

2026 E-COMMERCE TRENDS REPORT

**Ein Markt in Bewegung.
Zwei Seiten der Medaille.**

Verfolgen Sie die Entwicklungen,
die die Zukunft der Branche prägen.



Für Unternehmen



Für Shopper

Inhalt dieses Reports.



Dieser Bericht untersucht, was Shopper wünschen und wie Unternehmen in acht zentralen Bereichen reagieren, die den E-Commerce heute prägen.

🖱️ **Klicken Sie auf die Pfeile, um zu den einzelnen Abschnitten zu gelangen.**

	Einleitung	3	🖱️
---	------------------	---	----

Acht Kapitel, um Erkenntnisse in Maßnahmen umzusetzen

	1. Die E-Commerce-Landschaft	4	🖱️
	2. Länderübergreifendes Einkaufen	11	🖱️
	3. Jetzt kaufen und Warenkorbabbruch	16	🖱️
	4. Zahlungen	19	🖱️
	5. Produkt- und Logistik-Abonnements	22	🖱️
	6. Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft	26	🖱️
	7. KI im E-Commerce	29	🖱️
	8. Lieferung, Rücksendungen und Außer-Haus-Option	33	🖱️

Sechs Kapitel, um tief in die Daten einzutauchen

	Die Menschen, Unternehmen und Länder hinter den Zahlen	40	🖱️
	Wie die Welt online einkauft und verkauft	46	🖱️
	Lernen Sie den „Applied Futurist“ Tom Cheesewright kennen	48	🖱️
	Wie geht es weiter?.....	50	🖱️
	Anhang	52	🖱️
	Methodik	78	🖱️



Was Shopper erwarten. Was Unternehmen bieten. Und die Lücke dazwischen.

In den weltweit aktivsten E-Commerce-Märkten zeichnet sich ein Muster ab: Die Erwartungen übertreffen oft die Umsetzung. Diese Lücke sorgt für Unmut bei den Shoppern – und bietet Chancen für Unternehmen, die mutig genug sind, sie zu schließen.

Entdecken Sie den Bericht. Schließen Sie die Lücke.

Möchten Sie wissen, wo Sie stehen?
Kontaktieren Sie uns, um alle Ergebnisse einzusehen.



„Applied Futurist“ Tom Cheesewright blickt in die Zukunft. Er arbeitet mit globalen Konzernen, Regierungen und Branchenverbänden zusammen, um frühzeitig zu erkennen, welche neuen Trends die größten Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft bewirken werden. Seine Einschätzungen zu unseren Ergebnissen finden Sie im gesamten Report.

Erfahren Sie mehr

Die folgenden Symbole werden im gesamten Bericht angezeigt, um Ihnen Einblicke in generationenspezifische Einkaufsmuster, unterschiedliche Shopperprofile und verschiedene Geschäftsmodelle zu vermitteln, einschließlich einer klaren Unterscheidung zwischen traditionellem B2C- und B2B-E-Commerce.

29.000
befragte Online-Shopper

Generation Z

Millennials

Generation X

Babyboomer

Convenience Shopper

Schnäppchenjäger

App-first Shopper

Internationale Shopper

Nachhaltige Shopper

Secondhand Shopper

Leicht beeinflussbare Shopper

Social Shopper

Brand Lover

KI-unterstützte Shopper

Abonnement Shopper

Hands-free Shopper

5.800
befragte E-Commerce-Unternehmen

B2B-Unternehmen

B2C-Unternehmen

Hybrid-Unternehmen

Einzelunternehmer

Kleinstunternehmen

Kleinunternehmen

Mittelständische Unternehmen

Großunternehmen

Social-Media-Verkäufer

Marketplace-Verkäufer

Abonnement-Verkäufer

Länderübergreifende Verkäufer

Umweltfreundliche Verkäufer

Pre-owned-/Refurbished-Verkäufer

In 29
Ländern weltweit

Argentinien

Australien

Österreich

Belgien

Brasilien

Kanada

China

Tsch. Republik

Dänemark

Frankreich

Deutschland

Indien

Irland

Italien

Malaysia

Marokko

Niederlande

Nigeria

Polen

Portugal

Saudi-Arabien

Südafrika

Spanien

Schweden

Thailand

Türkei

VAE

GB

USA

Weltweit insgesamt

In 6 Regionen

APAC

Asien-Pazifik

Europa

Europa

LATAM

Lateinamerika

MENA

Naher Osten und Nordafrika

NA

Nordamerika

SSA

Subsahara-Afrika



1. Die E-Commerce-Landschaft



Eine vielfältige Einkaufslandschaft verändert den Kaufprozess für Shopper und Unternehmen.

Erkennen Sie die Lücken und Chancen.

Shopper wechseln heute selbstverständlich zwischen Motiven, Kanälen und Plattformen. Doch sind Unternehmen wirklich dort präsent, wo die Nachfrage am größten ist? Trotz wachsender Auswahl bleiben zwei Faktoren besonders entscheidend: Preis und Logistik.

Lernen Sie die Menschen und Unternehmen hinter den Einkäufen kennen

Aussagen, die bei Shoppern den meisten Anklang finden.

Die meisten Shopper lassen sich mehr als einem Shoppertyp zuordnen – im Durchschnitt vier.



92%

Convenience Shopper

„Vor allem möchte ich eine schnelle, kostenlose Lieferung und einfache Rücksendungen.“



90%

Schnäppchen-jäger

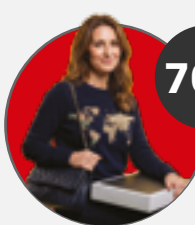
„Ich bin immer auf der Suche nach dem besten Preis.“



72%

App-first Shopper

„Ich kaufe hauptsächlich über Apps von Einzelhändlern oder Marktplätzen ein.“



70%

Internationale Shopper

„Ich habe bereits bei Händlern außerhalb meines eigenen Landes eingekauft.“



67%

Nachhaltige Shopper

„Ich entscheide mich für nachhaltige Produkte oder Lieferoptionen.“



49%

Secondhand Shopper

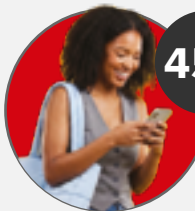
„Ich habe online generalüberholte oder gebrauchte Artikel gekauft.“



46%

Leicht beeinflussbare Shopper

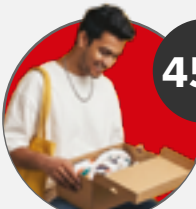
„Ich habe schon einmal über Anzeigen im Internet oder im Fernsehen gekauft.“



45%

Social Shopper

„Ich habe über TikTok, Instagram oder Facebook gekauft.“



45%

Brand Lover

„Ich bevorzuge Premium- oder Designermarken.“



38%

KI-unterstützte Shopper

„Ich habe KI-gestützte Chats oder virtuelle Assistenten zum Stöbern oder Einkaufen genutzt.“



36%

Abonnement Shopper

„Ich nutze automatische Nachbestell- oder Abonnementdienste für Artikel.“



23%

Hands-free Shopper

„Ich habe schon einmal Sprachbefehle oder Smart-Lautsprecher zum Einkaufen genutzt.“

Alle Möglichkeiten, die Unternehmen ihren Shoppern bieten, um online zu stöbern und einzukaufen.

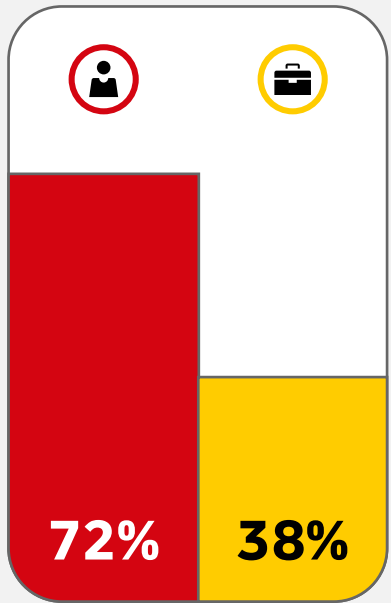
Unternehmen verkaufen über durchschnittlich drei Plattformen.

Eigene E-Commerce-Website	65%
Social Media	63%
Marktplätze	54%
Shoppable-Anzeigen	43%
Eigene App	38%
Über KI-gestützte Chats oder virtuelle Assistenten	35%
Über Sprachbefehle/Suche	26%
Auf Basis eines Produktabos	24%

Die App-Lücke

72% der Shopper nutzen vorrangig Apps, doch nur 38% der Unternehmen bieten das Stöbern und Einkaufen über ihre eigene App an.

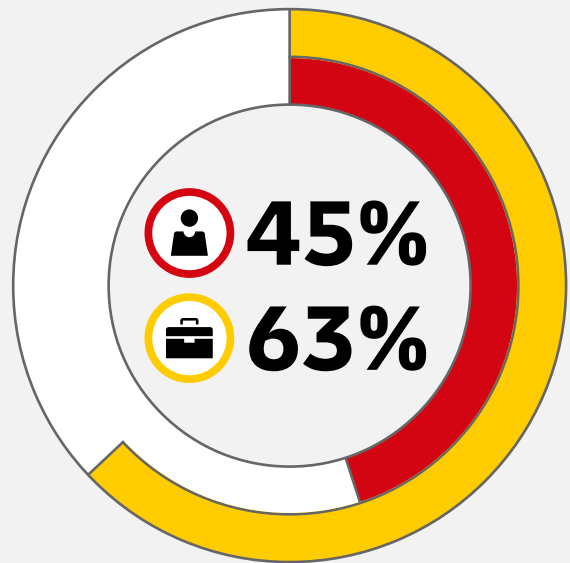
Anders in Lateinamerika: Dort entscheiden sich 85% der Shopper für Apps.



Social Media: Mehr Angebot als Nachfrage

63% der Unternehmen verkaufen über Social Media, doch nur 45% der Shopper tätigen ihre Einkäufe über Social Media

Anders sieht es im asiatisch-pazifischen Raum aus, wo 66% der Shopper über Social-Media-Kanäle einkaufen.



Das Wachstum des E-Commerce ist sicher. Aber woher wird es kommen?

Auf Shopper- und Unternehmensseite liegen die Türkei, Nigeria und Malaysia über alle Plattformen hinweg deutlich über dem weltweiten Durchschnitt. Gleichzeitig stechen Thailand, Großbritannien und die Niederlande als Märkte hervor, in denen Shopper erwarten, überdurchschnittlich häufig über mehrere Kanäle hinweg zu stöbern und einzukaufen.

Für Unternehmen liegt die Chance darin, bewährte und aufstrebende Kanäle in Einklang zu bringen. Marktplätze weisen derzeit die größte Übereinstimmung zwischen den Erwartungen von Shoppern und Unternehmen auf (34% gegenüber 54%) und bilden damit eine solide Grundlage für Wachstum, während neuere Kanäle selektiv in Märkten ausgebaut werden sollten, in denen das Shopperverhalten bereits über dem globalen Durchschnitt liegt.

Wo wollen Shopper in den nächsten fünf Jahren häufiger stöbern und kaufen?
Und wie sehen das im Vergleich die Unternehmen?

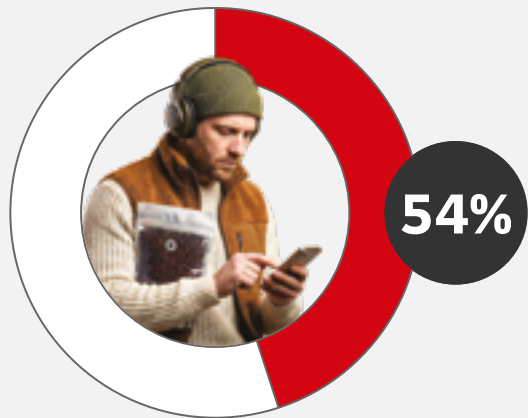
	 Shopper	 Unternehmen
Online-Marktplätze	34%	54%
Apps	32%	55%
Websites von Einzelhändlern	32%	63%
Social Media	24%	64%
KI-gestützter Chat/Virtuelle Assistenten	23%	59%
Shoppable-Anzeigen	17%	51%
Produktabonnements	16%	45%
Sprachbefehle/Suche	15%	42%
Internationale Einzelhändler	23%	40%

 [Aufschlüsselung der Shopper-Umfrage ansehen](#)

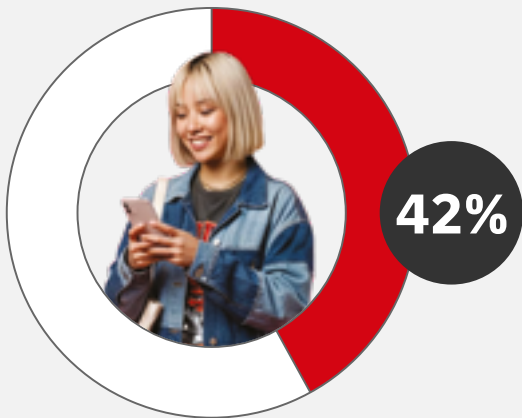
 [Aufschlüsselung der Unternehmens-Umfrage ansehen](#)

„Wenn Technologie zum großen Gleichmacher wird, brauchen Marken bewusst gestaltete Kontaktpunkte, um sich abzuheben, um Nähe zu schaffen und Vertrauen aufzubauen. Sonst gleiten Shopper genauso leicht durch den Kaufprozess, wie sie der Marke wieder entgleiten.“

Tom Cheesewright



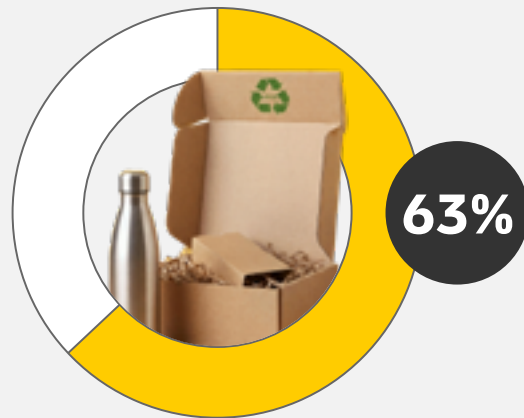
54% der Abonnement-Shopper planen, mehr über Apps einzukaufen



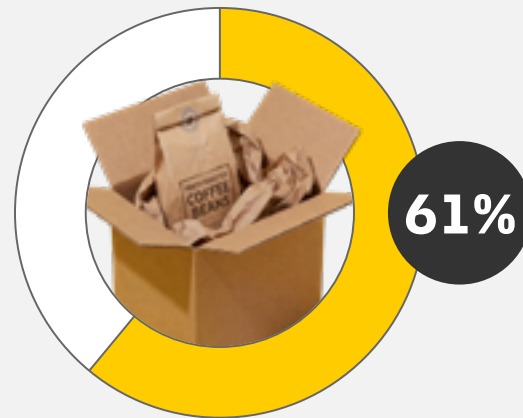
42% der Generation Z planen, mehr auf Marktplätzen einzukaufen



39% der Millennials planen, mehr auf Marktplätzen einzukaufen



63% der umweltbewussten Verkäufer planen, mehr auf Marktplätzen zu verkaufen



61% der Abonnement-Verkäufer planen, mehr über eine App zu verkaufen

Die Lücke im Social Commerce.

Unternehmen streben nach Reichweite, während Shopper auf Vertrauen setzen. Wir haben festgestellt, dass sich zwischen Unternehmen und Shoppern eine „Jetzt kaufen“- Lücke auftut: **63%** der Einzelhändler verkaufen auf sozialen Plattformen, doch nur **45%** der Shopper kaufen über Social-Media-Kanäle ein. Während Marken sich auf Anzeigen und Influencer konzentrieren, um mehr Menschen zu erreichen, legen Shopper mehr Wert auf Authentizität. Bewertungen, Inhalte von anderen Shoppern und ehrliche Meinungen sind wichtiger als bezahlte Werbung.

Wo man sich befindet und wie alt man ist, bestimmt, welche Plattformen am wichtigsten sind. Video-First-Plattformen führen in wachstumsstarken Märkten. TikTok dominiert bei 96% der Shopper in Malaysia und 93% in Thailand. YouTube sorgt in Indien bei 71% der Shopper für Engagement – deutlich mehr als in den USA und den VAE mit jeweils 41%. Instagram spielt zudem eine große Rolle in Ländern wie der Türkei, Indien und Brasilien.

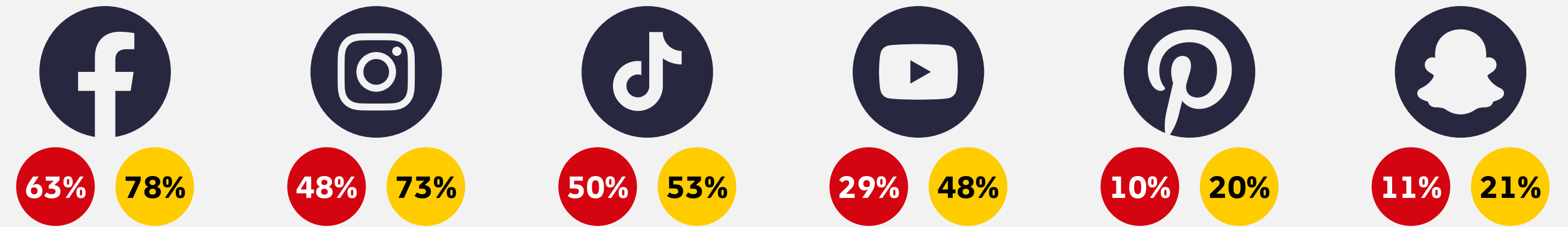
Ansonsten bleibt Facebook die erste Wahl, insbesondere in Nigeria und Marokko, wo 86% der Shopper über die Plattform stöbern und einkaufen. Auch in Teilen Europas ist Facebook weiterhin stark, etwa in der Tschechischen Republik und in Dänemark mit jeweils 63 %. Snapchat ist zwar weltweit kleiner und wird nur von 11% der Shopper genutzt, verzeichnet jedoch Spitzenwerte in Saudi-Arabien und Frankreich.

Auch das Alter spielt eine Rolle. Millennials, Generation X und Babyboomer tendieren zu Facebook, während sich die Generation Z zwischen Instagram und TikTok aufteilt.

Die Social-Media-Kanäle, über die gekauft und verkauft wird

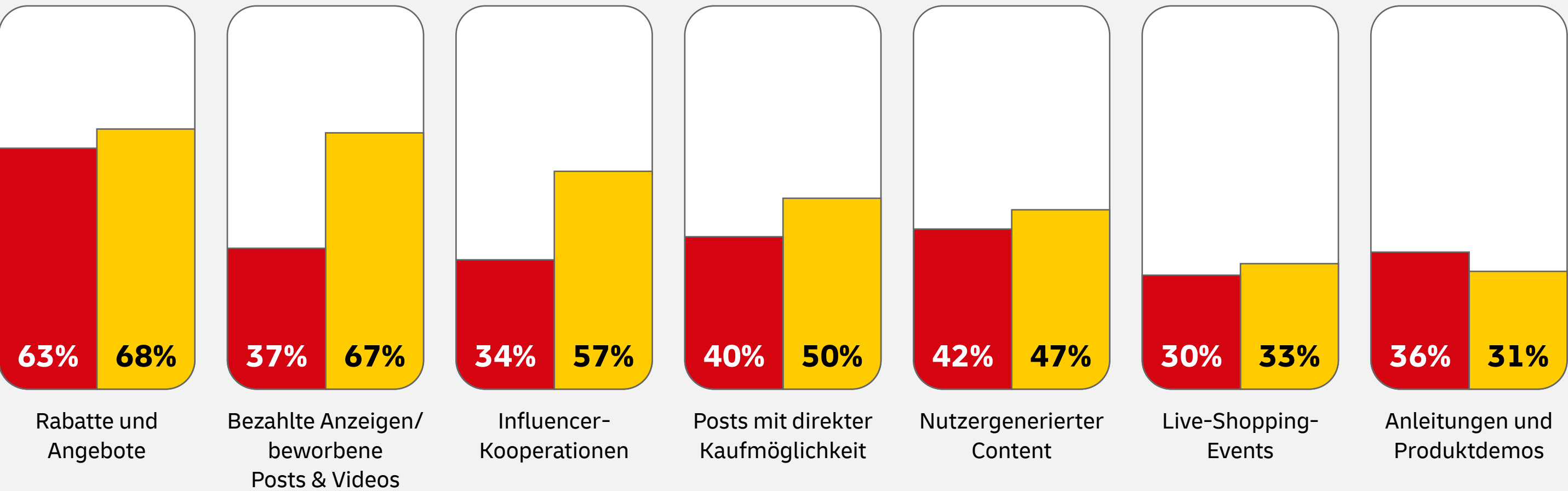
 **Vollständige Daten inkl. China ansehen**

-  Über welche Kanäle haben Shopper eingekauft?
-  Über welche Kanäle haben Unternehmen verkauft?



Content, der Kaufentscheidungen beeinflusst und Verkäufe antreibt

-  Welche Art von Social-Media-Inhalten beeinflusst die Kaufentscheidungen der Shopper?
-  Welche Art von Social-Media-Aktivitäten nutzen Unternehmen, um den Umsatz zu steigern?



Etablierte Marktplätze behaupten sich, während die Akzeptanz neuer Anbieter zunimmt.

Marktplätze spielen im E-Commerce weiterhin eine zentrale Rolle: **82%** der Shopper gehen davon aus, dass sie diese in den nächsten fünf Jahren „genauso oft“ oder „häufiger“ nutzen werden, und **90%** der Unternehmen erwarten Wachstum oder Stabilität. Die Shopper bleiben etablierten Marktplätzen treu, doch die Akzeptanz von Herausforderer-Plattformen nimmt schneller zu, als sich die Unternehmen darauf einstellen können, wodurch sich die Lücke zwischen Shopperverhalten und Unternehmensfokus vergrößert.

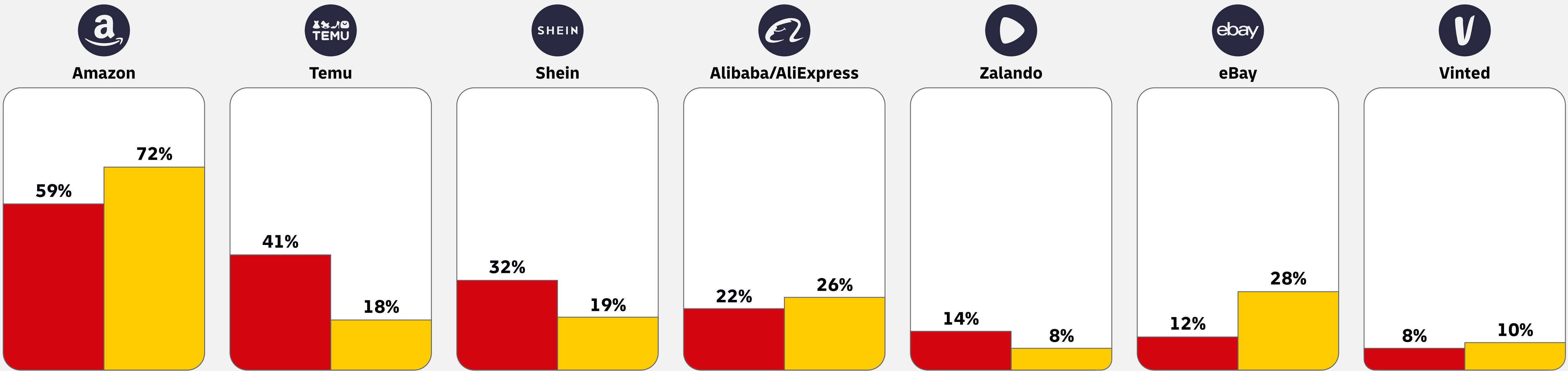


Um zu sehen, wie sich dies lokal ausprägt, finden Sie in den globalen und europäischen Infografiken die beliebtesten Marktplatz-Plattformen der jeweiligen Märkte.

 [Globale Marktplatz-Infografik ansehen](#)

 [Europäische Marktplatz-Infografik ansehen](#)

Auf welchen Marktplätzen kaufen Shopper ein und verkaufen Unternehmen ihre Produkte?



 Welche Marktplätze nutzen Shopper?

 Auf welchen Marktplätzen verkaufen Unternehmen?

Shopper-zu-Shopper wird zum Mainstream, und Out-of-Home treibt diese Entwicklung voran.

Mehr als jeder zweite Shopper hat bereits etwas über einen Online-Marktplatz verkauft.

Mit zunehmender C2C-Aktivität verschwimmt die Grenze zwischen Shopper und Verkäufer immer stärker. Millennials und Second-Hand Verkäufer treiben diese Entwicklung voran: **3 von 5** verkaufen an Gleichgesinnte. Auch Europäer sind weltweit am aktivsten – **57%** verkaufen auf Marktplätzen.

