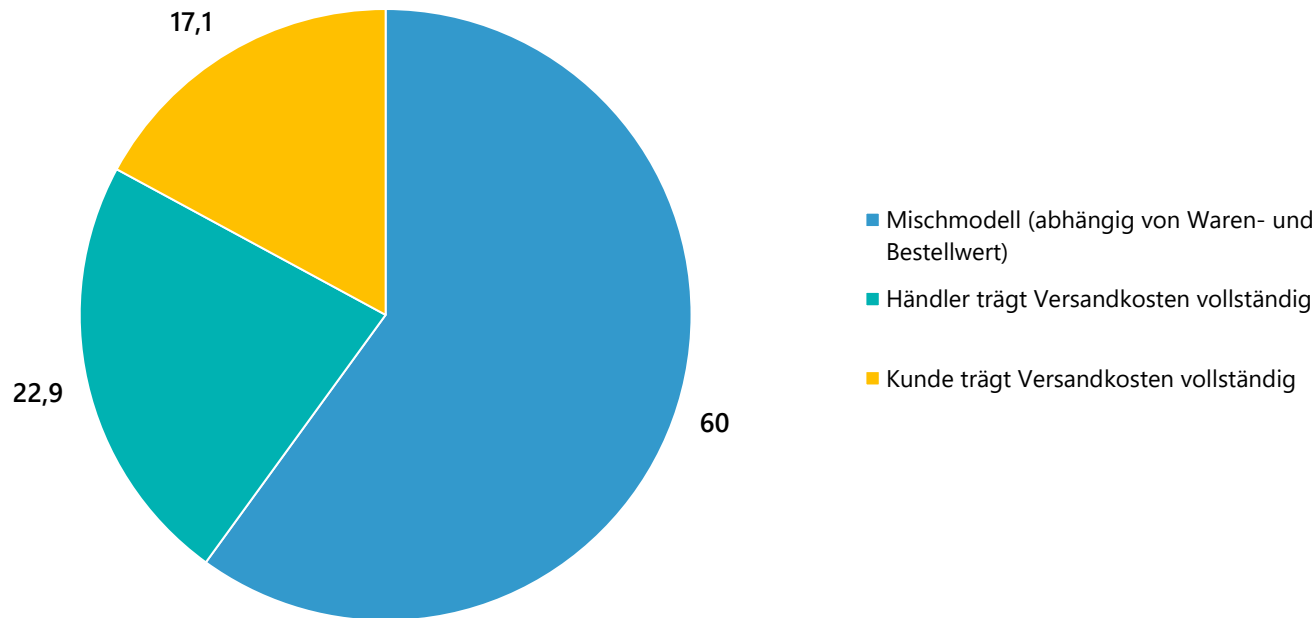
- Retouren werden weiterhin als Instrument der Kundenbeziehung verstanden.
- Händler bieten weiterhin kostenlose Rücksendungen an, um Kaufbarrieren und Wettbewerbsnachteile zu vermeiden.

Kostenmanagement im Onlinehandel

Tragen Sie oder tragen die Kund:innen die Versandkosten?

Übernahme der Versandkosten (Abb. 26)

Angaben in Prozent



n = 105, Einfachnennung
Quelle: EHI

Der Anteil der Mischmodelle sank von 66,1 auf 60,0 Prozent, während die vollständige Kostenübernahme durch den Händler von 17,4 auf 22,9 Prozent stieg. Der Anteil der Kund:innen, die die Versandkosten vollständig tragen, blieb mit 17,1 Prozent fast unverändert.

Die Ergebnisse deuten auf eine leichte Verschiebung weg von differenzierten Modellen hin zu einer stärkeren Übernahme der Versandkosten durch die Unternehmen. Damit gewinnt die interne Kostensteuerung an Bedeutung, während die direkte Belastung der Kund:innen weiterhin begrenzt bleibt.