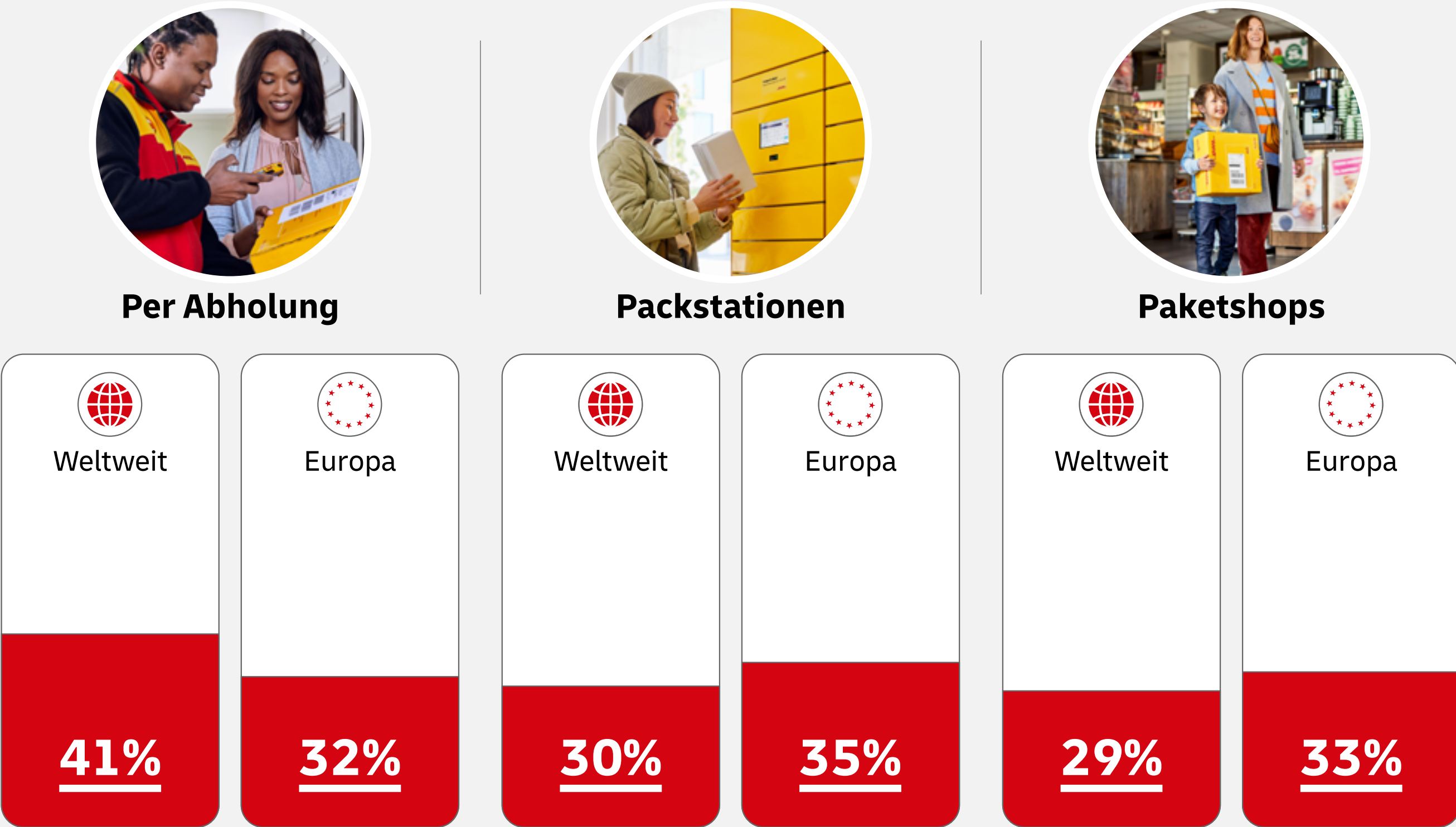
Um im C2C-Handel erfolgreich zu sein, sind bequeme Abgabestellen außerhalb des eigenen Zuhauses und Abholstellen von entscheidender Bedeutung für den Verkauf.

Die 10 wichtigsten Ziele, in die Shopper etwas über einen Online-Marktplatz verkauft haben, und ihre bevorzugte Versandart

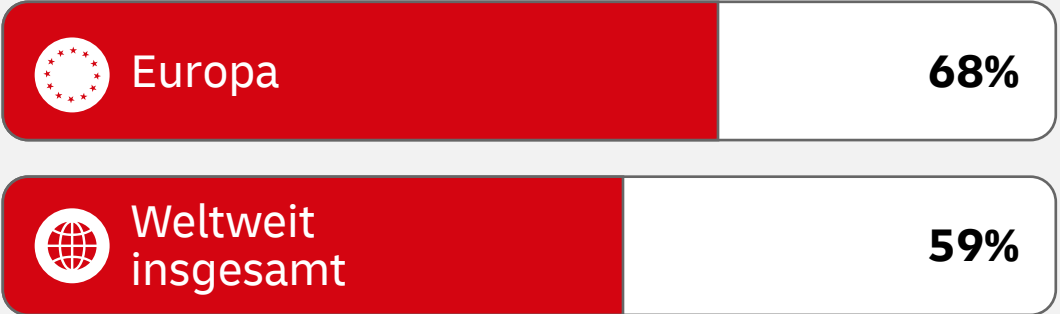
Zielort		Versandart	
 Deutschland	67%	Paketshops	39%
 Niederlande	67%	Packstationen	37%
 Dänemark	65%	Paketshops	39%
 Frankreich	63%	Paketshops	47%
 Schweden	62%	Paketshops	42%
 China	61%	Packstationen	65%
 Italien	61%	Paketshops	39%
 Schweiz	59%	Abholung	46%
 Österreich	58%	Paketshops	34%
 Argentinien	57%	Abholung	54%

Wie versenden Shopper die Artikel, die sie auf Marktplätzen verkauft haben?

 Die vollständigen
Daten im Anhang



68% der europäischen Shopper und **59%** weltweit versenden ihre verkauften Artikel über Abgabestellen.



„Die Grenzen zwischen B2C und C2C werden in Zukunft weiter verschwimmen. KI-gestützte Entwicklungstools machen es Einzelpersonen leichter, eigene, hoch wettbewerbsfähige Shops aufzubauen. Und wenn KI-Agenten künftig direkt miteinander handeln, stellt sich ohnehin die Frage, ob visuelle Shopfronts überhaupt noch eine Rolle spielen.“

Tom Cheesewright

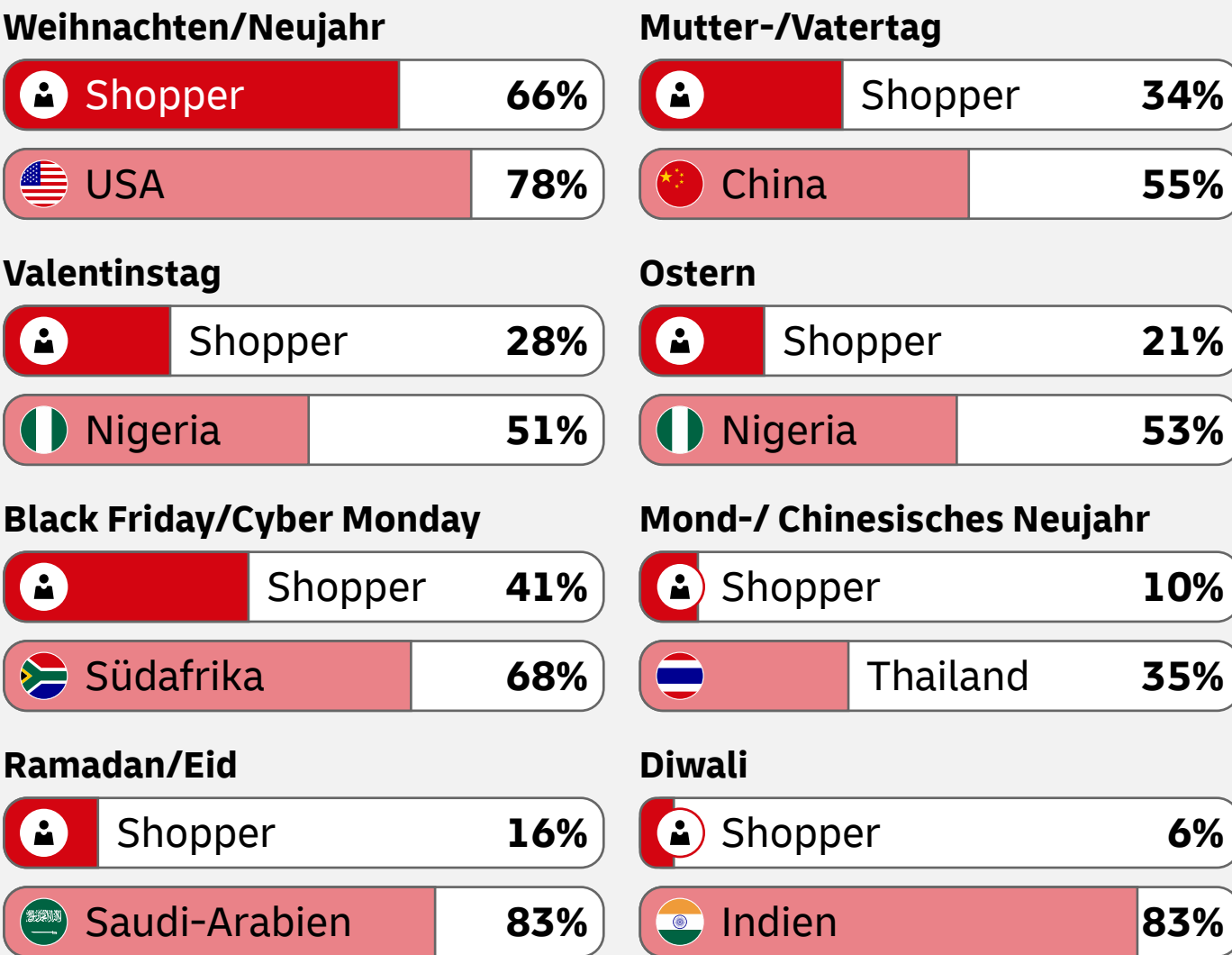
Unternehmen setzen stark auf saisonale Sonderverkäufe, doch die Shopper sind nicht ganz überzeugt.

Jüngere Shopper stehen diesen Angeboten offener gegenüber, doch das Vertrauen nimmt mit zunehmendem Alter ab – von **60%** bei Millennials und der Generation Z auf nur noch **42%** bei den Babyboomern. Interessanterweise neigen kleinere Unternehmen dazu, dies realistischer einzuschätzen. Etwas mehr als die Hälfte glaubt, dass Shopper saisonalen Rabatten vertrauen, verglichen mit mehr als **80%** der größeren Unternehmen.

Klar ist: Unternehmen setzen künftig noch stärker auf saisonale Sonderverkäufe. Und sie sind deutlich zuversichtlicher, dass Shopper ihren Angeboten vertrauen.

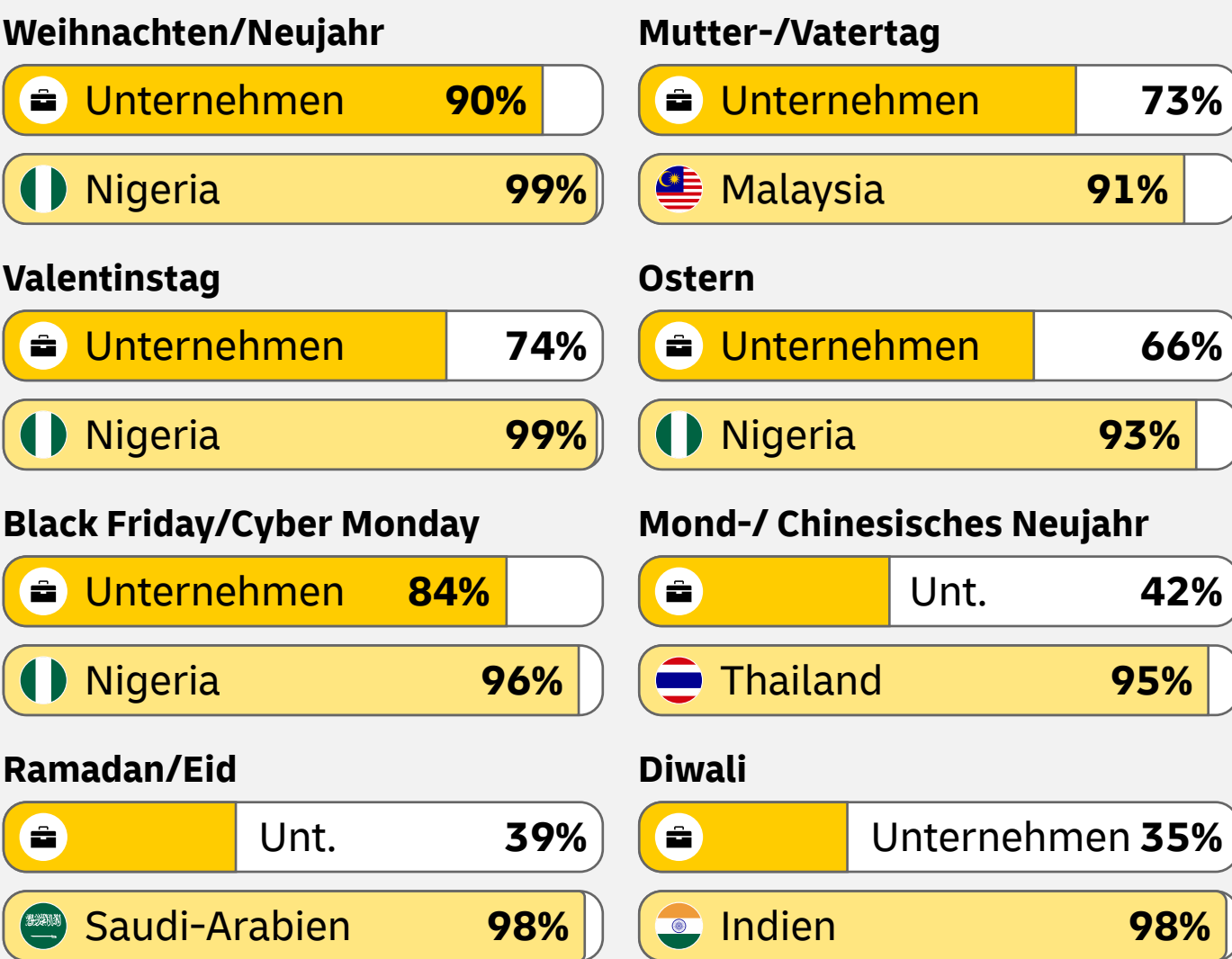
In den letzten 12 Monaten: Zu welchen der folgenden saisonalen Feiertage haben Shopper Einkäufe getätigt?

Die in der Grafik dargestellte globale Gesamtsumme und die Landesflagge stehen für das Land mit der höchsten Beteiligung.



Bei welchen globalen oder kulturellen Shopping-Events bieten Unternehmen Sonderverkäufe an?

Die in der Grafik angezeigte globale Gesamtzahl und die Landesflagge stehen für das Land mit der höchsten Beteiligung.

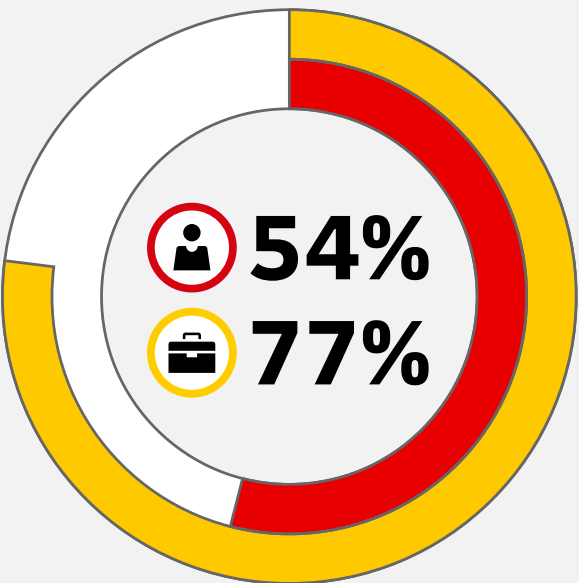


18% der Shopper gehen davon aus, dass sie in den nächsten 5 Jahren während saisonaler Feiertage „mehr“ kaufen.

45% der Unternehmen gehen davon aus, dass ihre saisonalen Umsätze in den nächsten 5 Jahren steigen.

Das Vertrauen der Shopper in saisonale Angebote im Vergleich zu dem, was Unternehmen glauben, worauf Shopper vertrauen

- Wie sehr vertrauen die Shopper den Angeboten und Preisen der Einzelhändler?
- Inwieweit glauben Unternehmen, dass die Shopper ihren Angeboten und Preisen vertrauen?



Skeptische Sparer

Nur 13% der Schnäppchenjäger vertrauen saisonalen Angeboten nicht – der höchste Wert aller Gruppen. Die Shopper, die am meisten nach Rabatten suchen, sind auch am schwersten zu überzeugen.



[Lernen Sie Schnäppchenjäger kennen](#)

„Die Informationslücke zwischen Einzelhändlern und Shoppern ist seit Beginn des digitalen Zeitalters immer kleiner geworden – und inzwischen hat sie sich umgekehrt: Shopper sind oft besser über Produktqualität, Preise und Angebote informiert als der Verkäufer. Um das Vertrauen in die Zukunft wiederherzustellen, muss man dies anerkennen, transparent sein und neue Wege finden, um Mehrwert zu schaffen – bis hin zu einer dynamischen Preisgestaltung als Reaktion auf Marktsignale.“

Tom Cheesewright



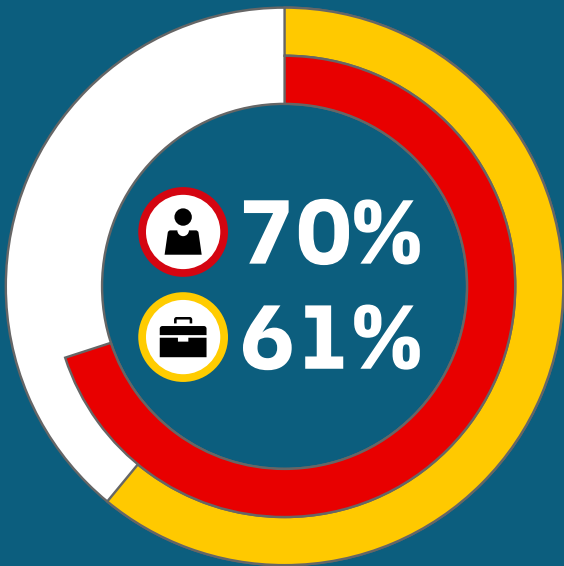
2. Länderübergreifendes Einkaufen

Shopper und Unternehmen kennen keine Grenzen.

Während Shopper dazu neigen, sich auf eine kleine Zahl großer Märkte wie die USA und China zu konzentrieren, haben viele englischsprachige Märkte ihr E-Commerce-Angebot noch immer nicht vollständig an internationale Shopper angepasst. **22%** der kanadischen, **21%** der US-amerikanischen und **18%** der britischen B2C-Unternehmen lokalisieren ihren E-Commerce nicht mit lokalen Sprachen und Währungen, was die Kluft zwischen der globalen Nachfrage und der Art und Weise, wie Unternehmen diese bedienen, deutlich macht.

Jüngere, technikaffine Shopper treiben den länderübergreifenden Einkauf voran: 53% sowohl der Generation Z als auch der Millennials kaufen mehr als einmal im Monat im Ausland ein, verglichen mit 45% der Shopper weltweit. Thailand führt mit 34% bei den wöchentlichen internationalen Einkäufen, gefolgt von Indien mit 32%, während 71% der „Hands-free“-Shopper bereits regelmäßig länderüberschreitend einkaufen.

Shopper, die international einkaufen, im Vergleich zu Unternehmen, die länderüberschreitend verkaufen



Top-10-Ziele, aus denen Shopper kaufen

Internationales Shopping ist im Jahresvergleich um **+10%** gestiegen (60% im Jahr 2025) und **45%** der Shopper kaufen mehr als einmal im Monat länderübergreifend ein.

China	59%
USA	32%
Deutschland	23%
Großbritannien	17%
Frankreich	13%
Italien	10%
Italien	8%
Niederlande	6%
Türkei	6%
Australien	5%

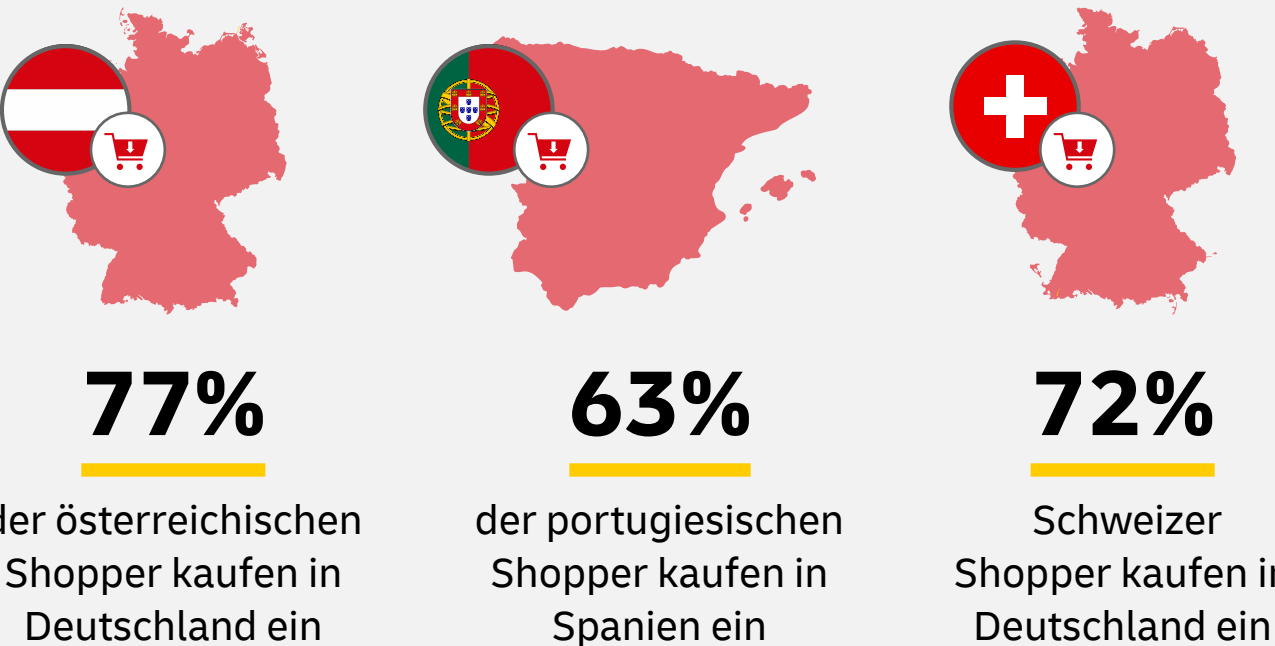
Top-10-Ziele, in die Unternehmen verkaufen

Mehr als **3 von 10** Bestellungen werden inzwischen international versendet. Und von den Unternehmen, die bislang noch nicht länderübergreifend verkaufen, planen **29%**, länderübergreifende Angebote in den nächsten 12 Monaten zu priorisieren.

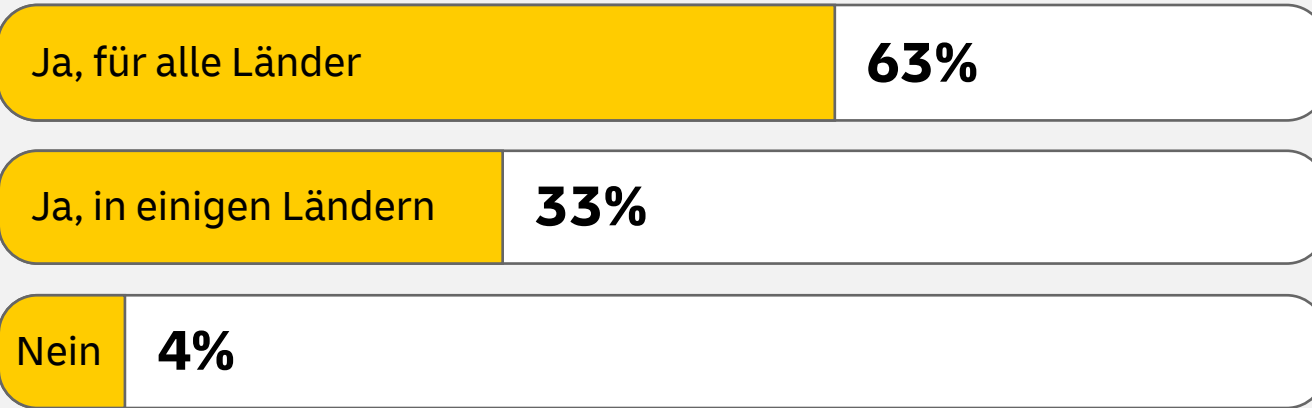
Frankreich	43%
Deutschland	43%
USA	35%
Großbritannien	34%
Kanada	30%
Italien	30%
Italien	28%
Australien	25%
Belgien	24%
China	24%

Die Anziehungskraft der Nähe

Für europäische Shopper bedeutet „länderübergreifend“ oft „gleich nebenan“.



Bieten Unternehmen ihren E-Commerce-Shop für internationale Shopper in lokalen Sprachen und Währungen an?



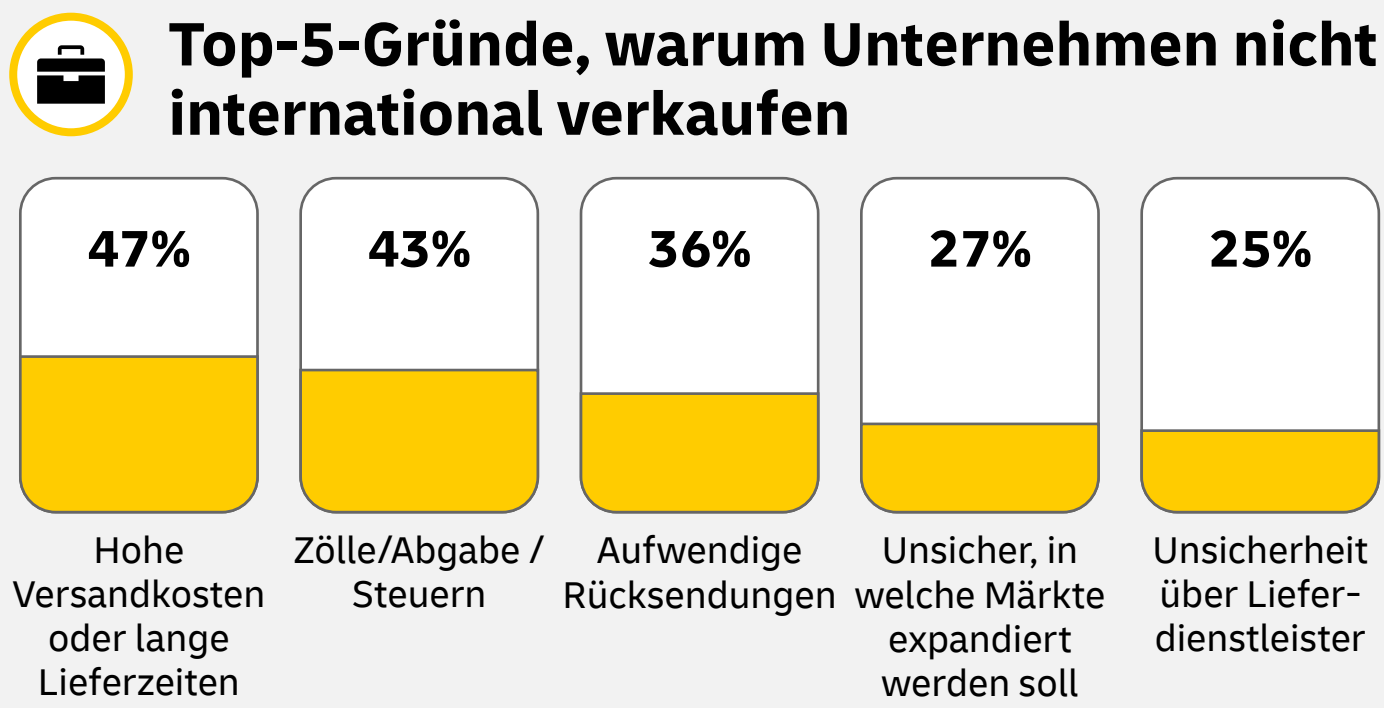
Lieferung und Zollabwicklung sind die entscheidenden Faktoren im länderübergreifenden E-Commerce.

Die internationale Nachfrage wird zwar von Preis und Qualität bestimmt – ob ein Kauf tatsächlich zustande kommt, entscheiden jedoch Lieferung und Logistik. Hohe Versandkosten, lange Lieferzeiten, komplexe Zollprozesse und aufwendige Retouren sind die größten Hürden, die sowohl Shopper als auch Unternehmen ausbremsen.

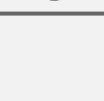
Die nächste Wachstumsphase im länderübergreifenden Handel wird von den Marken gewonnen, denen es gelingt, internationale Lieferungen genauso einfach und reibungslos zu gestalten wie den Versand im Inland.

„Historisch gesehen sind harte Grenzen und hohe Zölle eher eine Ausnahme. Künftig werden viele Barrieren wieder fallen. Automatische Übersetzung und moderne Zahlungssysteme machen länderübergreifenden Handel immer einfacher. Für Händler bedeutet das: Ihre Wettbewerber kommen längst nicht mehr nur aus dem eigenen Markt – sie werden zunehmend global.“

Tom Cheesewright



Top-10-Ziele, in die Unternehmen in den nächsten 5 Jahren verkaufen wollen
Europa ist bereit, auf der globalen Bühne mitzuspielen.

	Frankreich	30%
	Deutschland	30%
	USA	29%
	Großbritannien	25%
	Spanien	22%
	Kanada	19%
	China	19%
	Italien	18%
	Australien	16%
	Österreich	13%

Der B2B-Handel folgt bewährten Wegen.

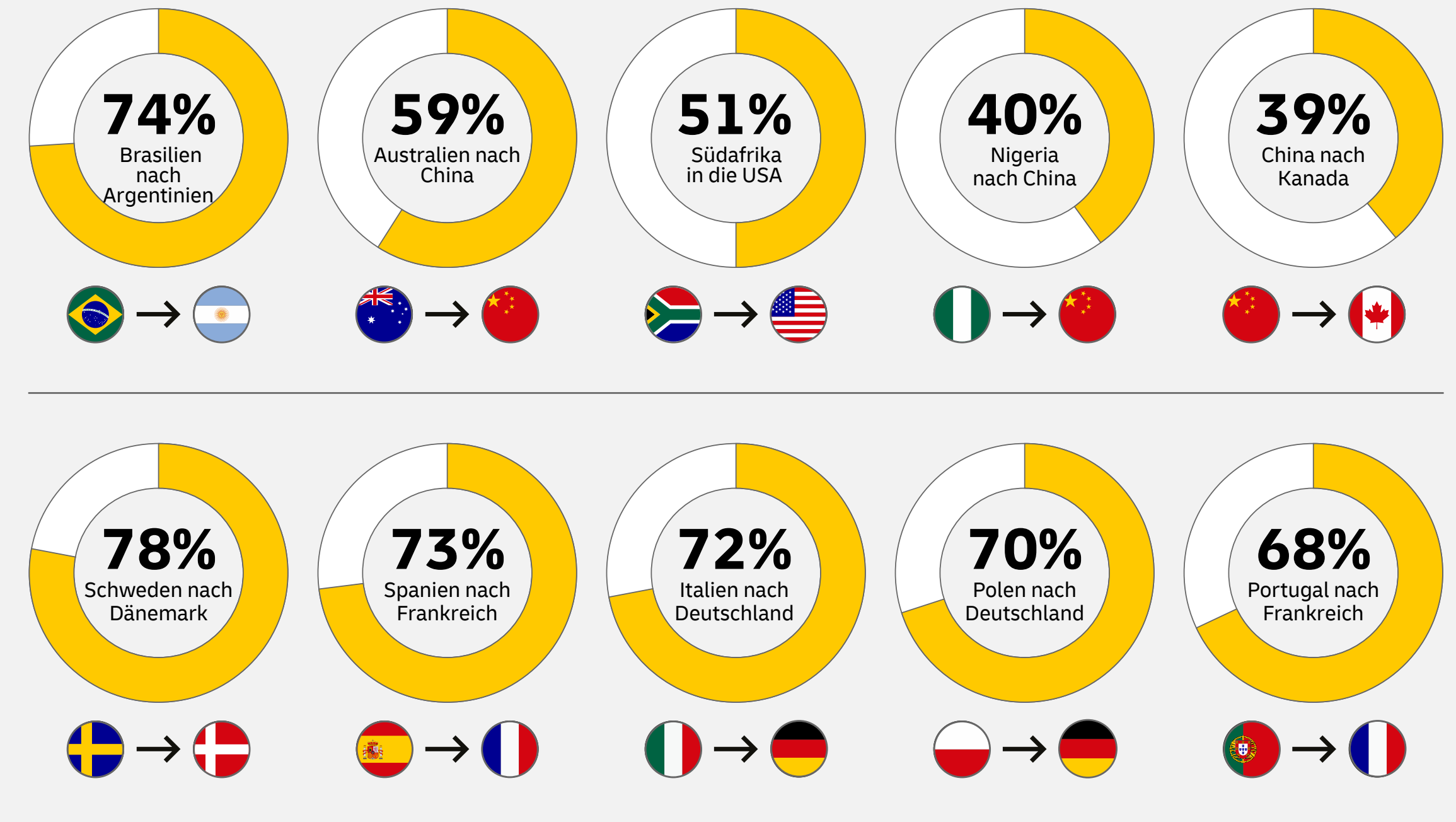
Wenn Unternehmen länderübergreifend an andere Unternehmen verkaufen, halten sie sich in der Regel an bekannte Märkte.

In Europa findet ein Großteil dieses Handels innerhalb der Region statt, wobei die Länder stark mit ihren Nachbarn Handel treiben. Deutschland spielt dabei eine zentrale Rolle und fungiert als wichtiger Knotenpunkt sowohl für Importe als auch Exporte.

Und seine Bedeutung nimmt weiter zu. Von den Unternehmen, die noch nicht international verkaufen, geben **40%** an, dass sie planen, innerhalb der nächsten fünf Jahre nach Deutschland zu expandieren.



Die Top-5-Handelsrouten für den B2B-Handel weltweit und in Europa



Die Länder, in denen Online-B2B-Händler in den nächsten fünf Jahren mit Verkäufen rechnen

Die Expansionsbestrebungen gehen über Europa hinaus. 83% der südafrikanischen Unternehmen, die noch nicht international verkaufen, planen eine Expansion innerhalb der nächsten fünf Jahre und zielen dabei auf wichtige Märkte wie die USA, China, Frankreich und Indien.



Reicht das Angebot so weit wie die Nachfrage?

Was Shopper wollen, entspricht weitgehend dem, was Unternehmen verkaufen. Kleidung, Elektronik und Beauty-Produkte sind in beiden Gruppen die beliebtesten Kategorien, was darauf hindeutet, dass das Angebot die Nachfrage weitgehend erfüllt.

Betrachtet man, wo dieser Handel stattfindet, erweisen sich Saudi-Arabien und die Schweiz als Export-Schwergewichte und bedienen die Nachfrage nach vielen der weltweit meistverkauften Produktkategorien. Auf der Shopperseite treiben indische Shopper den Einkauf in nahezu allen wichtigen Kategorien voran, was Indien zu einem der einflussreichsten Nachfragemärkte im länderübergreifenden Onlinehandel macht.

Andere Länder punkten mit spezialisierten Stärken. Die Niederlande liegen bei Elektronikexporten mit **54%** vorn und führen zugleich bei Bekleidungsimporten mit **71%**. Die Türkei fällt besonders bei Importen auf – etwa bei Schuhen, Kosmetik und Körperpflege sowie Lebensmitteln und Getränken.



Im B2B-Vertrieb steht Elektronik an erster Stelle, und Bürobedarf belegt den fünften Platz – noch vor Sport- und Hobbyartikeln.



Internationale Shopper

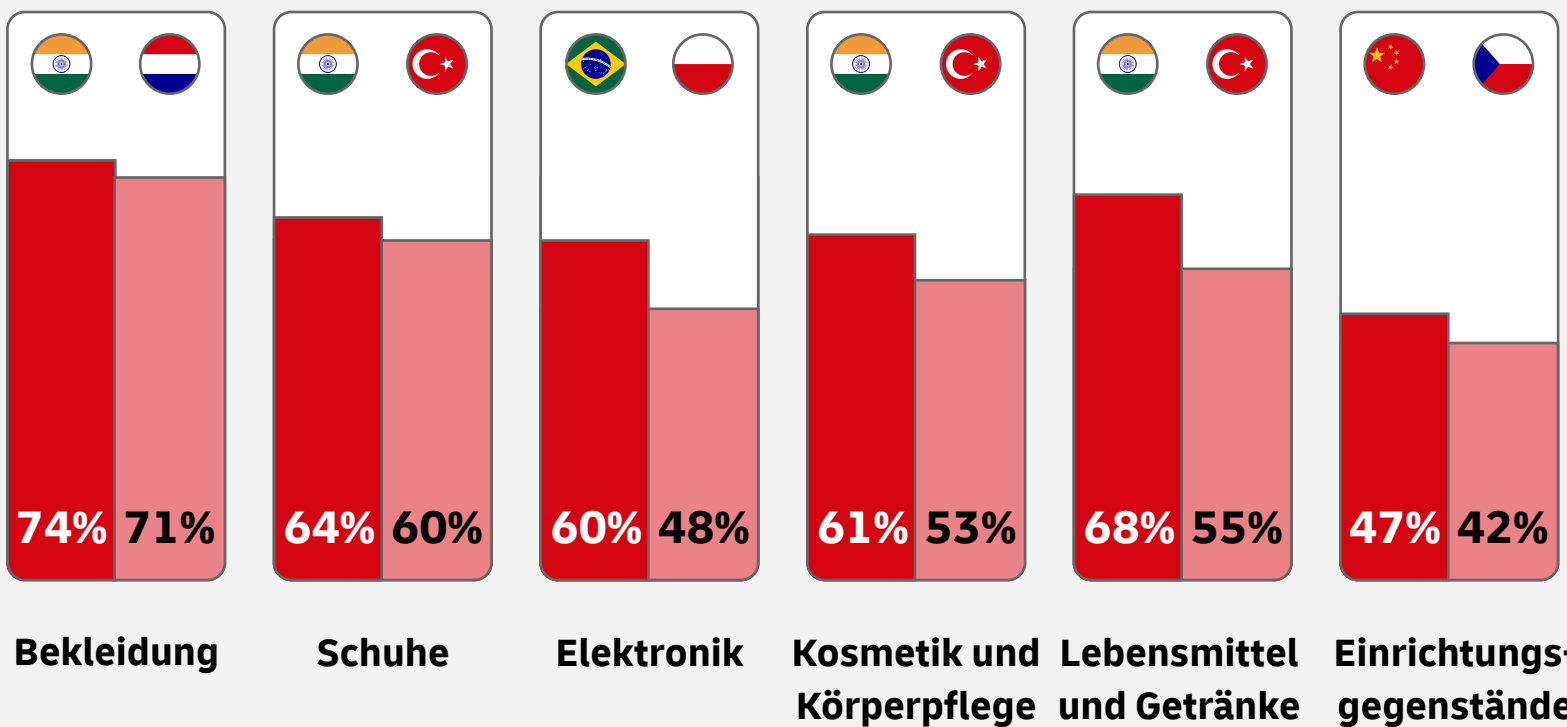
Diese Shopper sind am offensten für den Einkauf bei internationalen Händlern. Sie lassen sich vom Vertrauen in Lieferdienste, der Bequemlichkeit digitaler Zahlungsmethoden und Anreizen wie kostenlosem Versand beeinflussen.

[Mehr über internationale Shopper erfahren](#)

Was kaufen Shopper am häufigsten auf internationalen Märkten?



Wo ist die Nachfrage nach diesen Produkten auf den globalen und europäischen Märkten am höchsten?



Länderüberschreitende Verkäufer

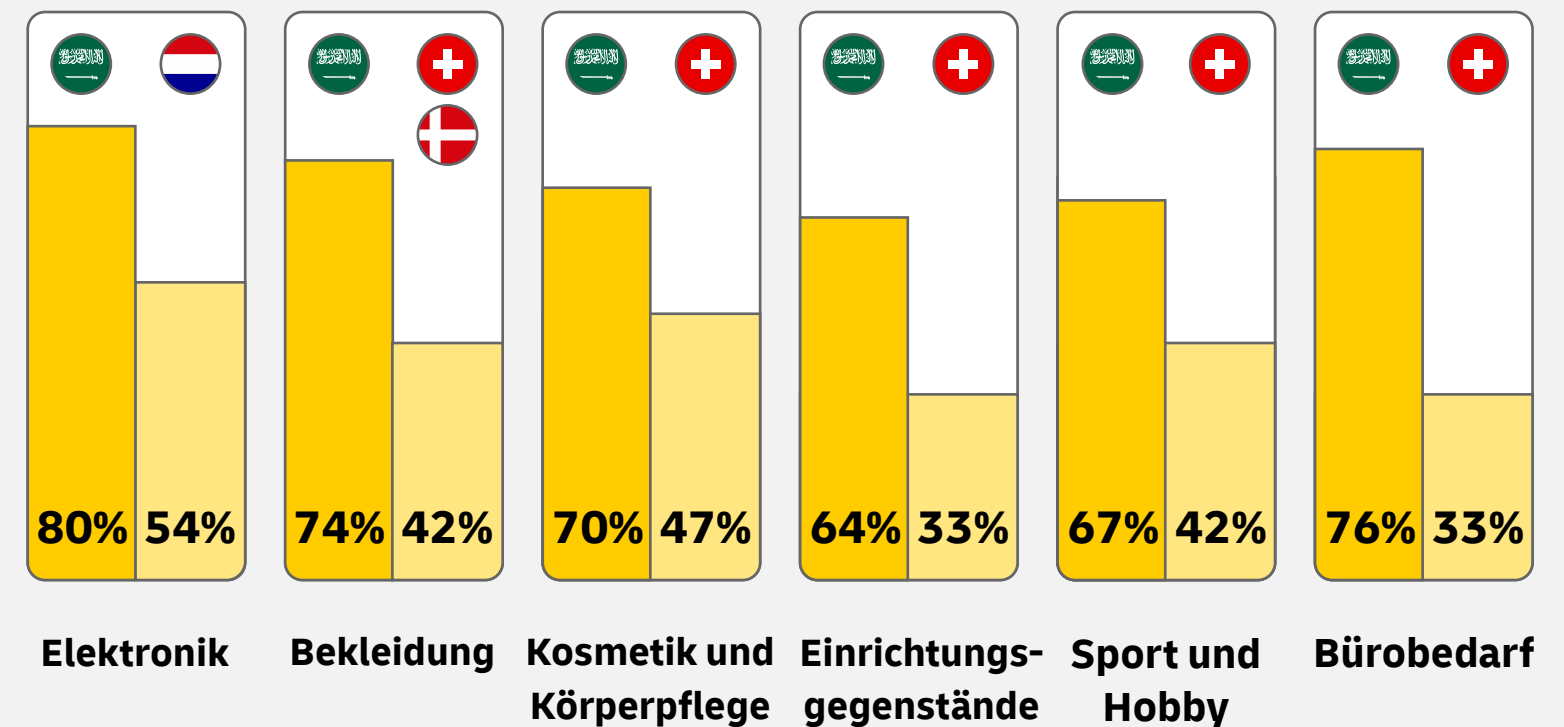
Diese Verkäufer sind am ehesten bereit, international zu handeln. Sie arbeiten mit mehreren Logistikdienstleistern zusammen, um den grenzüberschreitenden Versand zu unterstützen, und legen großen Wert darauf, ihre Shops an die von ihnen bedienten Märkte anzupassen.

[Mehr über länderübergreifende Verkäufer erfahren](#)

Was verkaufen Unternehmen am häufigsten auf internationalen Märkten?



Wo sehen Verkäufer die höchste Nachfrage nach diesen Produkten auf den globalen und europäischen Märkten?





3. Jetzt kaufen und Warenkorbabbruch

Selbst wenn alles auf Lager ist, scheitert der Kauf am Bezahlvorgang.

Nur ein Viertel der Shopper gibt an, den Warenkorb nie abubrechen. Die meisten springen in der letzten Phase ab – oft weil die Lieferung zu teuer, zu langsam oder unklar ist. Selbst wenn sie eigentlich kaufbereit sind, kann genau diese letzte Hürde den Kauf noch verhindern.

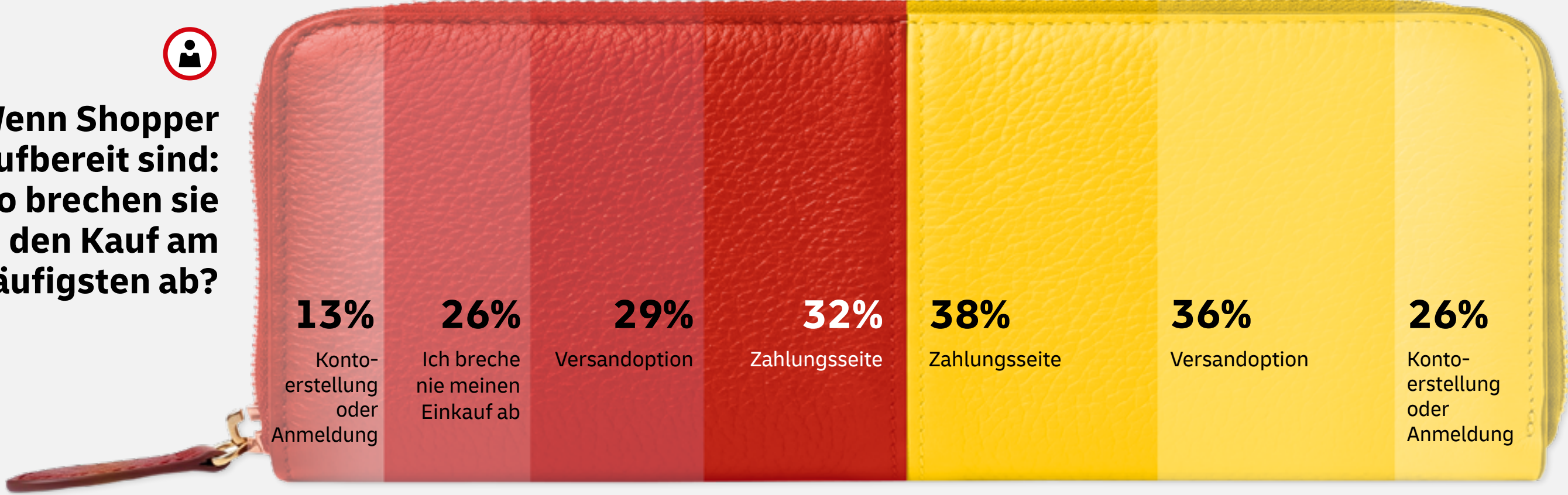
Und es liegt nicht nur an der Lieferung: 58% der Schnäppchenjäger verlassen den Kaufprozess, wenn ein Rabattcode nicht funktioniert, während andere abbrechen, wenn der Kaufprozess zu kompliziert wirkt oder kein Vertrauen schafft.

Unternehmen, die den letzten Schritt richtig gestalten – insbesondere Lieferung und Rücksendungen – haben eine deutlich höhere Wahrscheinlichkeit, Interesse in einen tatsächlichen Kauf umzuwandeln.

„Die Lücke zwischen der digitalen und der physischen Welt ist nach wie vor gravierend – vor allem, wenn es etwas kostet, den digitalen Traum in gelieferte Realität zu verwandeln. Da die digitale und die physische Welt immer mehr verschmelzen und wir irgendwann unsere Smartphones gegen Smart-Brillen eintauschen werden, wird eine nahtlose Lieferung zu einem entscheidenden Unterscheidungsmerkmal.“

Tom Cheesewright

Wenn Shopper kaufbereit sind: Wo brechen sie den Kauf am häufigsten ab?