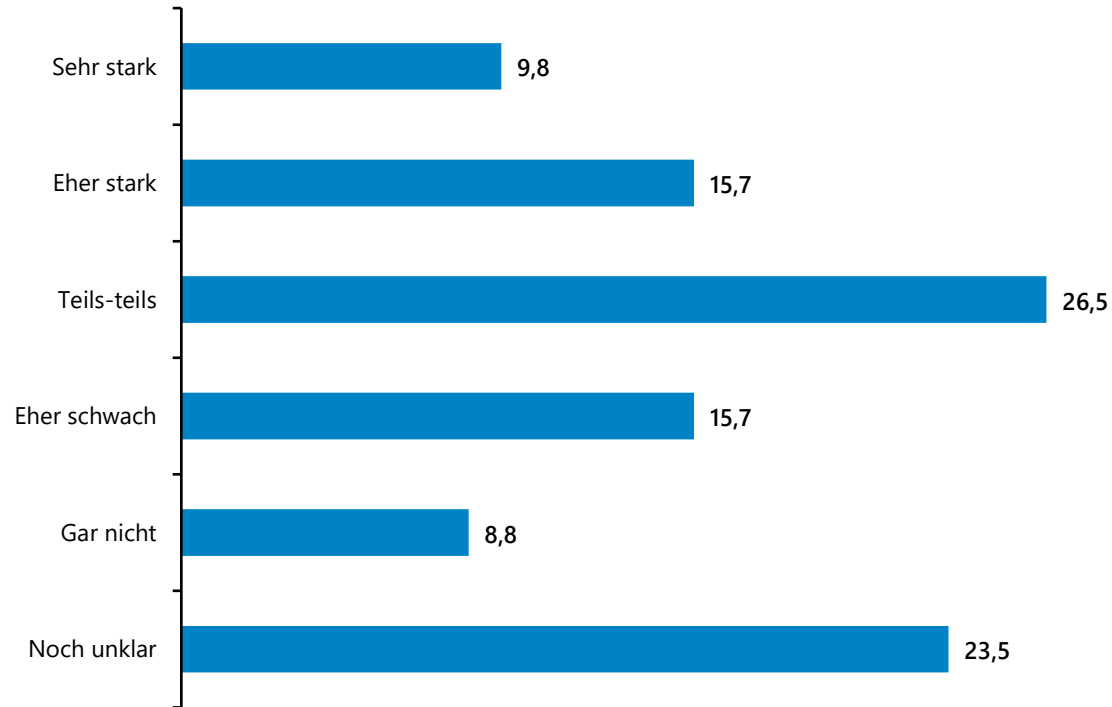
Zentrale Erkenntnisse:

- Kostenfreier Versand ist ein Wettbewerbs- und Serviceversprechen, belastet aber unmittelbar die Marge.
- Umso wichtiger sind transparente Versandbedingungen und eine wirtschaftlich begründete, zielgruppenspezifische Kostenlogik.

Inwieweit beeinflusst die geplante EU-Verpackungsverordnung (PPWR) Ihre strategische Ausrichtung im Hinblick auf Nachhaltigkeit im Versand- und Retourenmanagement?

Beeinflussung des Versand- und Retourenmanagements durch die PPWR (Abb. 38)

Angaben in Prozent



n = 102, Einfachnennung
Quelle: EHI

Der Anteil der Unternehmen, die einen starken oder eher starken Einfluss erwarten, stieg deutlich von 14,8 auf 25,5 Prozent. Gleichzeitig sank der Teil, denen die Auswirkungen noch unklar sind von 30,3 auf 23,5 Prozent. Der Anteil mit schwacher oder keiner erwarteten Beeinflussung ging leicht von 26,3 auf 24,5 Prozent zurück.

Die PPWR wird 2026 konkreter wahrgenommen und stärker in die strategische Planung einbezogen, auch wenn die Auswirkungen für die Hälfte der Unternehmen weiterhin nur teilweise klar oder noch offen sind.

Zentrale Erkenntnisse:

- Es besteht Bedarf an konkreten Folgenabschätzungen, Szenarien und klaren Verantwortlichkeiten, damit regulatorische Anforderungen rechtzeitig in operative Prozesse übersetzt werden.



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 Logistik** konzentriert sich auf die Analyse und Erfassung von Trends und Entwicklungen in der deutschsprachigen Handelslogistikbranche. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Identifikation relevanter Treiber und Schnittstellen rund um die Themen Automatisierung und Robotik, Versand- und Retourenmanagement sowie alternative Antriebsarten.

Jedes Jahr veranstaltet der Forschungsbereich gemeinsam mit GS1 und der Bundesvereinigung für Logistik den jährlichen Branchentreff – den **Handelslogistik-Kongress**. Der LOG bringt die relevanten Akteure aus Handel und Industrie mit logistischem Fokus zusammen und beleuchtet in unterschiedlichen Formaten die wichtigsten Entwicklungen und Trends in der Logistik.

Mehr Infos unter www.handelslogistik.de

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:

Niklas Stanislawski, stanislawski@ehi.org
Tobias Röding, roeding@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: 978-3-87257-642-2

Preis: 465,- Euro, zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Cover: Faisal/stock.adobe.com, Composing EHI



EHI-KONGRESS

Handelslogistik-Kongress

21. und 22. April 2026 in Bonn. Die LOG ist mit 400 Teilnehmenden die führende Branchenveranstaltung zur Handelslogistik im D-A-CH Raum.

Bei Interesse bitte an stanislawski@ehi.org wenden.



EHI-STUDIE

KI-Integration im Handel

Die Studie untersucht und analysiert die Entwicklung und Integration aktueller und kommender KI-Lösungen im deutschen Handel.

Bei Interesse bitte an roeding@ehi.org wenden.



ARBEITSKREIS

EHI-Arbeitskreis Logistik

Der Arbeitskreis ist ein Format für Entscheider:innen aus der Handelslogistik, dass zwei Mal jährlich relevante Themen rund um die Logistik diskutiert.

Bei Interesse bitte an stanislawski@ehi.org wenden.

Mehr Infos unter: www.ehi.org