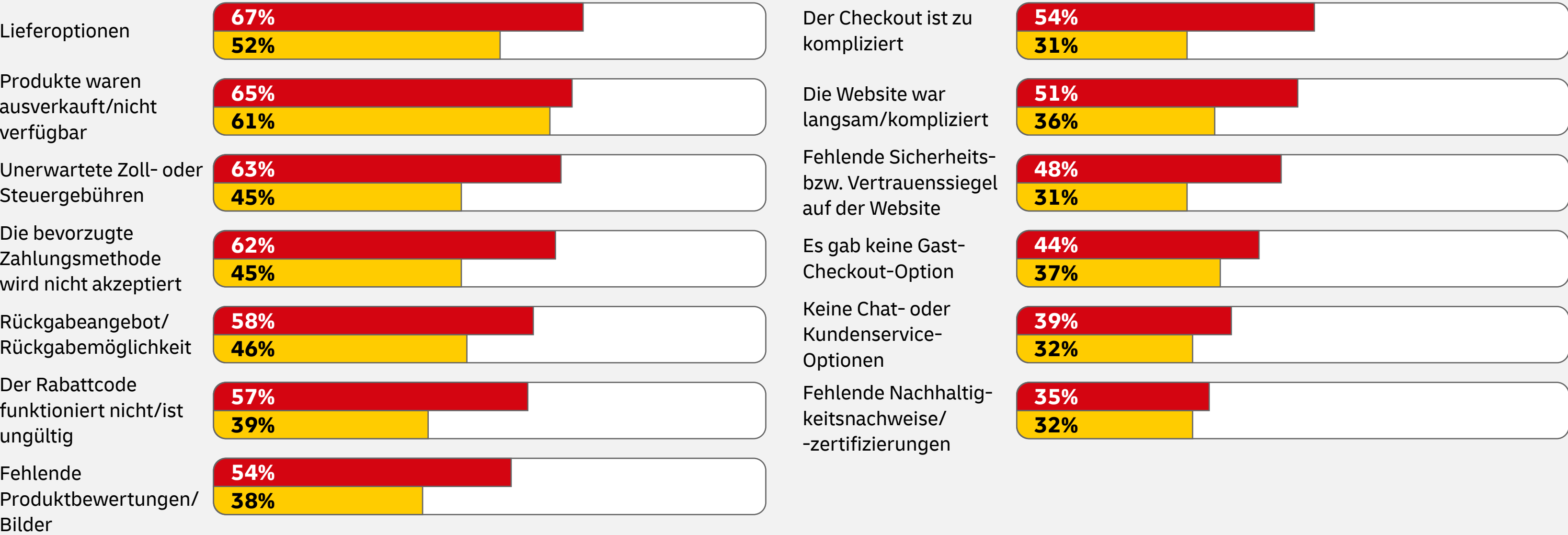


Anteil der „Ja“-Antworten wird angezeigt.

In welcher Phase sehen Unternehmen den größten Kaufabbruch bei Shoppern?

Warum Shopper abbrechen vs. was Unternehmen beobachten

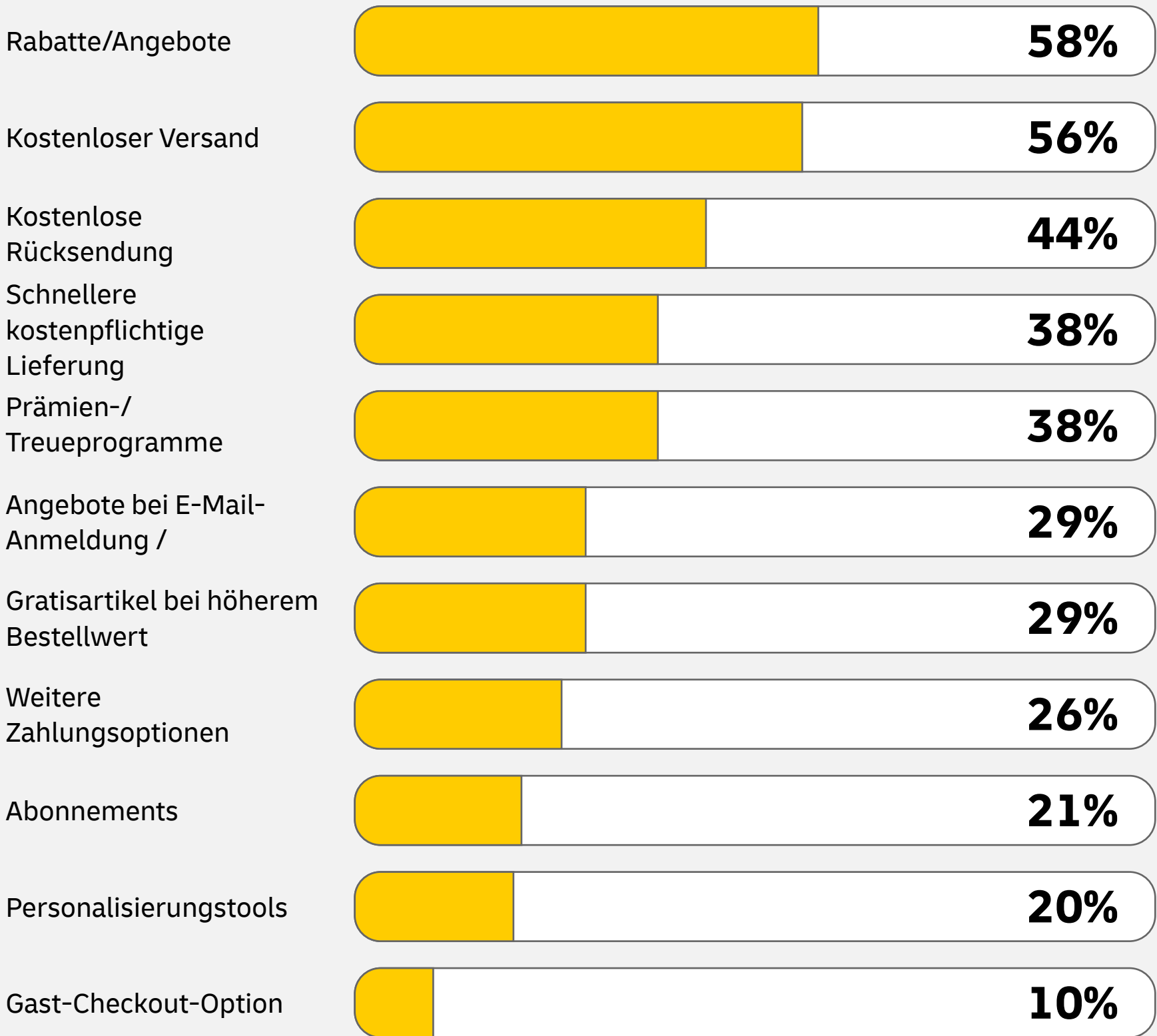
Was hat dazu geführt, dass Shopper einen Online-Kauf abbrechen?
Welche Gründe sehen Unternehmen für abgebrochene Warenkörbe?



Nicht der Deal verkauft, sondern die Lieferung.

Rabatte mögen Shopper zwar in den Laden locken, aber erst die Lieferung bringt sie über die Ziellinie. Von kostenlosem Versand und schnellerer Lieferung bis hin zu flexiblen Rückgabe- und Bezahloptionen – auf Komfort ausgerichtete Einkaufserlebnisse werden zu den wichtigsten Faktoren für die Konversion.

Welche Maßnahmen fördern die Warenkorb-Konversion auf den E-Commerce-Plattformen von Unternehmen?

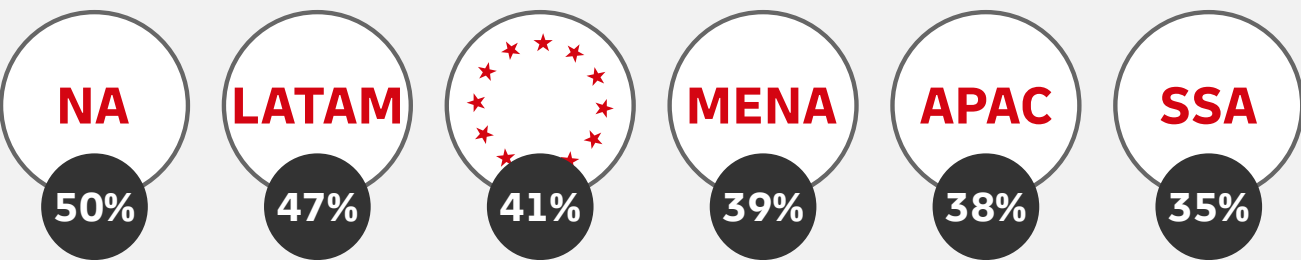


Was hätte die Shopper am meisten dazu motiviert, ihren Kauf abzuschließen?

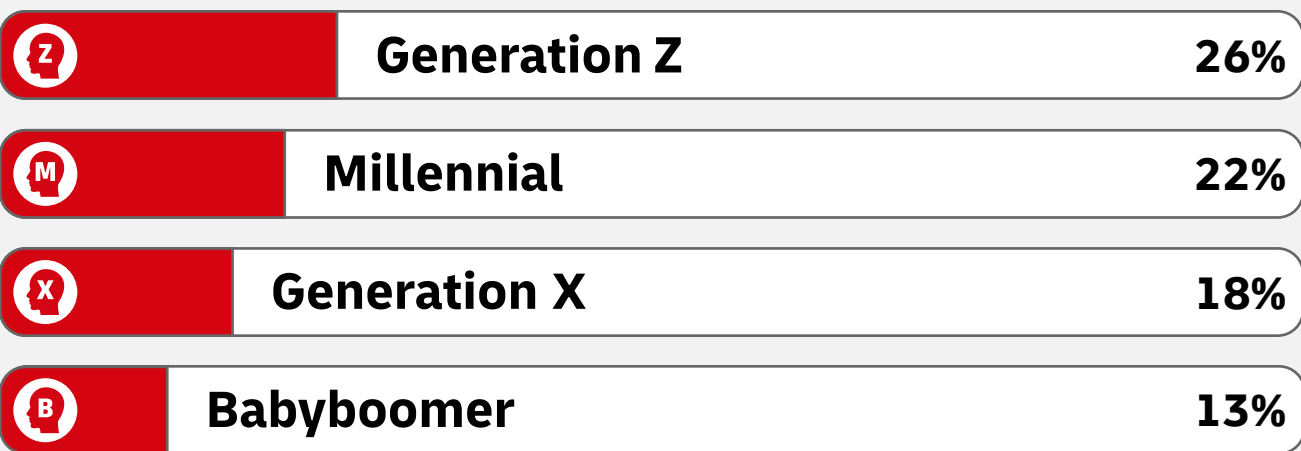


7 von 10 Shopper brechen ihren Einkauf ab, wenn ihnen an der Kasse nicht die gewünschten Liefer- oder Rückgabemöglichkeiten angeboten werden.

Kostenloser Versand fördert den Kauf



Wer wünscht sich eine schnellere Lieferung?



„Wir sehen schon heute, wie digitaler Handel künftig noch reibungsloser werden kann. Umso stärker rücken die größten Conversion-Hürden in den Fokus: Zustellungen und Rücksendungen. Zukunftsfähige Händler handeln jetzt – und warten nicht ab.“

Tom Cheesewright



4. Zahlungsverkehr



Shopper nutzen im Durchschnitt 4 Zahlungsmethoden, während Unternehmen 7 anbieten.

Shopper wollen Auswahl und Flexibilität – aber vielleicht nicht so viel Auswahl, wie Unternehmen aktuell anbieten? Während Regionen wie MENA und SSA sich schnell an neue Zahlungsmethoden anpassen, bleiben viele europäische Märkte eher vorsichtig. Das zeigt eine globale Diskrepanz zwischen den Investitionen der Händler und der tatsächlichen Nutzung durch Shopper.

Die eigentliche Chance liegt darin, diese Überschneidung gezielt zu nutzen: „Buy now, pay later“ (BNPL), biometrische Zahlungen, Abonnements und gespeicherte Karten sind genau die Bereiche, in denen sich Shopper-Nachfrage und Unternehmensfokus treffen.

Letztlich werden erfolgreiche Zahlungsstrategien weniger davon abhängen, alles anzubieten, und mehr davon, die richtigen Optionen im richtigen Moment bereitzustellen – klar, sicher und genau in dem Moment, in dem das Vertrauen am größten ist.

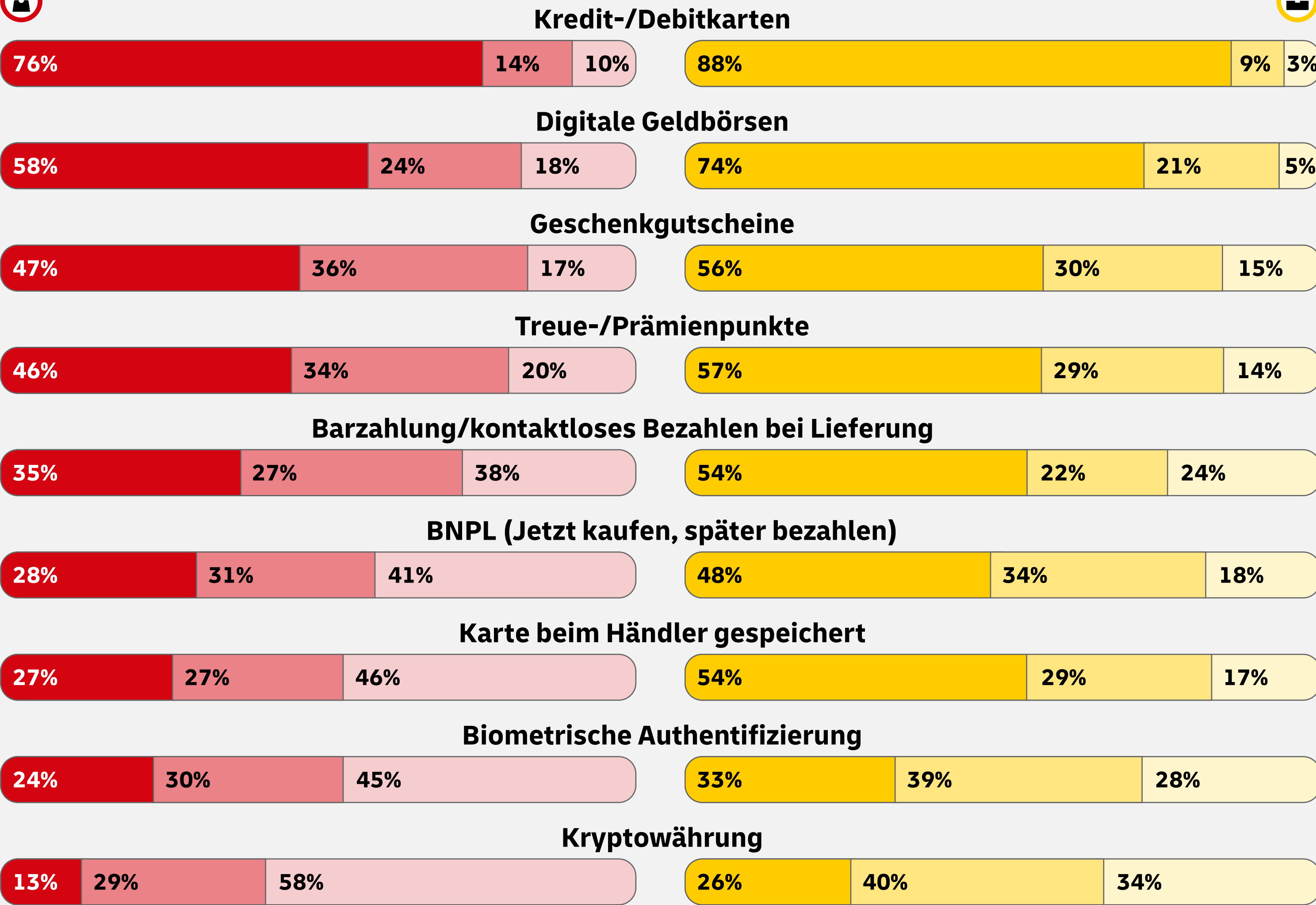
„Es ist spannend, wie unterschiedlich alternative Zahlungsmethoden bewertet werden. Auf den ersten Blick könnte man meinen, Europas Zurückhaltung gegenüber alternativen Zahlungsarten und Krypto sei einfach konservativ. Wahrscheinlich ist aber das Gegenteil der Fall: Europa ist beim Bezahlen seit langem gut aufgestellt. Alternative Zahlungsmethoden werden daher oft aufwendiger wahrgenommen.“

Tom Cheesewright

Die 10 beliebtesten Zahlungsmethoden von Shoppern und Unternehmen weltweit – heute und in Zukunft.

Die Statistiken zeigen in der Reihenfolge von links nach rechts:

aktuell genutzt in Erwägung ziehen wird nicht erwogen



Von Karten bis Krypto.

Shopper und Unternehmen sind sich einig, dass die Zahlungsphase entscheidend ist, aber sie sind sich nicht vollständig einig darüber, wie stark sie tatsächlich zum Warenkorbabbruch beiträgt. **62%** der Shopper brechen einen Kauf ab, wenn ihre bevorzugte Zahlungsmethode nicht verfügbar ist, doch nur **45%** der Unternehmen sehen dies als einen zentralen Treiber.

Kredit- und Debitkarten dominieren weltweit weiterhin – allen voran Visa und Mastercard. In einzelnen Märkten setzen sich jedoch oft lokale Zahlungsanbieter durch. Für Unternehmen, die international expandieren, ist es deshalb entscheidend, regionale Zahlungspräferenzen genau zu kennen.

Da digitale Wallets inzwischen von fast 60% der Shopper genutzt werden und die Akzeptanz von Kryptowährungen bis 2030 voraussichtlich auf fast 30% steigen soll, wird der Erfolg künftig weniger davon abhängen, möglichst viele Optionen anzubieten, sondern vielmehr davon, die richtigen Optionen – in den richtigen Märkten – bereitzustellen.

Warum die Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten für Shopper und Unternehmen wichtig ist



62% der Shopper brechen ihren Warenkorb ab, wenn ihre bevorzugte Zahlungsmethode nicht akzeptiert wird.

Die Zahlungsphase im Checkout ist der **Nr.-1-**Absprungpunkt im Kaufprozess.

17% der Shopper geben an, dass mehr Zahlungsoptionen sie zum Kauf bewegt hätten.



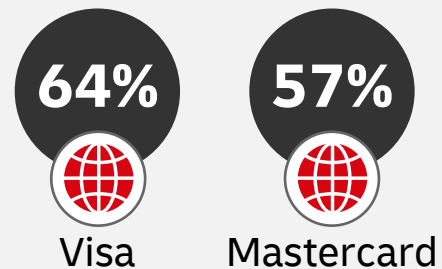
45% der Unternehmen sagen, dass Shopper ihren Warenkorb abbrechen, wenn ihre bevorzugte Zahlungsmethode nicht angeboten wird.

Die Zahlungsphase im Checkout ist auch aus Sicht der Unternehmen der **Nr.-1-**Absprungpunkt.

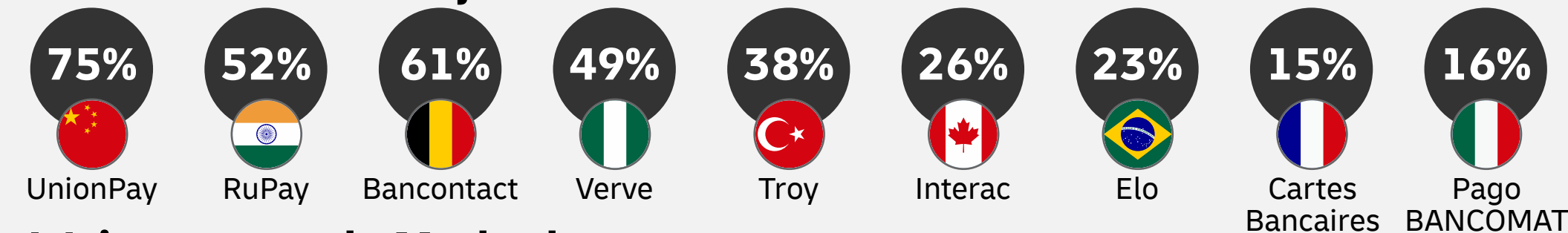
26% der Unternehmen geben an, dass mehr Zahlungsoptionen die Conversion in ihren E-Commerce-Plattformen verbessern.

Wie die Welt bezahlt

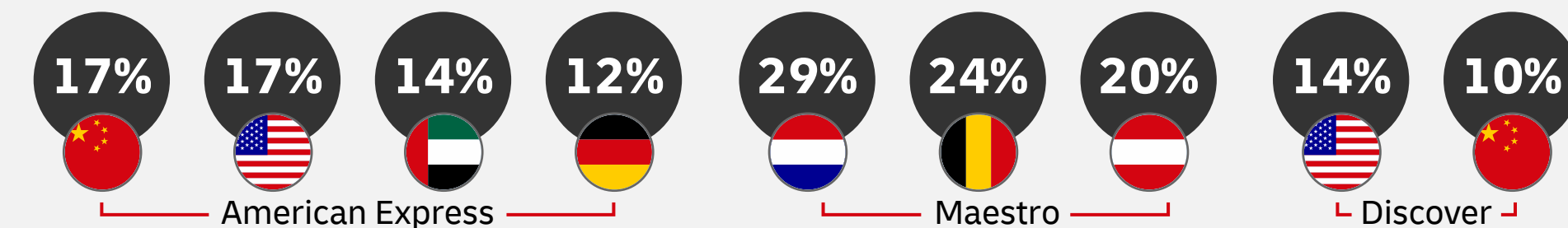
Globale Marktführer



Lokale Marktführer je Markt



Weitere zentrale Methoden



Optimale Zahlungsoptionen

Für Shopper und Unternehmen:

- Kredit-/Debitkarten
- Digitale Geldbörsen
- Treue-/Prämienpunkte
- Barzahlung/kontaktloses Bezahlen bei Lieferung
- Geschenkkarten

Im Fokus

Die Akzeptanz bei den Shoppers wächst weiter, während die Unternehmen bereits gut darauf vorbereitet sind, folgende Zahlungsarten zu unterstützen:

- BNPL
- Biometrische Authentifizierung
- Abrechnung von Abonnements
- Gespeicherte Karten

(Noch!) nicht weit verbreitet

Shopper zeigen sich zurückhaltend, und Unternehmen zögern weiterhin bei:

- Kryptowährung



Barzahlung oder Zahlung bei Lieferung dominieren in der MENA-Region mit **73%** und im asiatisch-pazifischen Raum mit **69%**; am höchsten sind die Anteile in Marokko mit **74%**, Thailand mit **70%** und den Vereinigten Arabischen Emiraten mit **64%**.





5. Produkt- und Logistik- Abonnements



Premium-Zustellungen und -Rücksendungen werden Mainstream – einige Märkte behandeln sie bereits als Standard.

Große und mittelständische E-Commerce-Unternehmen sowie B2B-Anbieter treiben den Wandel hin zu Premium-Logistiklösungen voran. Viele bieten bereits kostenpflichtige Abonnements für Lieferung und Retouren an und zeigen die stärkste Bereitschaft, diese Angebote weiter auszubauen. Aufgrund ihrer Größe und ihrer Betriebsmodelle lassen sich abonnementbasierte Services leichter umsetzen und besser auf einen langfristigen Shoppernutzen ausrichten.

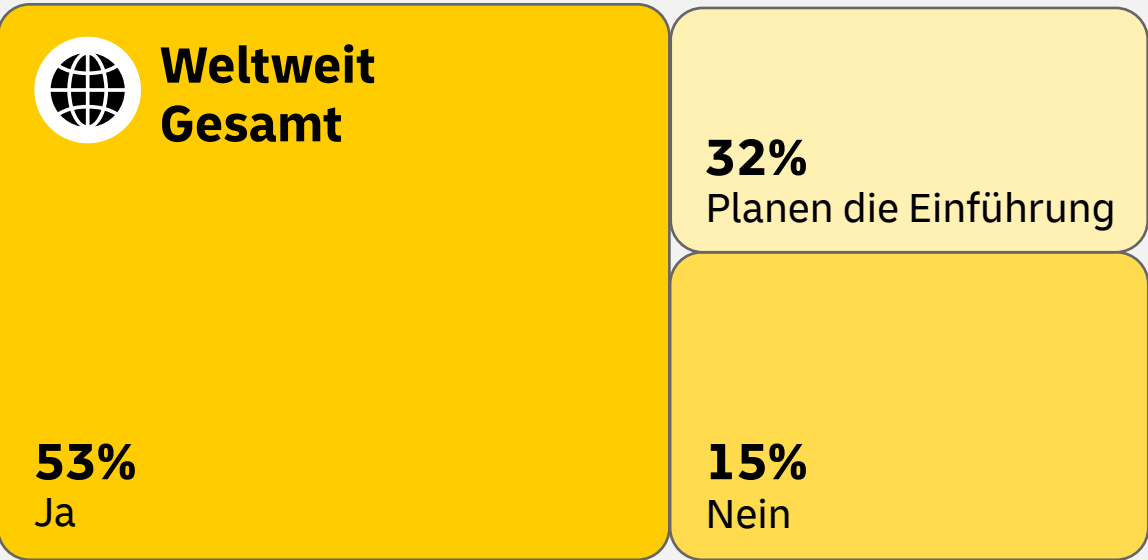
Am anderen Ende des Marktes bleibt die Nutzung bei Einzelunternehmern am geringsten, da engere Margen, kleinere Skalierung und operative Komplexität weiterhin Hürden darstellen.

Die Nachfrage ist am stärksten bei jüngeren Shoppern und in Märkten, in denen Abonnements bereits ein fester Bestandteil des alltäglichen E-Commerce sind. Länder wie die Vereinigten Arabischen Emirate, Saudi-Arabien, die Türkei und Indien zeigen eine hohe Akzeptanz sowohl bei Shoppern als auch bei Unternehmen, was darauf hindeutet, dass Premium-Logistik zunehmend zu einem Standardbestandteil des Einkaufserlebnisses wird und nicht mehr nur eine Nischenleistung ist.

Wie viele Liefer- und Rückgabe-Abonnements haben Shopper derzeit bei Online-Händlern?



Bieten Unternehmen derzeit Logistik-Abonnements an, bei denen Shopper einen Aufpreis zahlen?



	Ja	Planen die Einführung
B2B-Unternehmen	58%	30%
B2C-Unternehmen	38%	39%
Hybride Unternehmen	56%	30%
Einzelunternehmer	29%	32%
Kleinstunternehmen	32%	38%
Kleine Unternehmen	47%	38%
Mittlere Unternehmen	62%	30%
Große Unternehmen	61%	29%

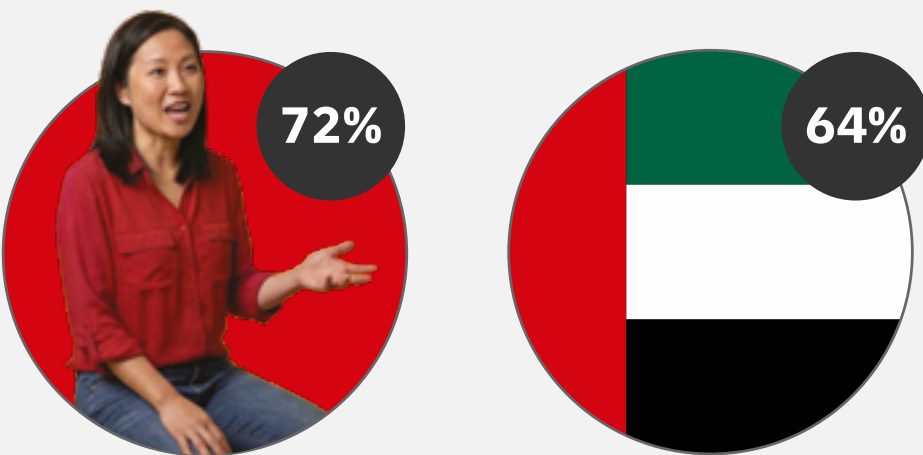
Wo auf der Welt ist das jetzt bereits Standard?

- Saudi-Arabien: **95%**
- Malaysia: **92%**
- Nigeria: **83%**
- VAE, Österreich, Indien: **73%**
- Australien : **70%**

Wie viele Shopper sind derzeit bereit, für Liefer- und Rücksende-Abonnements bei Online- Händlern einen Aufpreis zahlen?

	Prozent
Weltweit	40%
Generation Z	48%
Millennials	50%
Generation X	37%
Babyboomer	22%

Logistik-Abonnements steigen auf 72% bei „Hands-free“-Shoppern und 64% bei Shopper in den VAE.



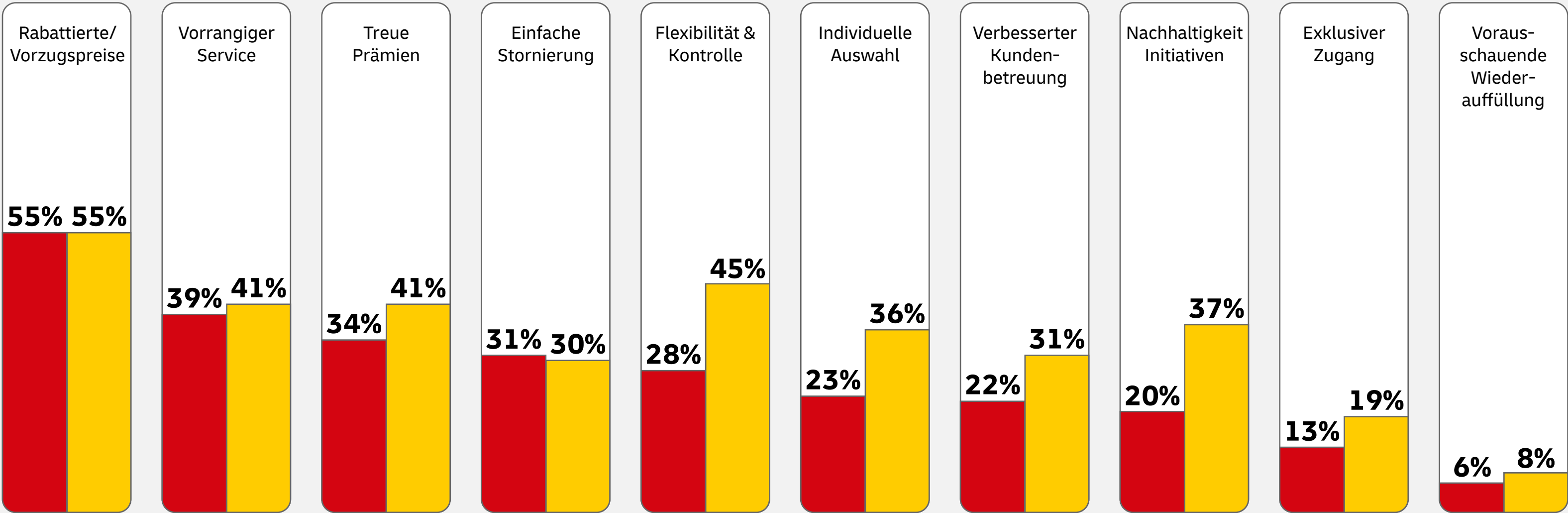
[Siehe vollständige Daten im Anhang](#)

Logistik-Abonnements gewinnen an Bedeutung und Bequemlichkeit. Kosten und Komplexität schrecken Shopper ab.

Logistik-Abonnements bieten sowohl für Shopper als auch für Unternehmen ein klares, auf Kosten und Geschwindigkeit ausgerichtetes Wertversprechen. Wenn es Unternehmen jedoch nicht gelingt, das richtige Gleichgewicht zwischen Kosten und Liefergeschwindigkeit zu finden, kündigen Shopper schnell. Bemerkenswert ist, dass die aktivsten Märkte für Logistik-Abonnements auch diejenigen sind, in denen am schnellsten gekündigt wird, was auf höhere Erwartungen und eine geringere Toleranz gegenüber Hürden im Nutzungserlebnis hindeutet.

Insgesamt zeigt die Lücke zwischen versprochenen Vorteilen und alltäglicher Nutzbarkeit, dass Shopperbindung weniger von Innovation abhängt, sondern stärker davon, zentrale Vorteile konsequent zu liefern: Einsparungen, schnelle Zustellung und einfache Rücksendungen müssen einfach, zuverlässig und klar lohnenswert sein.

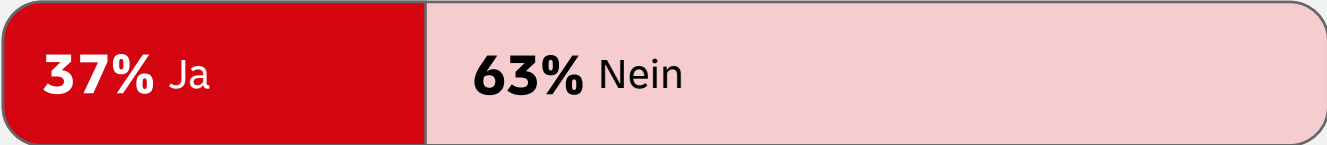
Welche Vorteile bietet ein Premium-Abonnement für Versand und Rücksendungen?



Die Gründe, warum Shopper Logistik nutzen

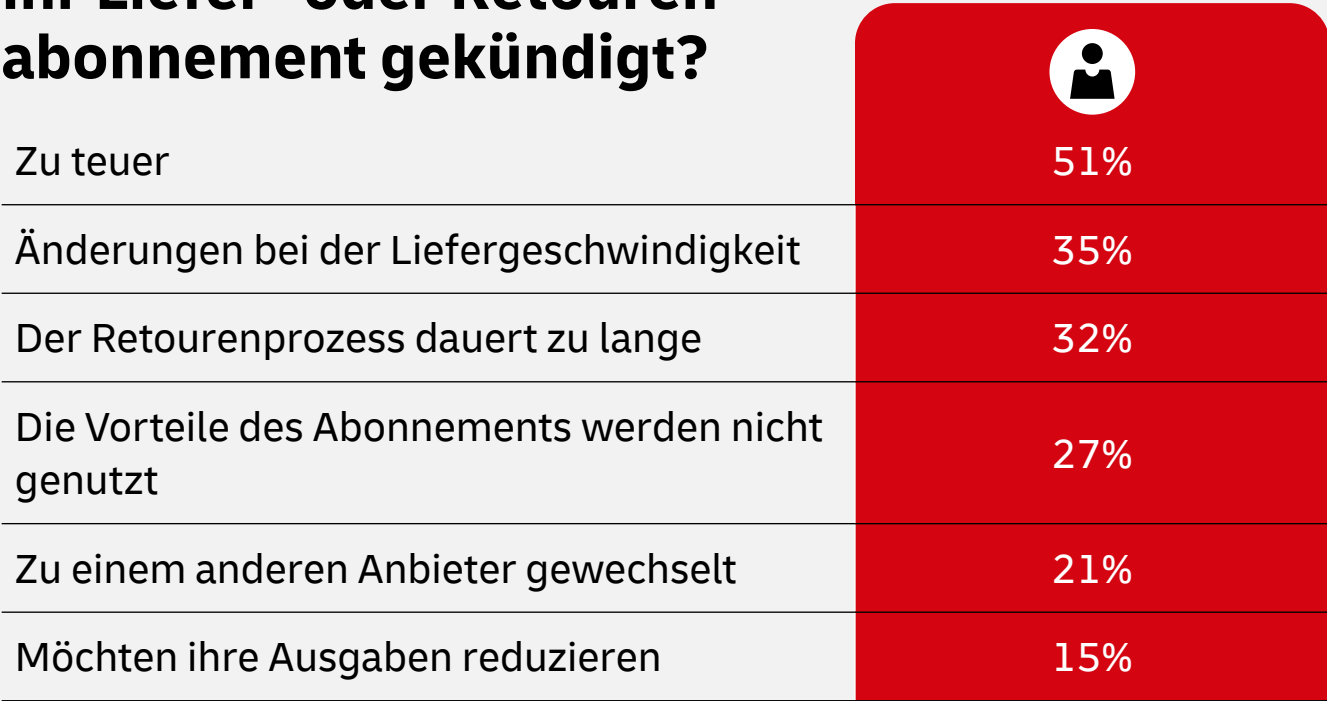
Die Vorteile, die Unternehmen ihren Shoppern bieten

Haben Shopper in den letzten 3 Monaten ein Liefer- oder Retourenabonnement bei einem Online-Händler gekündigt?



In den VAE und Indien kündigt sogar 1 von 2 Shoppern Abonnements.

Warum haben Shopper ihr Liefer- oder Retourenabonnement gekündigt?



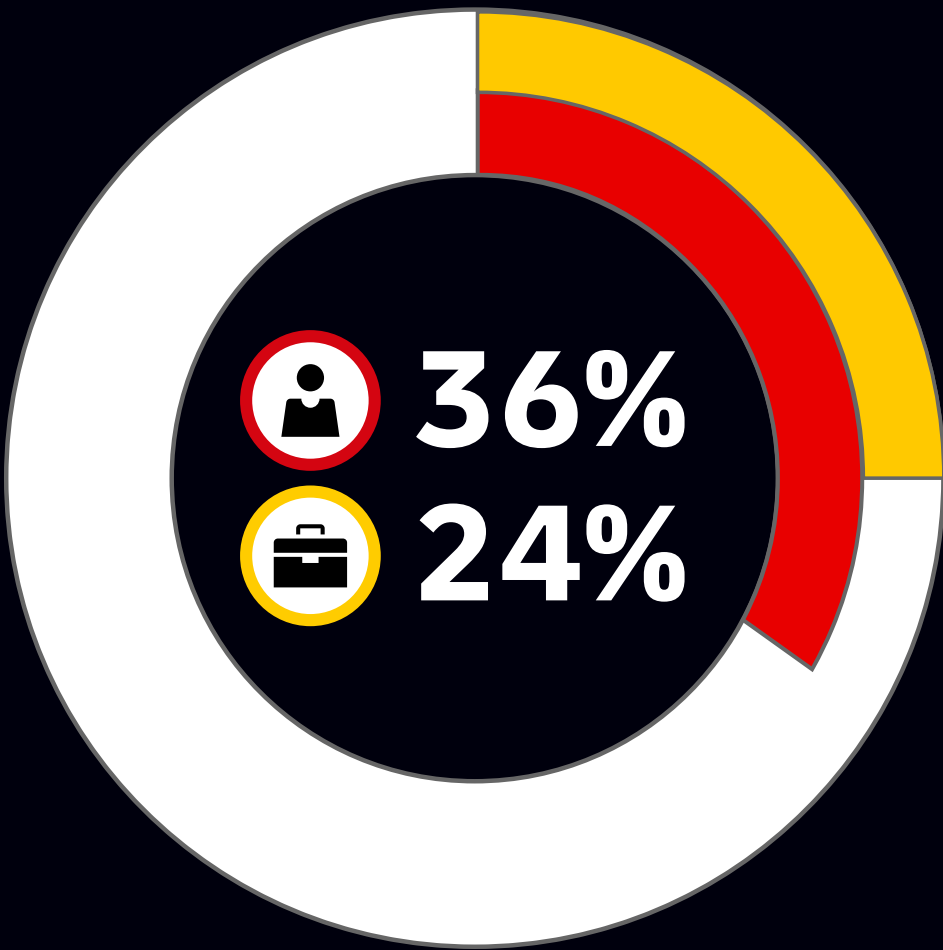
„Liefer- und Retourenabonnements sind ein hervorragendes Instrument, um die Shopper-Bindung zu stärken – insbesondere in einer Welt, in der Kaufentscheidungen zunehmend durch KI unterstützt werden. Sie müssen jedoch angemessen bepreist sein, um die Kosten gelegentlicher Shopper auszugleichen, die vor dem Kauf möglichst viele Produkte ausprobieren möchten. Premium- und Lifestyle-Marken können möglicherweise höhere Mitgliedsgebühren in Kombination mit attraktiveren Vorteilen durchsetzen. Für Händler ohne starke Markenbindung dürfte dies hingegen deutlich schwieriger sein.“

Tom Cheesewright

Produktabonnements nehmen zu – doch ebenso steigt die Abwanderungsrate.

Es besteht eine leichte Diskrepanz zwischen den Produktabonnements, die Shopper wünschen, und den Angeboten der Unternehmen. Dadurch bleiben einige Marktsegmente unterversorgt. Obwohl Shopper planen, künftig mehr Abonnements abzuschließen, zeigt die hohe Zahl an Kündigungen, dass nachhaltiges Wachstum nur möglich ist, wenn kontinuierlich ein klar erkennbarer Mehrwert im Alltag geboten wird.

Shopper mit Produktabonnements vs. Unternehmen, die diese anbieten



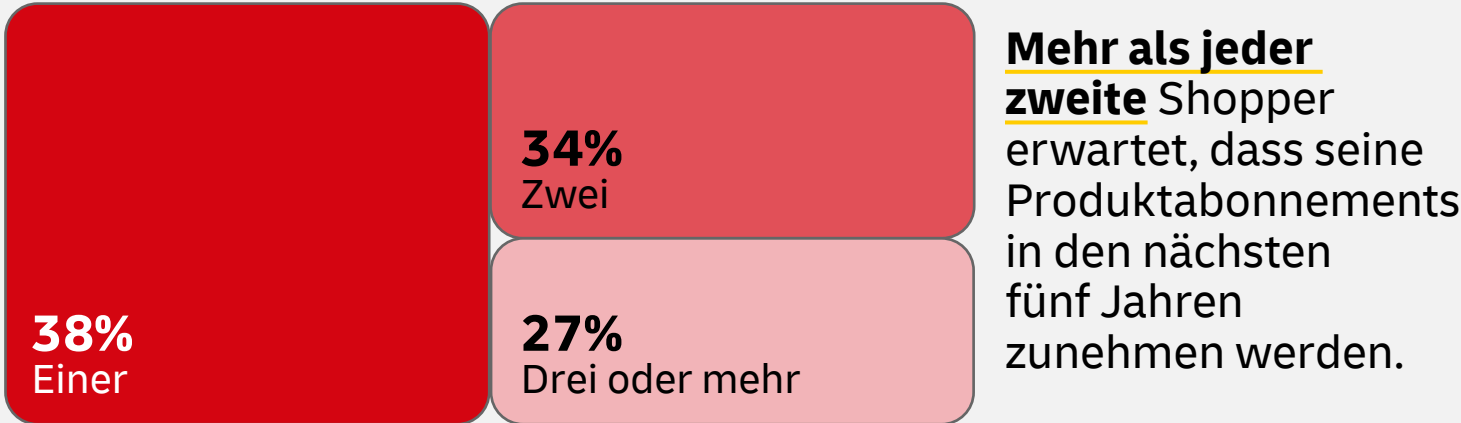
Welche Produkte Shopper im Abo kaufen



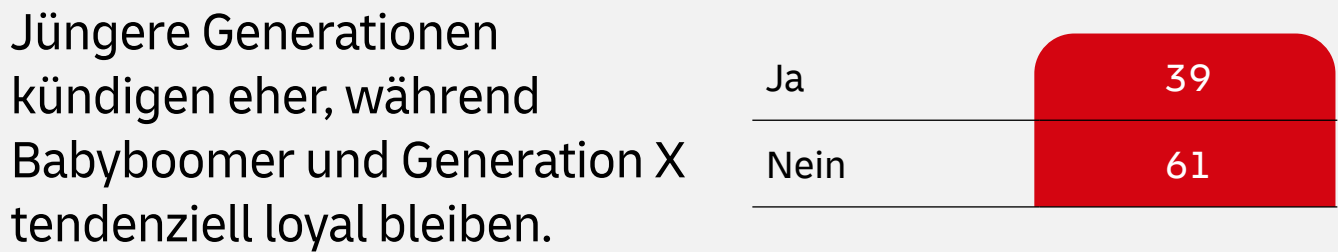
Welche Produkte Unternehmen im Abo anbieten



Bei wie vielen Einzelhändlern haben Shopper derzeit Produkt-Abonnements?

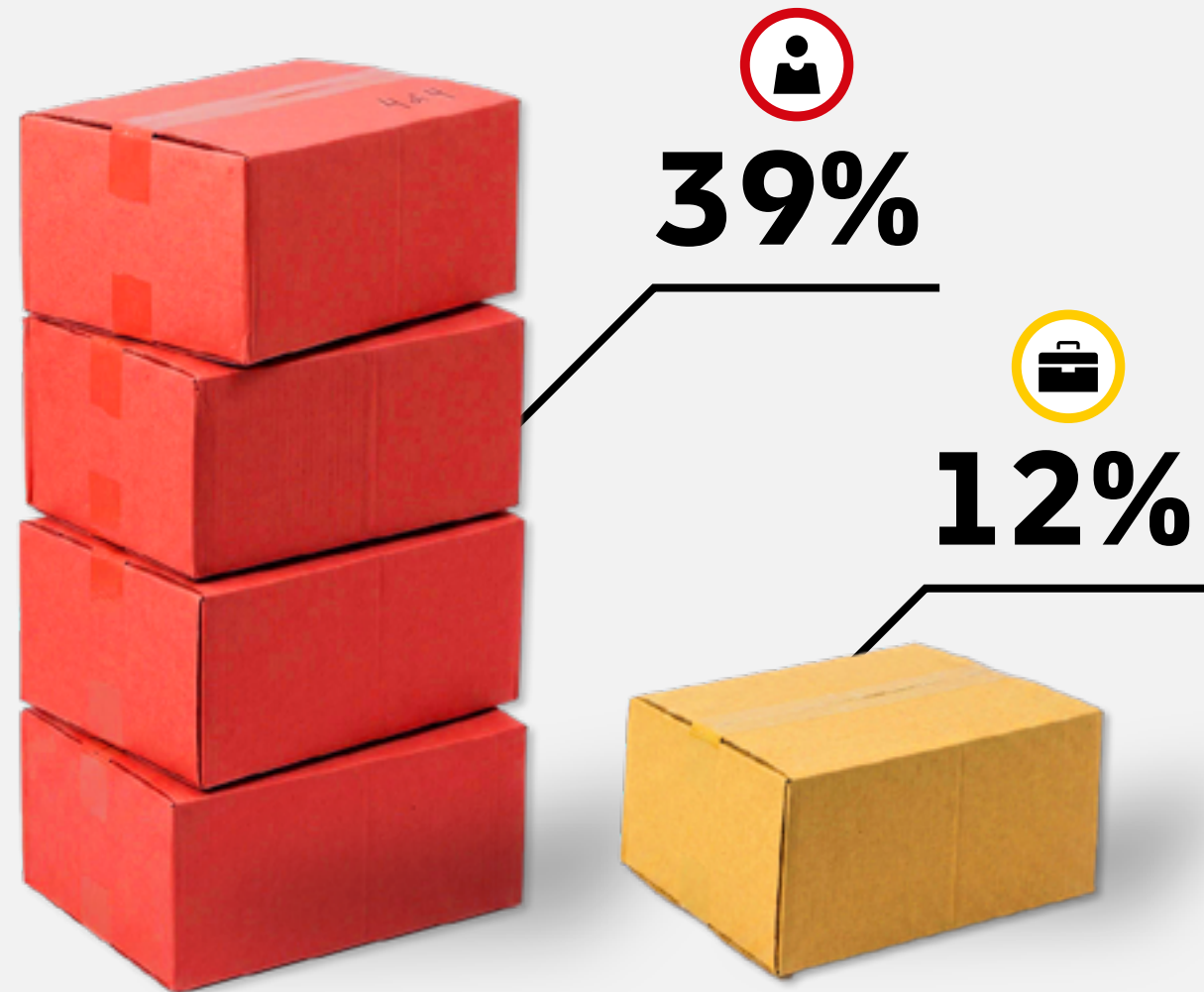


Haben Shopper in den letzten 3 Monaten ein Produkt-Abonnement bei einem Online-Einzelhändler gekündigt?



Ein Markt, der bereit ist für mehr

Die größte Chance liegt in Lateinamerika, wo **39%** der Shopper Abonnements nutzen, diese aber nur von **12%** der Unternehmen angeboten werden.





6. Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft

Nachhaltigkeit ist Teil des Kaufprozesses.

Unternehmen und Shopper sind sich zunehmend einig, dass Nachhaltigkeit sowohl ein Kaufanreiz als auch ein potenzielles Ausschlusskriterium ist. Beide Seiten setzen zudem zunehmend auf KI, um intelligentere und nachhaltigere Entscheidungen zu treffen. Da grüne Logistik in den nächsten fünf Jahren zum Standard werden dürfte, gewinnen Lösungen wie Außer-Haus-Zustellung und überzeugende Nachhaltigkeitsangebote weiter an Bedeutung.

Nachhaltige Shopper

Haben wachsende Erwartungen an umweltfreundlichere Produkte und Zustelloptionen. Einige suchen daher auch bei Händlern im Ausland nach Produkten, die ethischer beschaffen sind.



Lernen Sie umweltbewusste Shopper kennen

Umweltbewusste Anbieter

Legen aktiv Wert auf Nachhaltigkeit, bewerten regelmäßig ihre Lieferpartner und planen, ihr umweltbewusstes Angebot zu erweitern



Lernen Sie die umweltbewussten Verkäufer kennen

Über 7 von 10 Online-Shopper und E-Commerce-Unternehmen sehen DHL als sehr bzw. eher nachhaltig.



35% der Shopper haben wachsende Erwartungen an umweltfreundlichere Produkte und Zustelloptionen. Eine kleine Gruppe sucht zudem bei Einzelhändlern in anderen Ländern nach ethischer beschafften Produkten.

VS.

30% der Shopper erwarten, dass grüne Logistik innerhalb der nächsten 5 Jahre zum Standard wird.

VS.

23% der Shopper bevorzugen Abholstellen außerhalb des Hauses aus Nachhaltigkeitsgründen.

VS.

22% der Shopper nutzen bereits KI für Nachhaltigkeitseinblicke, und 47% wünschen sich dies für die Zukunft.

VS.

20% der Shopper haben ein Logistik-Abo aufgrund von Nachhaltigkeitsinitiativen.

VS.

9% der Shopper sind eher bereit, international zu kaufen, wenn Informationen zum CO₂-Ausgleich bereitgestellt werden.

VS.

32% der Unternehmen berichten über Warenkorabbbrüche aufgrund fehlender Nachhaltigkeitsnachweise.

42% der Unternehmen erwarten, dass grüne Logistik innerhalb der nächsten fünf Jahre zum Standard wird.

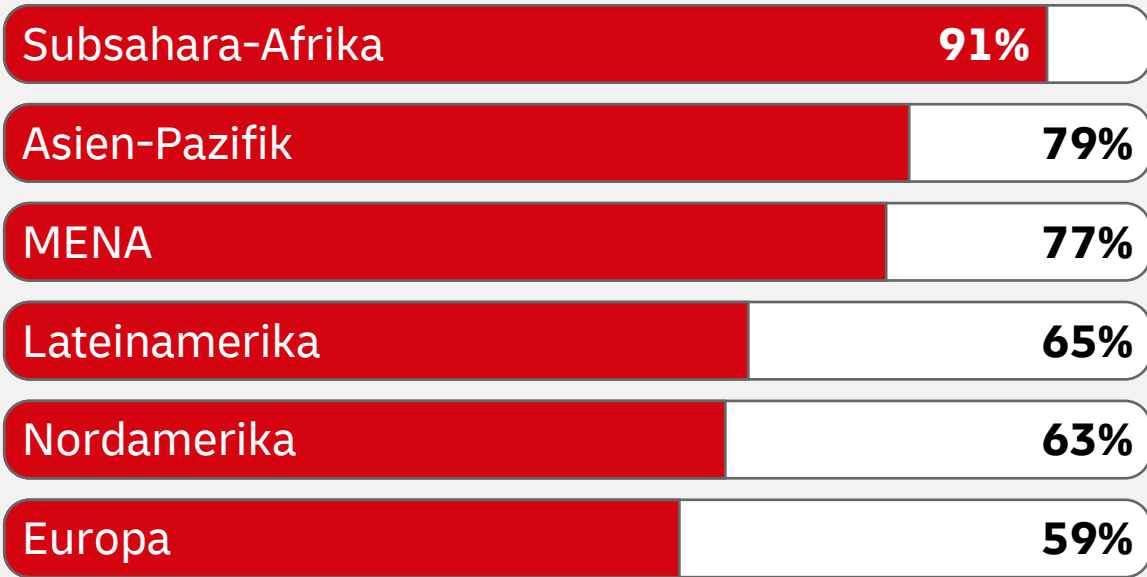
35% der Unternehmen betrachten Nachhaltigkeit als wichtig bei der Auswahl von Logistikpartnern.

46% der Unternehmen nutzen KI für Nachhaltigkeitseinblicke, und 27% ziehen dies in Betracht.

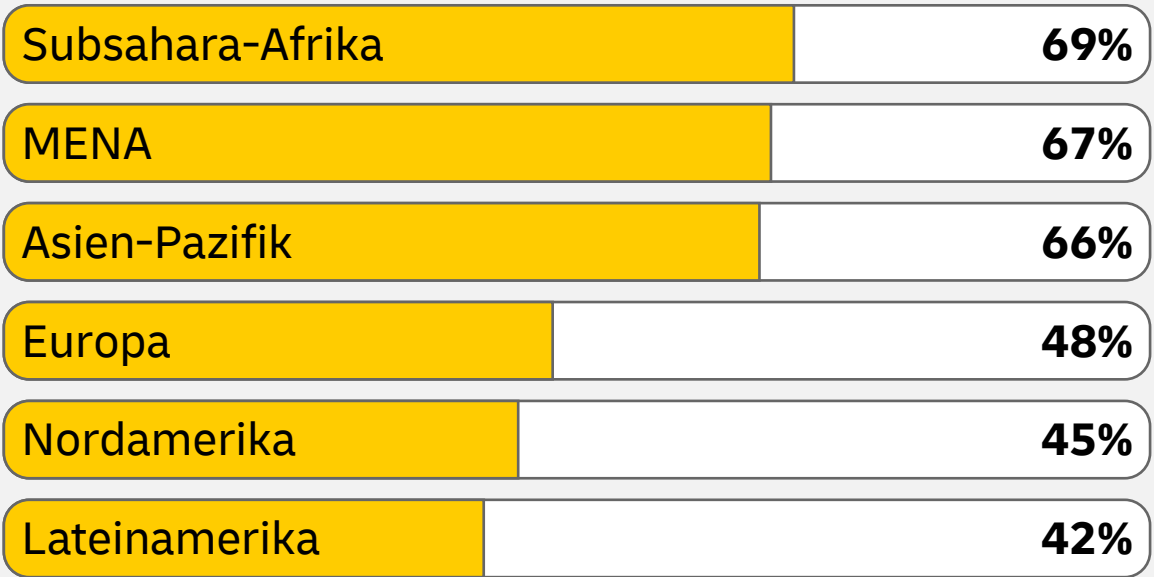
37% der Unternehmen bieten Logistik-Abonnements aufgrund von Nachhaltigkeitsinitiativen an.

29% der Unternehmen planen, in den nächsten 12 Monaten stärker in nachhaltige bzw. umweltfreundliche Lösungen zu investieren.

Welche Regionen haben die nachhaltigsten Shopper?



Welche Regionen haben die nachhaltigsten Anbieter?



Das Schließen der Komfortlücke wird zirkuläres Wachstum ermöglichen – angeführt von Schwellenmärkten und Millennials.

Trade-in- und Buy-back-Programme werden sowohl von Shoppern als auch von Unternehmen noch zu wenig genutzt – doch die Hürde ist nicht die Bereitschaft, sondern die Bequemlichkeit.

Wenn Rücksendungen kostenlos sind und Abgabemöglichkeiten einfach zugänglich sind, steigt die Nutzung. Gleichzeitig zeichnet sich ein klarer globaler Wandel ab. Märkte wie Nigeria, Indien, Malaysia, die VAE und Saudi-Arabien sind bereits Vorreiter bei zirkulären und nachhaltigen Initiativen – angetrieben insbesondere durch Millennials und mittelständische Unternehmen, die nachhaltigere E-Commerce-Praktiken vorantreiben.

„Damit sich Shopper dauerhaft für nachhaltige Optionen entscheiden, müssen zwei Dinge stimmen: Es muss einfach sein und darf nicht mehr kosten. Unternehmen, die ihren ökologischen Fußabdruck langfristig senken wollen, sollten daher nachhaltige Entscheidungen so leicht wie möglich machen.“

Tom Cheesewright

Welche nachhaltigen E-Commerce-Praktiken haben Shopper genutzt oder beeinflussen ihre Kaufentscheidungen am stärksten?

	Ja	Geplant für die Zukunft	Nein
Reparatur-/Wartungsinformationen	50%	17%	33%
Ersatzteile für Reparatur	48%	16%	36%
Gebrauchte/ethisch beschaffte Artikel	46%	18%	36%
Umweltfreundliche Lieferung/Rücksendung	46%	20%	34%
Gebrauchte/generalüberholte Artikel	45%	15%	40%
Recycling-Hinweise	43%	18%	38%
Trade-in-/Buy-back-Programme	37%	19%	44%

Was würden Shopper für nachhaltigere Lieferungen und Rücksendungen tun?

- 31% Nur bei Händlern mit nachhaltigen Liefer- und Rückgabeoptionen kaufen
- 20% Längere Liefer- und Rückgabezeiten akzeptieren
- 20% Abhol- und Abgabestellen nutzen
- 19% Keine davon
- 10% Mehr für Lieferung/Rücksendungen bezahlen

Was würde Shopper dazu motivieren, Recycling- oder Buy-back-Programme zu nutzen?

- 58% Kostenlose/einfache Rücksendungen
- 43% Bequeme Abgabe- oder Abholstellen
- 41% Klare Anweisungen zur Funktionsweise des Programms
- 39% Belohnungen für die Teilnahme
- 36% Transparenz darüber, wie die Artikel recycelt oder wiederverwendet werden

Welche dieser Maßnahmen setzen E-Commerce-Unternehmen derzeit um?

	Ja	Geplant für die Zukunft	Nein
Umweltfreundliche Liefer- und Rückgabeoptionen	53%	21%	26%
Klare Recyclinghinweise	53%	19%	28%
Produkte aus recycelten Materialien	50%	21%	29%
Reparatur- und Wartungsinfos	50%	18%	32%
Ersatzteile für Reparaturen	49%	18%	33%
Trade-in- oder Buy-back-Programme	46%	19%	35%
Gebrauchte oder generalüberholte Produkte	44%	18%	37%

Pre-owned-/Refurbished-Verkäufer

Sie sehen gebrauchte und generalüberholte Produkte als Wachstumschance und nutzen Marktplätze sowie Social Media, um preis- und wertebewusste Shopper zu erreichen.

Pre-owned-/Refurbished-Verkäufer kennenlernen



Secondhand-Shopper

Sie sind stark engagiert, nutzen soziale Plattformen als wichtigen Kaufkanal und Marktplätze sowohl zum Kaufen als auch Verkaufen, und erwarten dabei eine zuverlässige, hochwertige Liefererfahrung.

Secondhand-Shopper kennenlernen





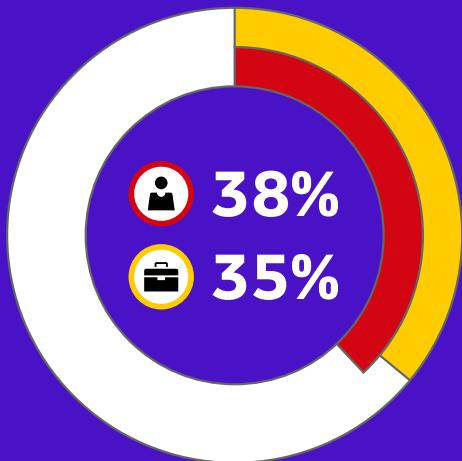
7. KI im E-Commerce

Personalisierung, Kundenservice und Preisvergleiche: Die wichtigsten KI-Anforderungen für Shopper und Unternehmen.

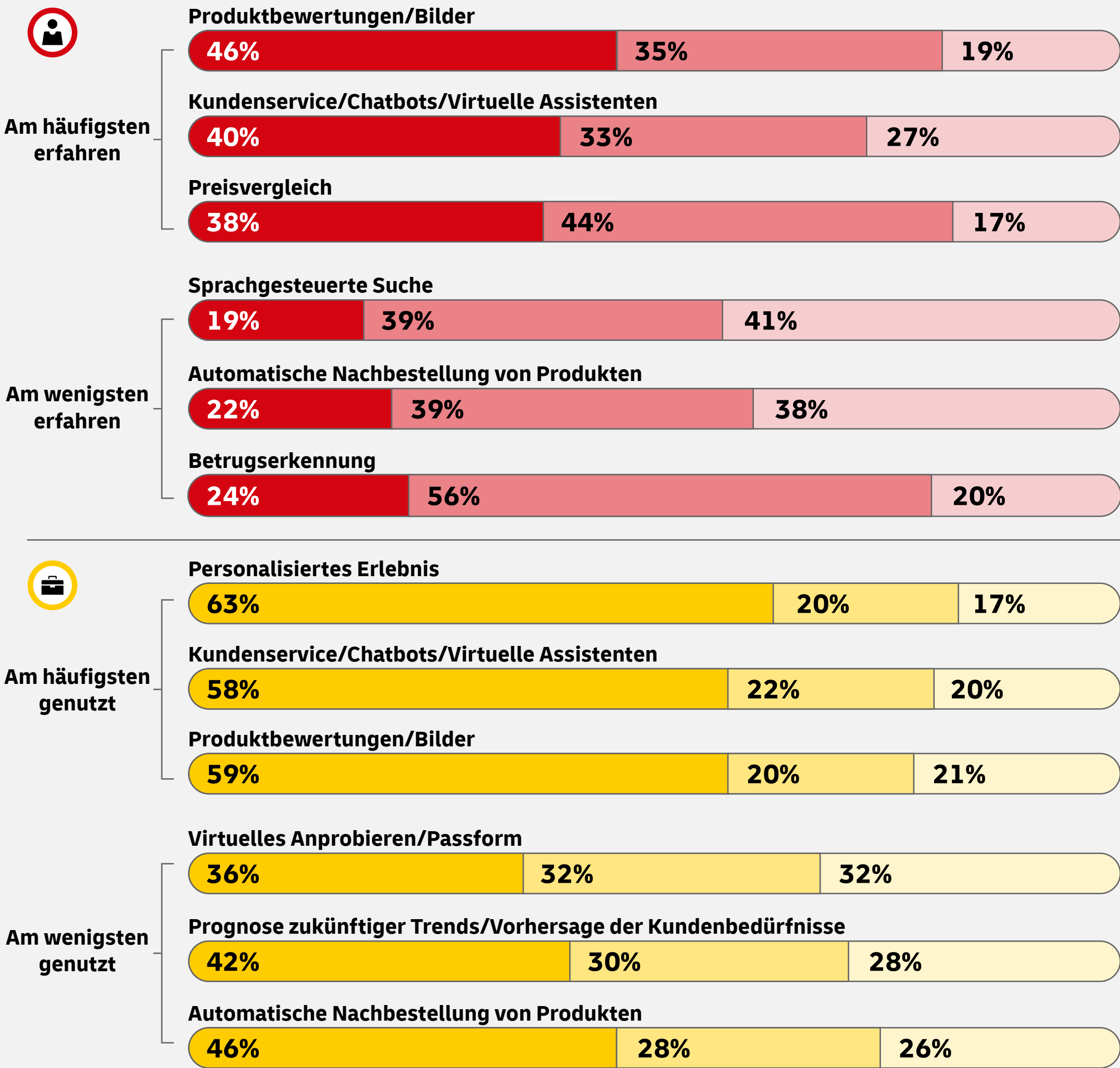
Obwohl sich **23%** der Shopper als Hands-free Shopper bezeichnen, möchten **41%** beim Online-Shopping keine sprachgesteuerte Suche nutzen. Automatisches Nachbestellen und KI, die zukünftige Bedürfnisse vorhersagt, gehören ebenfalls zu den am wenigsten gewünschten Funktionen – was darauf hindeutet, dass Shopper weiterhin die Kontrolle über den Kaufprozess behalten möchten.

Auch Unternehmen zeigen ähnliche Zurückhaltung. Während **28%** selbst keine Sprachsuche anbieten möchten, setzen bereits **26%** darauf. Virtual Try-on- und Fit-Technologien sind bei Unternehmen am wenigsten gefragt – vermutlich, weil sich nicht jede Produktkategorie dafür eignet.

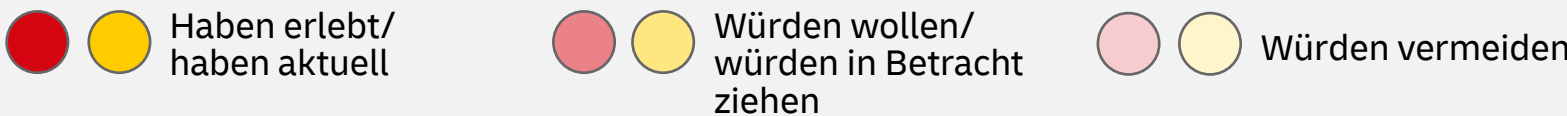
38% der Shopper und **35%** der Unternehmen nutzen KI-gestützte Chats oder virtuelle Assistenten zum Kauf und Verkaufen.



Die am häufigsten und am seltensten genutzten KI-Funktionen bei Shoppern und Unternehmen – und was als Nächstes kommt.



Die oben dargestellten Werte sind von links nach rechts in folgender Reihenfolge:



28% der Shopper hat bereits eine Form von KI beim Online-Shopping erlebt.

67% der Unternehmen nutzen irgendeine Form von KI auf ihren E-Commerce-Plattformen. Dieser Anteil steigt auf **91%** in den VAE und **88%** in Malaysia.

[Siehe vollständige Daten im Anhang](#)

„Das Wachstum von OpenClaw, einem KI-Assistenten, der über angebundene Apps echte Aufgaben übernehmen kann, zeigt: Shopper wünschen sich Lösungen, die ihnen im Alltag spürbar Arbeit abnehmen. Sobald ein Anbieter dieses Versprechen überzeugend einlöst, dürfte die Nutzung durch Shopper deutlich schneller wachsen als die Einführung auf Händlerseite.“

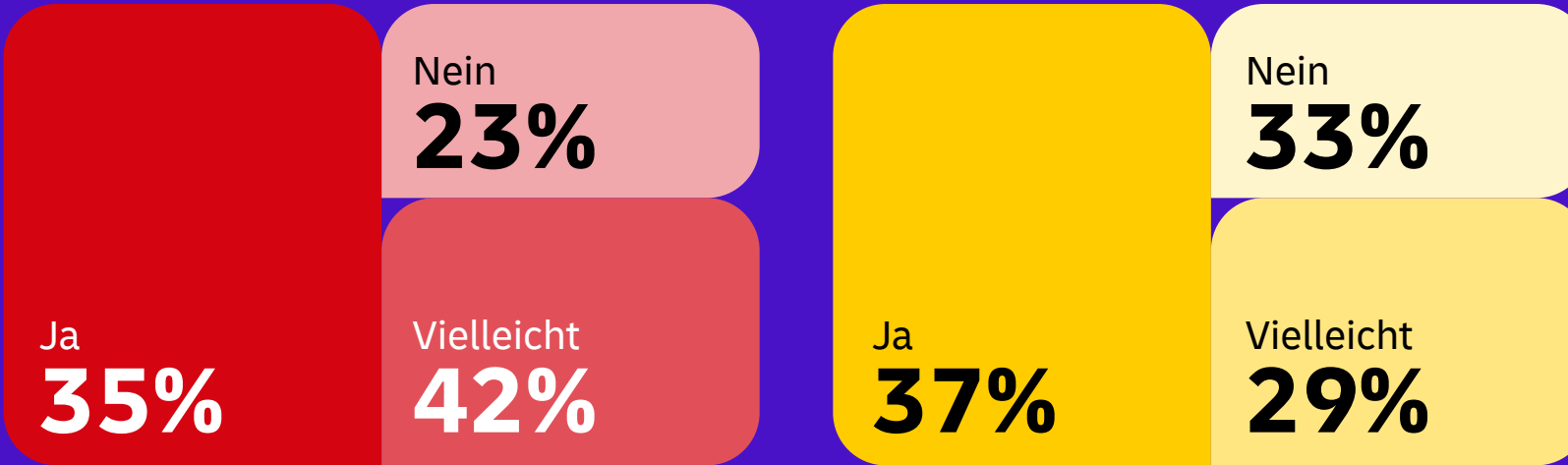
Tom Cheesewright

Falsche Interpretationen und fehlendes Vertrauen entwickeln sich zu den größten KI-Bedenken.

Shopper und Unternehmen haben bei KI erstaunlich ähnliche Bedenken. Besonders groß ist die Sorge, dass KI Informationen falsch interpretiert, nicht relevant genug antwortet oder Fragen zu Datenschutz, Vertrauen und Sicherheit offenlässt. Unternehmen achten stärker auf die Leistung von Chatbots. Shopper reagieren dagegen besonders sensibel auf aufdringliches Upselling. Das zeigt: KI muss transparent, präzise und konsequent auf die Bedürfnisse der Shopper ausgerichtet sein.

Insgesamt sind die Bedenken bei B2B-Händlern und Einzelunternehmern sowie bei europäischen Shoppern und Babyboomern am größten, was die anhaltende Vorsicht bei etablierteren und risikobewussteren Zielgruppen unterstreicht.

Shopper und Unternehmen zeigen ein ähnliches Maß an Besorgnis gegenüber KI



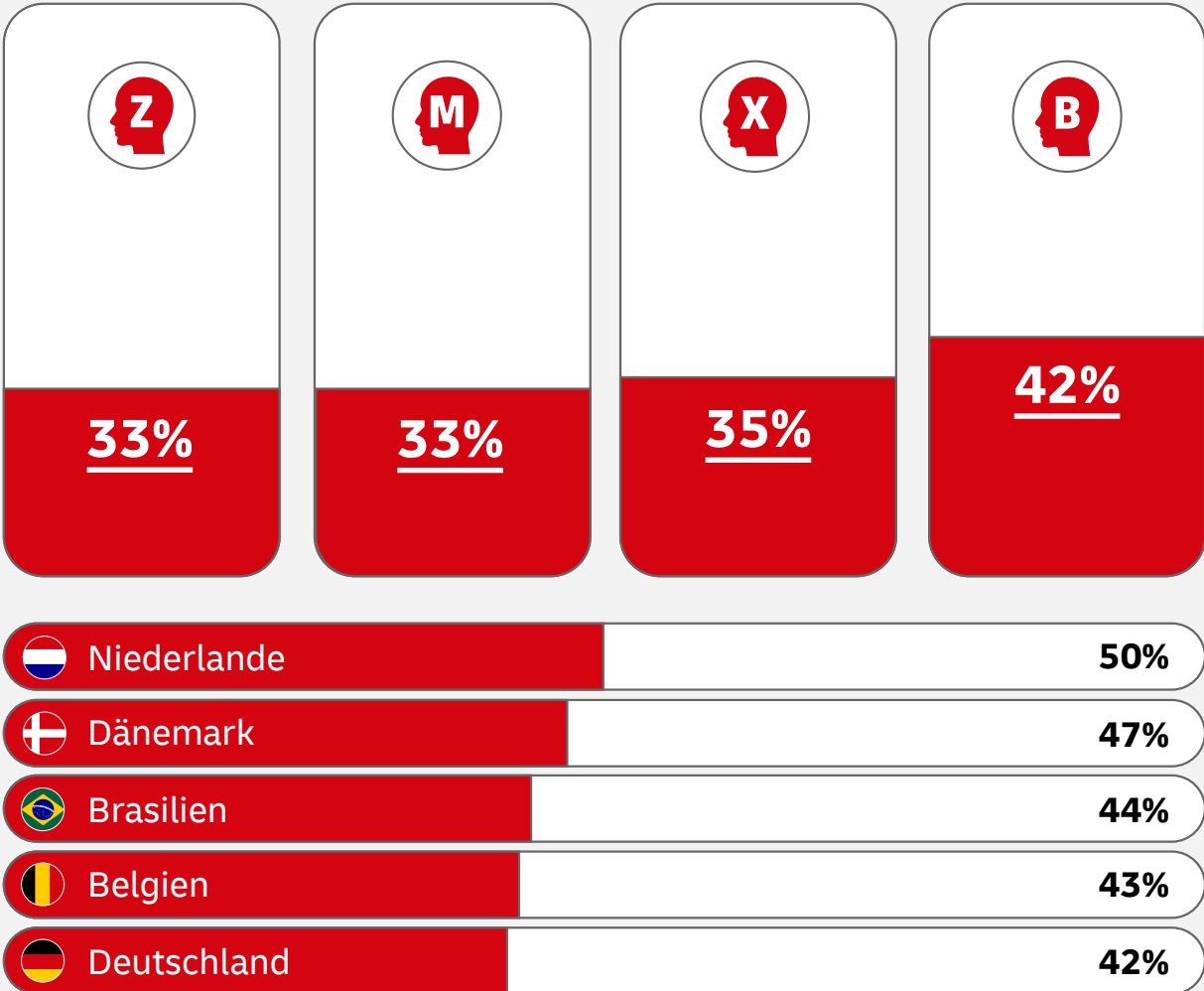
Haben Shopper Bedenken hinsichtlich KI beim Online-Einkauf?

Haben Unternehmen Bedenken beim Einsatz von KI auf ihren E-Commerce-Plattformen?

Welche Bedenken haben Shopper und Unternehmen in Bezug auf KI?

Datenschutz, Vertrauen und Sicherheit	58%	60%
Falsche Interpretation von Suchanfragen oder Anzeige irrelevanter Ergebnisse	46%	50%
Aufdringliche Upselling-Taktiken	40%	28%
Übermäßig aufdringliche Personalisierung	38%	39%
Voreingenommene oder unfaire Preisgestaltung	32%	33%
Langsame oder ungenaue Chatbots	32%	46%
Fehlerhafte Optimierung von Lieferung und Rücksendungen	----	21%

Welche Shopper und Länder haben die größten KI-Bedenken?



Welche Unternehmen haben die größten KI-Bedenken?

	Ja	Vielleicht	Nein
B2B-Unternehmen	46%	29%	25%
B2C-Unternehmen	37%	35%	28%
Hybride Unternehmen	35%	27%	38%
Einzelunternehmer	42%	31%	27%
Kleinstunternehmen	34%	32%	33%
Kleine Unternehmen	35%	34%	31%
Mittlere Unternehmen	37%	28%	35%
Großunternehmen	39%	27%	35%

KI wird Mainstream – bei jüngeren Shoppern, in Wachstumsmärkten und größeren Unternehmen.

Fast jeder dritte Shopper weltweit nutzt bereits regelmäßig KI-gestützte Chat-Tools beim Einkaufen, angeführt von Generation Z, Millennials und in schnell wachsenden Märkten wie Indien, den VAE und China.

Blick in die Zukunft: Das Vertrauen in KI-gestützte Kaufentscheidungen ist weiterhin am stärksten bei jüngeren Generationen und in Schwellenmärkten, während **7 von 10** Unternehmen erwarten, dass der KI-Einsatz in den nächsten fünf Jahren zunimmt – angeführt von größeren Unternehmen und Anbietern mit Abo-Modellen.

Wie oft nutzen Shopper KI-gestützte Chat-Tools beim Online-Einkauf?

	Bei jedem Einkauf und häufig	Gelegentlich	Nie
Weltweit	31%	36%	33%
Generation Z	43%	36%	21%
Millennials	38%	38%	25%
Generation X	25%	39%	36%
Babyboomer	13%	31%	56%

Wie wahrscheinlich ist es, dass Shopper in den nächsten 5 Jahren KI-Einkaufsentscheidungen oder Käufe für sich treffen lassen?

	Sehr/eher wahrscheinlich	Weder wahrscheinlich noch unwahrscheinlich	Überhaupt nicht/eher unwahrscheinlich
Weltweit	29%	38%	32%
Asien-Pazifik	45%	39%	16%
Europa	18%	40%	42%
Lateinamerika	26%	36%	38%
MENA	47%	37%	16%
Nordamerika	25%	35%	40%
Subsahara-Afrika	56%	30%	15%
Generation Z	33%	40%	27%
Millennials	36%	39%	24%
Generation X	28%	39%	32%
Babyboomer	16%	34%	50%



KI-unterstützte Shopper

Sie sind digital versierte Shopper, die KI-Tools und virtuelle Assistenten nutzen, um bessere Entscheidungen zu treffen, einfacher zu stöbern und komfortabler einzukaufen.



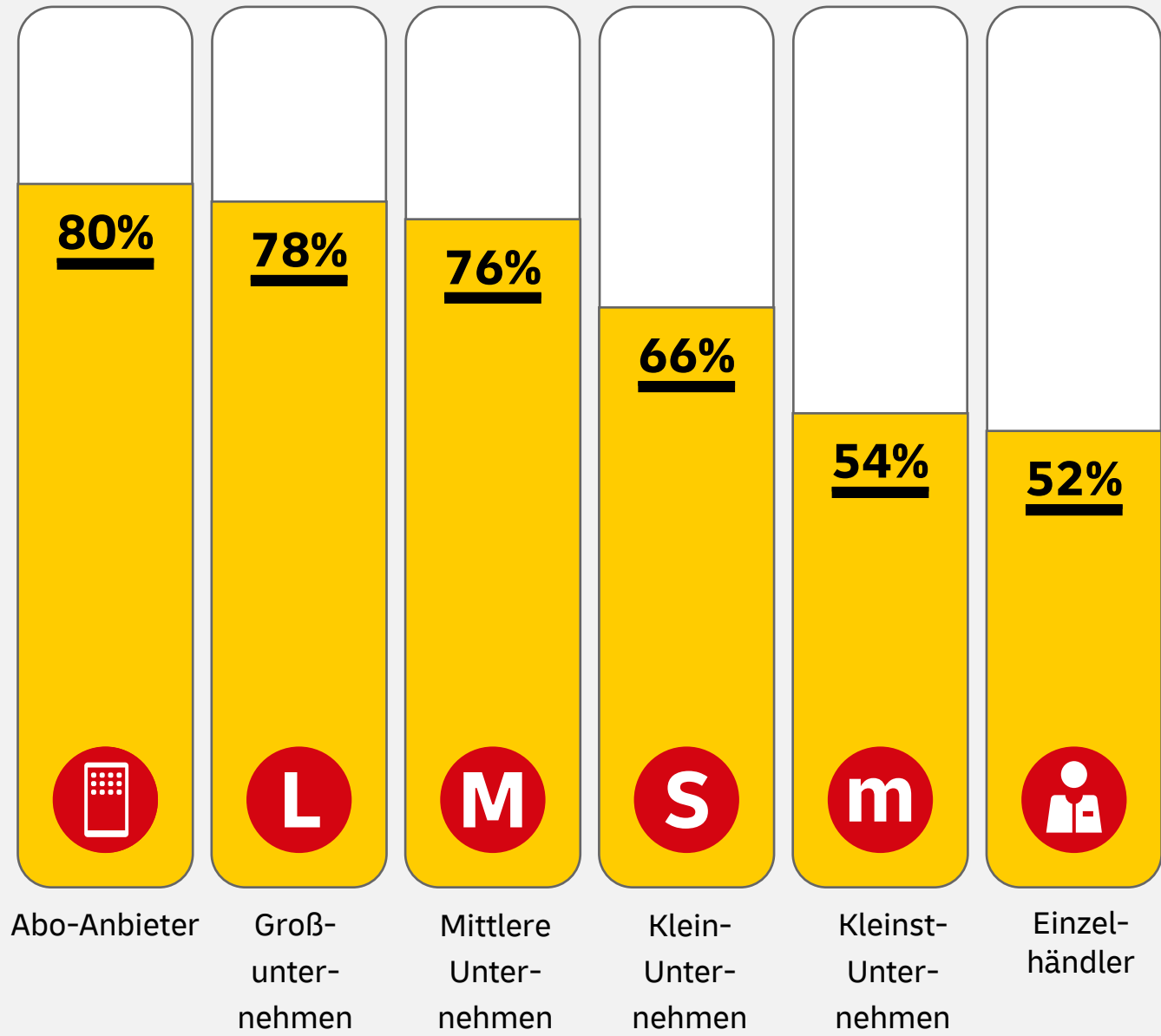
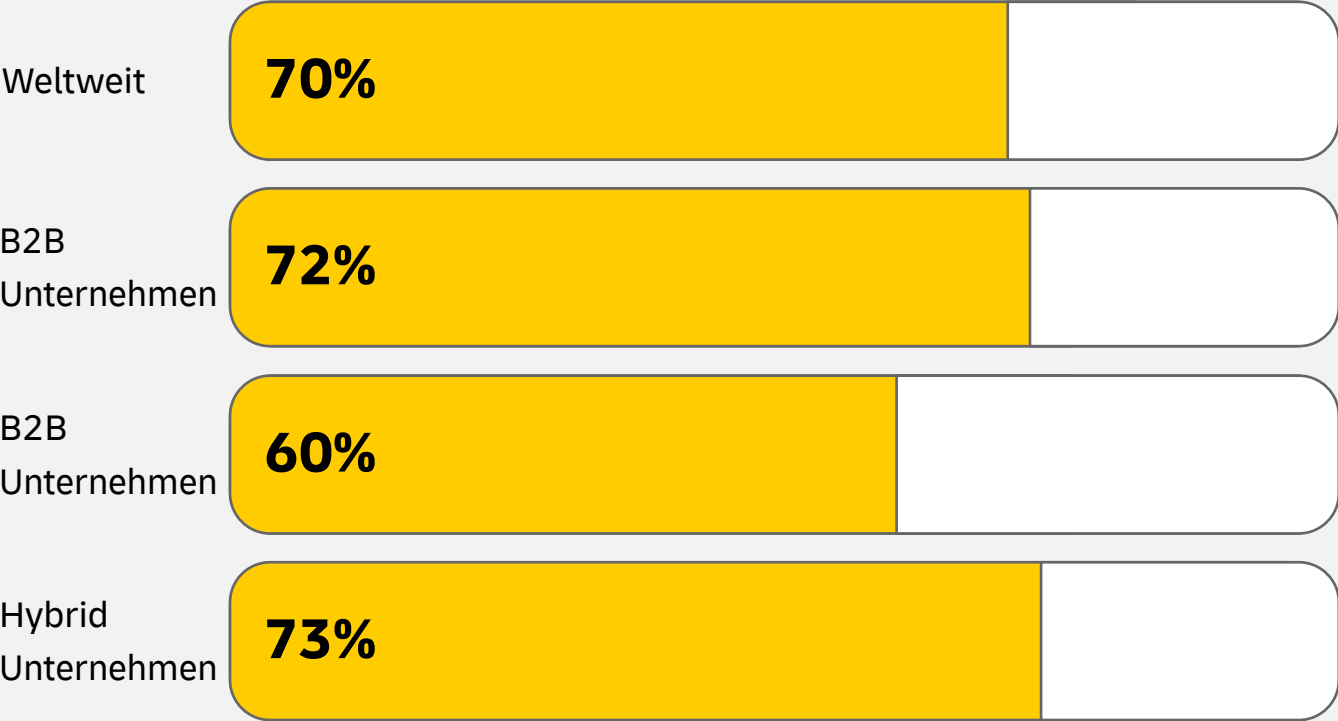
KI-unterstützte Shopper kennenlernen

Top-10-Shopping-Ziele mit Nutzung von KI-gestützten Chat-Tools beim Online-Shopping

1. Indien	59%	6. Südafrika	41%
2. VAE	51%	7. Brasilien	37%
3. China	47%	8. Spanien	37%
4. Nigeria	46%	9. Marokko	35%
5. Saudi-Arabien	42%	10. Italien	33%

Wird der Einsatz von KI-Tools in den nächsten 5 Jahren in den Unternehmen zunehmen?

Anteil der „Ja“-Antworten dargestellt.





8. Lieferung, Rücksendungen und Außer-Haus-Optionen

„Kostenlose“ Logistik weckt Interesse – doch Vertrauen und Auswahl entscheiden über den Kauf.

Kostenlose Lieferung kann Shopper anziehen, doch Vertrauen und Auswahl sichern letztlich den Kaufabschluss.

Shopper erwarten zunehmend, dass Lieferung und Rücksendungen nach ihren Bedingungen funktionieren: mit den richtigen Optionen, dem richtigen Anbieter und ohne Reibung beim Checkout. Auch Unternehmen erkennen diesen Druck – Lieferung und Rücksendungen gelten heute als entscheidend für Conversion und Wiederkäufe.

Steigert „kostenlose“ Lieferung und Rücksendung den Umsatz?

88%

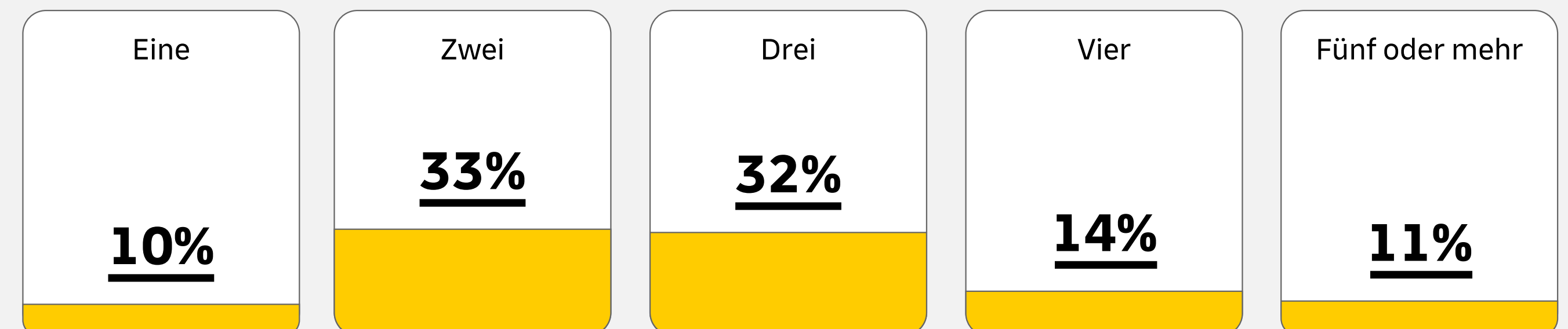
der Unternehmen antworten mit „Ja“



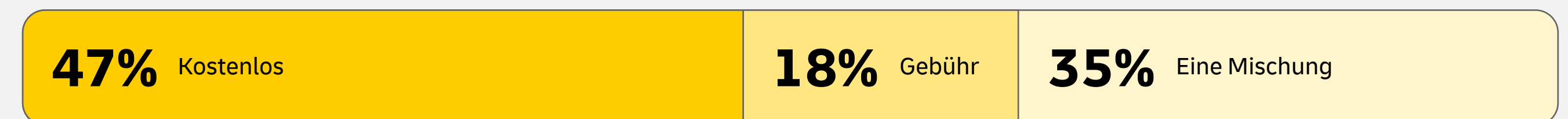
Kostenloser Versand

ist der wichtigste Anreiz, der Shopper dazu bewegen würde, ihren Kauf abzuschließen.

Wie viele Logistikmarken nutzen Unternehmen derzeit für ihre Liefer- und Rücksendeprozesse?



Wie berechnen Unternehmen die Zustellung?



B2B- und APAC-Unternehmen weichen vom globalen Durchschnitt ab: **57%** geben an, die Logistikkosten in ihr Produktangebot einzukalkulieren, um den Eindruck von „kostenlos“ zu erzeugen.



7 von 10 Shopper kaufen nicht bei einer Marke ein, wenn sie dem Dienstleister für Lieferung und Rücksendungen nicht vertrauen. Der gleiche Anteil bricht den Kaufvorgang ab, wenn ihm an der Kasse nicht die gewünschten Liefer- und Rücksendeoptionen angeboten werden.



9 von 10 Unternehmen sagen, dass das Angebot für Lieferung und Rücksendungen wichtig ist, um Online-Verkäufe zu sichern.

Tür, Shop oder Packstation? Eine Lösung passt nicht für jeden Markt.

Fast **3 von 10** Shopper lassen sich ihre Bestellungen inzwischen direkt an einen Out-of-Home-(OOH)-Standort liefern. Gleichzeitig erfolgen bereits mehr als **6 von 10** Retouren außerhalb des eigenen Zuhauses.

Besonders stark ist die Nachfrage in Europa – allen voran in Polen, Österreich und Tschechien. Dort treiben Shopper den Wandel hin zu flexibleren Zustell- und Retourenoptionen maßgeblich voran. Weltweit wünschen sich fast **4 von 10** Shopper die Möglichkeit, ihre Sendungen an einen OOH-Standort umzuleiten. In Europa steigt dieser Anteil sogar auf nahezu jede **zweite** Person.

97% der Unternehmen halten Außer-Haus-Standorte für entscheidend, um Verkäufe zu sichern und Wiederholungskäufe zu fördern.

Convenience-Shopper

Bequemlichkeit ist zum bestimmenden Faktor des modernen Einkaufs geworden. Die überwiegende Mehrheit der Shopper sieht sich als „Convenience Shopper“; 92% legen Wert auf schnelle, kostenlose Lieferung und unkomplizierte Rückgabe – dies ist der stärkste Motivationsfaktor, noch vor der Präferenz für eine bestimmte Plattform. Letztendlich erwarten Shopper eine reibungslose Logistik, die einen nahtlosen, zuverlässigen Online-Einkauf von Anfang bis Ende ermöglicht.



Lernen Sie die „Convenience Shopper“ kennen



40% der Unternehmen liefern Sendungen bereits an Packstationen oder Paketshops – in Europa sind es sogar **46%**

Siehe Daten im Anhang



Weltweit



Europa

Wohin lassen sich Shopper ihre Artikel überwiegend liefern?

Lieferung nach Hause (oder an einen Nachbarn/an einen sicheren Ort) Packstation Paketshop/ Supermarkt

72%

18%

11%

62%

25%

15%

Wo geben Shopper unerwünschte Artikel überwiegend zurück?

Lieferung nach Hause (oder an einen Nachbarn/an einen sicheren Ort) Packstation Paketshop/ Supermarkt

37%

28%

35%

25%

33%

42%

Wohin möchten Shopper ihre Pakete bevorzugt umleiten lassen, wenn sie nicht zu Hause sind?

Die vollständigen Daten finden Sie im Anhang

43%

Umleiten an einen sicheren Ort

26%

Umleiten an einen Paketshop

18%

Liefertag ändern

13%

Umleiten an eine Packstation

„Wohnraum wird kleiner, und immer mehr Menschen leben über längere Lebensabschnitte allein. Zusammen mit der zunehmenden Vielfalt an Arbeitsmodellen und sogenannten ‚Third Spaces‘ entsteht dadurch ein anhaltendes Wachstumspotenzial für den Markt der Out-of-Home-(OOH)-Zustellung und -Retouren.

Roboter und Drohnen bieten die Möglichkeit, Lieferungen direkt zur Person statt an eine feste Adresse zu bringen. Gleichzeitig erhöhen sie jedoch das Risiko von Betrug und fehlgeschlagenen Zustellungen. Paketshops und Packstationen werden daher insbesondere für hochwertige, schwere oder sperrige Sendungen auch künftig eine wichtige Rolle spielen.“

Tom Cheesewright



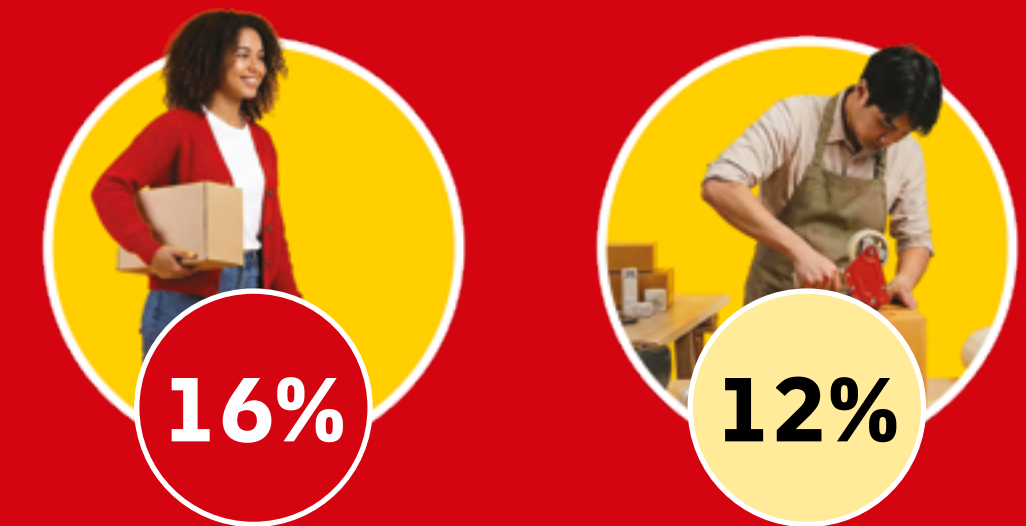
Eine Retoure. Zwei Seiten der Geschichte.

Erwartungen auf der einen Seite,
operative Realität auf der anderen.

Shopper erklären Retouren meist mit nicht
erfüllten Erwartungen an die erhaltenen Produkte,
während Unternehmen sie eher auf operative
oder prozessbedingte Ursachen zurückführen.
Der Unterschied zeigt: Shopper erleben Rück-
sendungen anders, als Unternehmen sie bewerten.

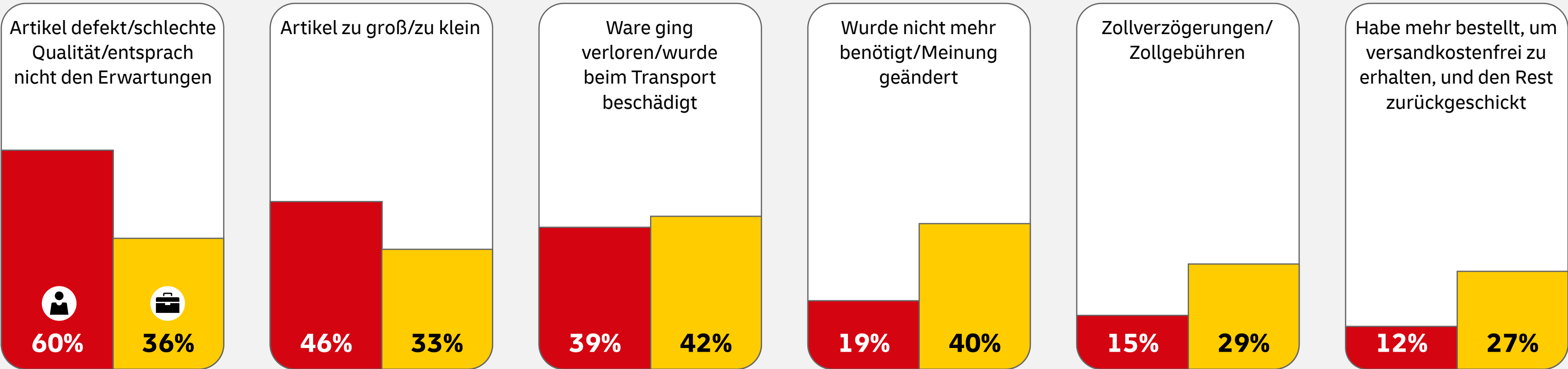
Keine der beiden Seiten liegt dabei zwangsläufig
falsch – sie spiegeln lediglich unterschiedliche
Positionen innerhalb der E-Commerce-Journey
wider. Ein Punkt, in dem sich jedoch beide Seiten
einig sind, ist die Bequemlichkeit: Sowohl Shopper
als auch Unternehmen bevorzugen es, wenn
Rücksendeetiketten bereits von Anfang an dem
Kauf beiliegen.

**16% der Shopper retournieren
Bestellungen, und 12% der Unternehmens-
bestellungen werden zurückgeschickt.“**



Was sind die Hauptgründe für Rücksendungen – aus Shopper- und Unternehmenssicht?

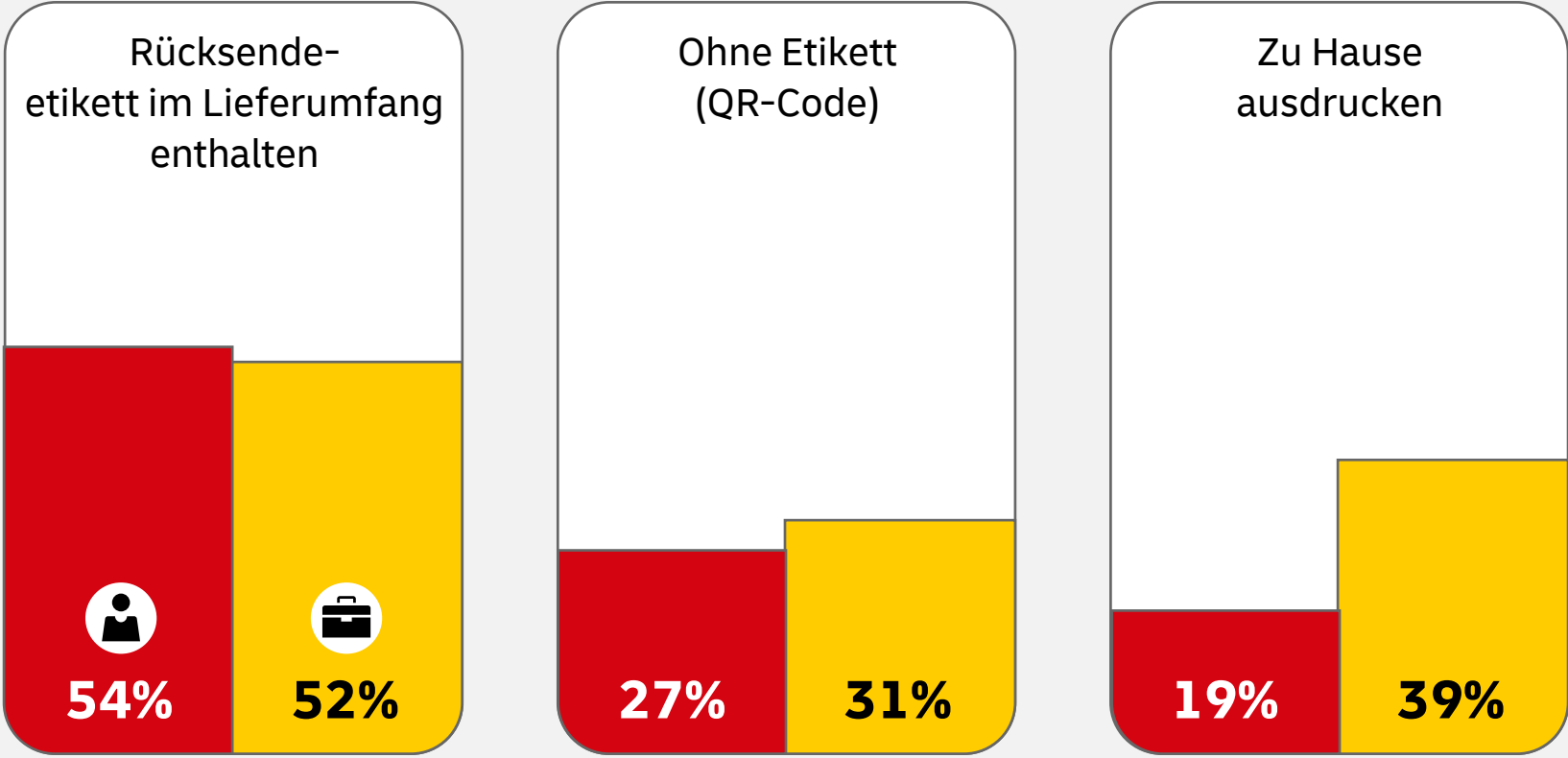
[Sehen Sie alle Daten im Anhang](#)



Wie oft senden Online-Shopper Waren an Händler zurück?

	Einmal pro Woche oder pro Monat	Ein paar Mal im Jahr	Einmal im Jahr oder nie
Weltweit	19%	25%	56%
Generation Z	27%	27%	46%
Millennials	25%	28%	47%
Generation X	16%	25%	59%
Babyboomer	6%	20%	74%

Wie erstellen Unternehmen Rücksendeetiketten für ihre Shopper und was bevorzugen sie?



[Sehen Sie alle Daten im Anhang](#)

Die Zukunft der Logistik.

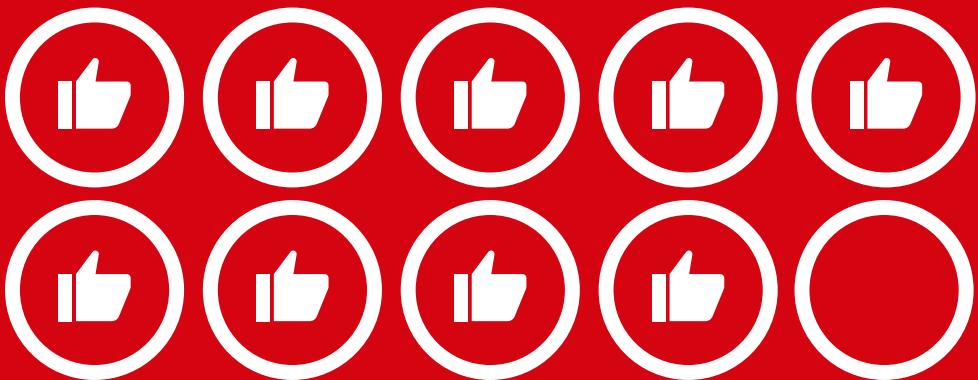
Wo Unternehmen den Bedürfnissen der Shopper voraus sind und wo sich beide Seiten einig sind.

Unternehmen setzen stärker auf grüne Logistik und personalisierte Lieferungen und Rücksendungen als die Shopper es derzeit tun und betrachten diese als langfristige Investitionen in die Zukunft der Lieferbranche. Ein Punkt, in dem sich Shopper und Unternehmen jedoch stark einig sind, ist der Bedarf an mehr Geschwindigkeit und Komfort im gesamten Logistikprozess. Auf Marktebene führen Länder wie China und die Türkei die Nachfrage auf beiden Seiten an, insbesondere im Hinblick auf die Innovationen und die Infrastruktur, die die Zukunft der Logistik prägen.

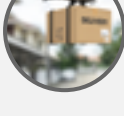
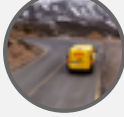
Mit DHL kommt Vertrauen an.

92%

der Shopper vertrauen DHL bei ihren Lieferungen und Rücksendungen.



Die Innovationen oder Verbesserungen, die Shopper und Unternehmen von Logistikdienstleistern in den nächsten 5 Jahren vorrangig umgesetzt sehen möchten:

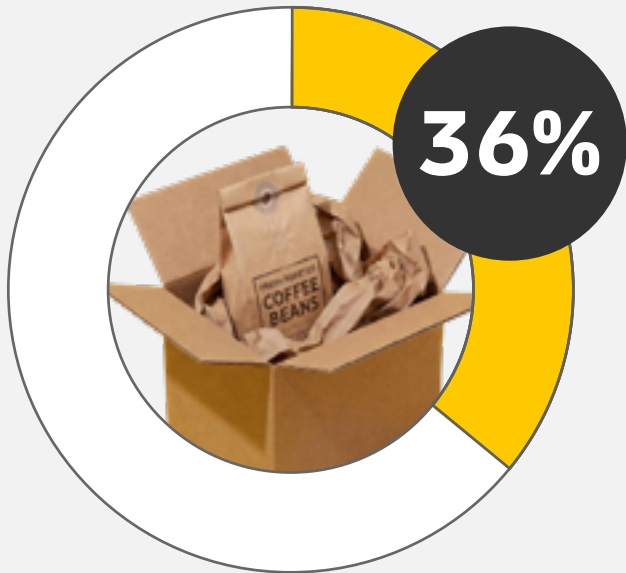
		
	 Weltweit	 Europa
 Lieferung am selben Tag/noch schneller	50%	54%
 Individuelle Liefer- und Rückgabefristen	46%	44%
 Mehr Paketshops und Packstationen	46%	44%
 Grüne Logistik als Standard	42%	40%
 Lieferung oder Rücksendung per Drohne	20%	16%
 Selbstfahrende Fahrzeuge und Lieferroboter	27%	25%

Welcher Shopper und welcher Verkäufer widersetzt sich den globalen Trends?

29% der „Hands-free“-Shopper und 36% der Abonnement-Verkäufer wünschen sich selbstfahrende Fahrzeuge oder Drohnen für Lieferungen und Rücksendungen.



 Erfahre mehr über Hands-free Shopper



 Mehr über Abonnement-Händler erfahren



Zusammenfassend lässt sich sagen ...



Trends und wie Sie auf diese richtig reagieren.



Shopper wünschen sich Lieferungen, die zu ihrem Leben passen

Die Lieferung außerhalb des eigenen Haushalts nimmt rasant zu, wobei Paketfächer und Packstationen in vielen Märkten nicht mehr nur eine Alternative, sondern die Standardlösung sind.

Da die Lieferung über den Erfolg oder Misserfolg eines Kaufs entscheiden kann, müssen Unternehmen flexible Lieferoptionen anbieten.



Wachstum entsteht durch die Schließung der Erwartungslücke

Shopper wünschen sich mehr – über Kanäle, Kategorien und Erlebnisse hinweg – als viele Unternehmen derzeit bieten.

Wer näher an die Erwartungen der Shopper rückt, schafft die Basis für E-Commerce-Wachstum.



KI braucht Vertrauen

Innovation beschleunigt sich. Doch Shopper nutzen KI nur dann, wenn sie hilfreich ist und Vertrauen schafft. Unternehmen stellen sich bereits darauf ein: Viele nutzen KI schon heute oder planen den Einsatz.

Das größte Potenzial liegt dort, wo KI echten Mehrwert bietet – zum Beispiel beim Erkennen von Betrug oder wenn sie Shopping einfacher macht.



Die Welt kauft weltweit ein, aber nicht überall ist der Erfolg garantiert

Mehr Shopper denn je kaufen im Ausland ein. Doch der Großteil dieser Nachfrage konzentriert sich auf einige wenige große Märkte wie China und die USA, wodurch in vielen anderen Märkten noch erhebliche Lücken bestehen.

Unternehmen, die dem Shopper folgen und nicht nur dem nächstgelegenen Markt, werden erfolgreich sein.



Nachhaltigkeit funktioniert am besten, wenn sie einfach ist

Shopper wünschen sich umweltfreundlichere Optionen und erwarten, dass Unternehmen hier eine Vorreiterrolle übernehmen. Doch nur wenige Shopper sind bereit, mehr zu bezahlen oder auf Schnelligkeit und Komfort zu verzichten. Das Interesse wächst, doch das Handeln hängt von der Einfachheit ab. Integrieren Sie Nachhaltigkeit in das Einkaufserlebnis, damit sie ganz selbstverständlich geschieht, ohne dass die Shopper zweimal darüber nachdenken müssen.





Die Menschen, Unternehmen und Länder hinter den Zahlen.



Generationen

Jede Generation shoppt anders. Entdecken Sie, was sie antreibt und wie ihre Gewohnheiten den E-Commerce heute prägen.



Shopper-Profile

Was bewegt Menschen zum Kauf? Entdecken Sie die Shopper-Typen hinter den Daten und was ihre Entscheidungen beeinflusst.



Unternehmensgrößen

Vom Einzelunternehmen bis zum globalen Konzern: Erfahren Sie, wie Unternehmen unterschiedlicher Größe den E-Commerce angehen.



Geschäftsmodelle

Von Social-first Sellern bis zu länderübergreifenden Exporteuren: Entdecken Sie die verschiedenen Wege, auf denen Unternehmen online konkurrieren.



Länder

Entdecken Sie, wie sich Shopping-Gewohnheiten je nach Land unterscheiden – und was das für Marken bedeutet, die global verkaufen.



Unterschiedliche Generationen, unterschiedliche Kaufmentalitäten.



Generation Z (geboren 1997 – 2012)

58%

haben bereits etwas über TikTok gekauft

41%

lassen sich von Beiträgen von Influencern oder Prominenten beeinflussen

32%

gehen davon aus, in den nächsten 5 Jahren vermehrt über soziale Medien einzukaufen



Millennials (geboren 1981 – 1996)

62%

haben bereits etwas online über einen Marktplatz verkauft

56%

werden in den nächsten 5 Jahren mehr Produkt-Abonnements nutzen

32%

tätigen mehr als einmal pro Woche einen Online-Kauf



Generation X (geboren 1965 – 1980)

68%

haben bereits einen Artikel oder ein Produkt über Facebook gekauft

46%

möchten künftig KI zum Preisvergleich nutzen

43%

möchten ihre Lieferung an einen sicheren Ort oder an einen Nachbarn umleiten lassen



Babyboomer (geboren 1946 – 1964)

55%

bevorzugen Außer-Haus-Abholstellen aufgrund ihrer Flexibilität

53%

geben Artikel über einen Paketshop oder einen Convenience-Store zurück

51%

haben ein Logistik-Abonnement für Priority-Service



Vom Impuls zur Kaufabsicht: Shopper-Typen verstehen.



Convenience Shopper

„Vor allem möchte ich eine schnelle, kostenlose Lieferung und unkomplizierte Rückgabe“

60%

würden Recycling- oder Rückkaufprogramme von Händlern nutzen, wenn kostenlose Rücksendungen angeboten würden

45%

möchten in Zukunft KI nutzen, um die besten Angebote einfacher und schneller zu finden

43%

kaufen aufgrund hoher Versandkosten bzw. langer Lieferzeiten nicht im Ausland ein



Internationaler Shopper

„Ich habe bereits bei Händlern außerhalb meines eigenen Landes eingekauft“

75%

würden bei einer Marke nicht einkaufen, wenn sie dem Lieferdienst nicht vertrauen würden

62%

nutzen derzeit digitale Wallets wenn sie online bezahlen

59%

würden eher dazu geneigt sein, in anderen Ländern einzukaufen, wenn dort versandkostenfreie Lieferung angeboten wird



Schnäppchenjäger

„Ich bin immer auf der Suche nach dem besten Preis“

67%

abonnieren Produkte, um Rabatte oder Vorzugspreise zu erhalten

62%

kaufen bei Händlern in anderen Ländern ein, um günstigere Preise zu erhalten

58%

brechen den Kaufvorgang ab, wenn ihr Rabattcode nicht funktioniert



Nachhaltiger Shopper

„Ich entscheide mich für nachhaltige Produkte oder Lieferoptionen“

39%

planen, in den nächsten 5 Jahren vermehrt auf Online-Marktplätzen einzukaufen

35%

möchten, dass umweltfreundliche Logistik in den nächsten 5 Jahren zum Standard wird

17%

kaufen bei Händlern in anderen Ländern, um nachhaltiger oder ethisch korrekter einzukaufen



App-first Shopper

„Ich kaufe hauptsächlich über Apps von Einzelhändlern oder Marktplätzen ein“

67%

abonnieren Produkte, um Rabatte oder Vorzugspreise zu erhalten

60%

geben unerwünschte Waren überwiegend über OOH-Standorte zurück

50%

möchten in Zukunft KI für virtuelle Anproben/Passformprüfungen nutzen



Secondhand-Shopper

„Ich habe generalüberholte oder gebrauchte Artikel online gekauft“

80%

würden ihren Kauf abbrechen, wenn ihnen nicht die gewünschten Lieferoptionen angeboten würden

68%

haben bereits etwas online über einen Marktplatz verkauft

67%

haben einen Artikel über Facebook gekauft



Vom Impuls zur Kaufabsicht: Shopper-Typen verstehen.



Leicht beeinflussbare Shopper

„Ich habe bereits über Shoppable-Anzeigen im Internet und im Fernsehen Einkäufe getätigt“

45%

lassen sich von Shoppable- Beiträgen auf Social Media beeinflussen

42%

würden durch Shopper-bewertungen dazu motiviert, bei einem Einzelhändler in einem anderen Land zu kaufen

33%

werden durch saisonales Marketing und Werbung dazu motiviert, während der Feiertage einzukaufen



KI-unterstützter Shopper

„Ich habe KI-gestützte Chats oder virtuelle Assistenten zum Stöbern oder Einkaufen genutzt“

94%

nutzen beim Online-Shopping KI-gestützte Chat-Tools

60%

haben Erfahrungen mit dem Einsatz von KI bei Produktbewertungen und Produktdarstellungen

59%

planen, die Anzahl ihrer Produktabonnements in den nächsten 5 Jahren zu erhöhen



Social Shopper

„Ich habe über TikTok, Instagram und Facebook eingekauft“

64%

haben bereits etwas online über einen C2C-Marktplatz verkauft

54%

würden sich in den nächsten 5 Jahren Liefer- und Rückgabeservices am selben Tag oder sogar noch schneller wünschen

37%

tätigen mindestens zweimal pro Woche Online-Einkäufe



Abonnement Shopper

„Ich nutze automatische Nachbestellungen oder Produkt-Abonnements“

66%

vertrauen saisonalen Angeboten und Preisen vollständig oder größtenteils

40%

lassen sich von Beiträgen von Influencern oder Prominenten beeinflussen

36%

würden sich in den nächsten 5 Jahren personalisierte Liefer- und Rückgabefristen wünschen



Brand Lover

„Ich bevorzuge Premium- oder Designermarken“

57%

brechen ihren Online-Kauf ab, wenn auf der Webseite Sicherheitssiegel fehlen

50%

gönnen sich etwas zu den Feiertagen

44%

kaufen in anderen Ländern ein, um qualitativ hochwertigere Produkte zu erhalten



Hands-free Shopper

„Ich habe schon einmal Sprachbefehle oder Smart Speaker zum Einkaufen genutzt“

72%

haben ein Abonnement für Lieferungen und Rücksendungen

68%

haben Online-Käufe aufgrund der Rückgabebedingungen abgebrochen

57%

können sich vorstellen, dass KI in den nächsten fünf Jahren Shopping-Entscheidungen oder Käufe für sie übernimmt



Vom Einzelunternehmen bis zum Großunternehmen: Wie sich das Geschäft entwickelt.



Einzelunternehmen

- 53%** verkaufen nicht international wegen anfallender Zölle, Abgaben oder Steuern
- 42%** der potenziellen Kundschaft brechen den Kauf im Warenkorb auf der Seite der Versandoptionen ab
- 36%** veröffentlichen auf ihren Social-Media-Kanälen hilfreiche Tipps und Anleitungen



Kleinstunternehmen

- 62%** achten bei der Wahl eines Logistikanbieters auf die Versanddauer
- 57%** geben ihre Sendungen direkt in Paketshops und Packstationen ab
- 54%** verkaufen nicht international aufgrund hoher Versandkosten und langer Lieferzeiten



Kleine Unternehmen

- 61%** glauben, dass sie in den nächsten fünf Jahren international expandieren werden
- 36%** planen, in den nächsten fünf Jahren BNPL-Zahlungen zu akzeptieren
- 31%** haben keine Bedenken beim Einsatz von KI im eigenen Unternehmen



Mittelständische Unternehmen

- 72%** sagen, dass OOH-Standorte entscheidend sind, um Verkäufe zu sichern und wiederkehrende Kundschaft zu gewinnen
- 62%** bieten derzeit ein Liefer- und Retourenabonnement an
- 62%** bevorzugen die persönliche Betreuung durch den Vertrieb, wenn sie zu einem neuen Logistikdienstleister wechseln



Großunternehmen

- 76%** nutzen in irgendeiner Form KI auf ihrer E-Commerce-Plattform
- 75%** verkaufen international
- 40%** werden in den nächsten zwölf Monaten Investitionen in Same-Day-Delivery priorisieren

Die Verkäufer hinter dem Online-Shop.



Marktplatzverkäufer

„Ich verkaufe über Online-Marktplätze“

76%

glauben, dass ein Social-Media- Profil der beste Weg ist, um neue Shopper zu gewinnen

63%

geben an, dass Rabatte und Sonderangebote die Warenkorb-Konversionsrate steigern

41%

werden in den nächsten 12 Monaten vorrangig in die Lieferung am nächsten Tag investieren



Umweltbewusste Verkäufer

„Ich biete meinen Shoppern umweltfreundliche Liefer- und Rückgabemöglichkeiten an“

92%

überprüfen regelmäßig ihr Liefer- und Retourenangebot

79%

glauben, dass DHL sehr bzw. eher nachhaltig ist

61%

planen, in den nächsten fünf Jahren in internationale Märkte zu expandieren und dort zu verkaufen.



Verkäufer über Social Media

„Ich biete meinen Shoppern die Möglichkeit, über Social-Media-Plattformen zu stöbern und einzukaufen“

59%

glauben, dass kostenlose Lieferung die Conversion auf ihrer E-Commerce-Plattform steigert

53%

sagen, dass Vertrauen in die Zustellmarke im jeweiligen Land eine Priorität bei der Auswahl eines Logistikdienstleisters ist

35%

haben keine Bedenken beim Einsatz von KI im eigenen Unternehmen



Anbieter von Abonnements

„Ich biete meinen Shoppern Produkte oder Dienstleistungen im Abonnement an“

84%

glauben, dass Online-Shopper Angeboten und Preisen während saisonaler Feiertage vollständig vertrauen

70%

arbeiten mit Influencern in sozialen Medien zusammen, um ihre Marke/Produkte zu bewerben

62%

haben ein Produkt über TikTok verkauft



Länderübergreifende Verkäufer

„Ich verkaufe Produkte an Shopper in internationalen Märkten“

66%

nutzen derzeit mindestens drei Logistikmarken für ihre Lieferungen und Retouren

63%

stellen sicher, dass ihr Shop für internationale Shopper in der jeweiligen Landessprache und Währung verfügbar ist

35%

sagen, dass potenzielle Shopper ihre Warenkörbe abbrechen, weil der Checkout zu kompliziert ist



Anbieter von Pre-owned-/Refurbished-Produkten

„Ich verkaufe gebrauchte oder generalüberholte Produkte“

62%

ermöglichen es Shoppern, über Social Media zu stöbern und einzukaufen

52%

integrieren die Logistikkosten in den Produktpreis, um kostenlose Lieferung und Retouren anzubieten

44%

nutzen derzeit KI für die Content-Produktion



Wie die Welt online einkauft und verkauft

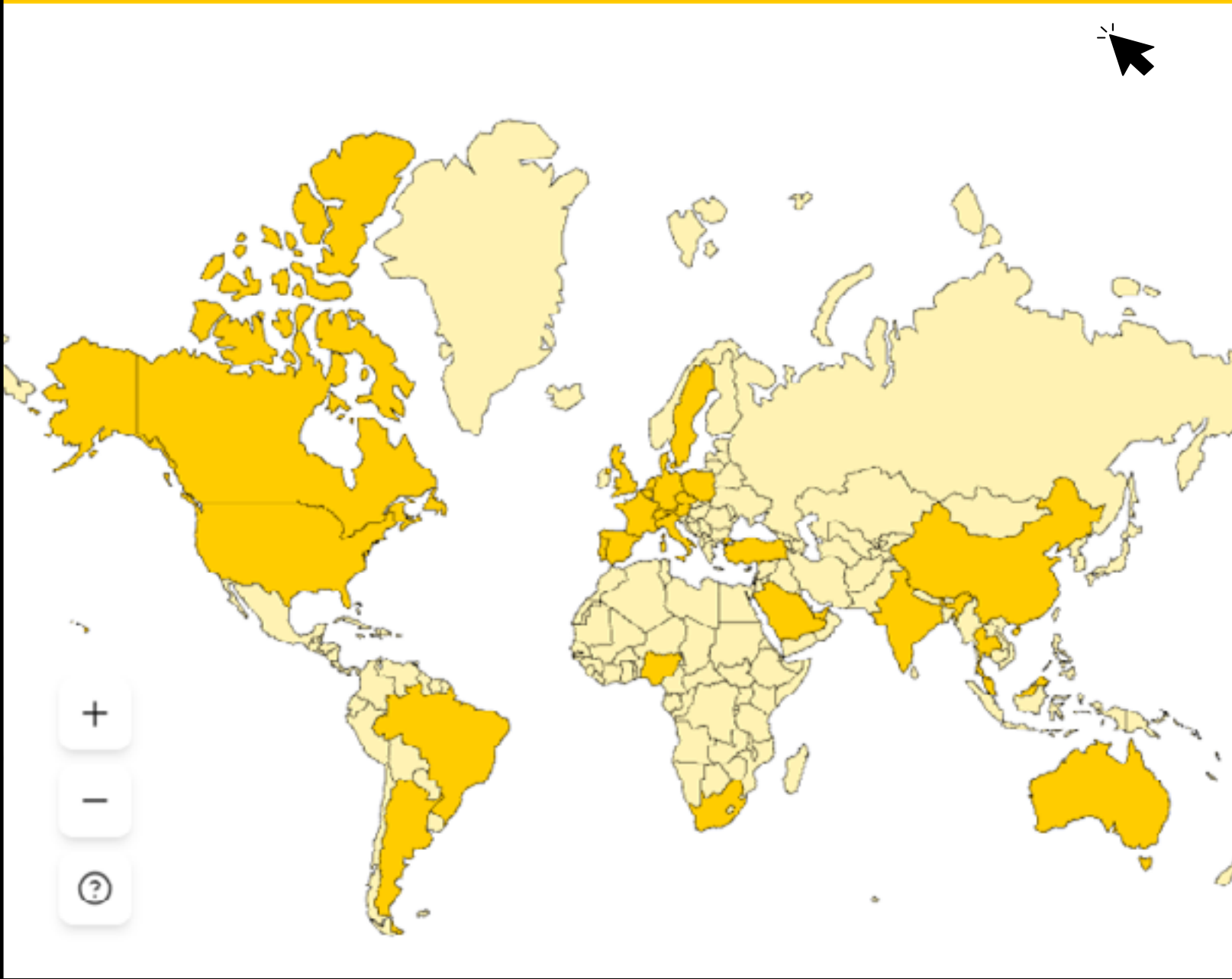


E-Commerce rund um die Welt.

Wählen Sie ein Land aus, um Einblicke in den Markt zu gewinnen – von Shopperprofilen und Kaufverhalten bis hin zu Vertriebskanälen, Exporten und Schlüsselmärkten. Vergleichen Sie Plattfortrends und sehen Sie, wie sich die Präferenzen bei Lieferung und Rücksendungen von Land zu Land unterscheiden.

- | | | | | |
|---|--|--|--|---|
|  Argentinien |  Australien |  Österreich |  Belgien |  Brasilien |
|  Kanada |  China |  Tsch. Republik |  Dänemark |  Frankreich |
|  Deutschland |  Indien |  Irland |  Italien |  Malaysia |
|  Niederlande |  Nigeria |  Polen |  Portugal |  Saudi-Arabien |
|  Südafrika |  Spanien |  Schweden |  Thailand |  Türkei |
|  VAE |  Großbritannien |  USA | | |

E-Commerce-Trends 2026 nach Ländern: Globale Shopper- und Unternehmens-Insights



Was passiert gerade in Ihrem Markt und in den Märkten, in die Sie expandieren möchten? Klicken Sie hier, um mehr zu erfahren, oder besuchen Sie dhl.com/2026-country-reports

 Entdecken Sie die Karte



**Lernen Sie den „Applied Futurist“
Tom Cheesewright kennen.**



Lernen Sie den „Applied Futurist“ Tom Cheesewright kennen.

Tom Cheesewright ist „Applied Futurist“ und entwickelt Zukunftsszenarien für weltweit führende Marken.

Er unterstützt Führungskräfte dabei, zukünftige Entwicklungen klarer zu erkennen und ihre Visionen gegenüber den relevanten Zielgruppen überzeugend zu vermitteln – sei es im Vorstand, gegenüber Mitarbeitenden oder gegenüber bestehenden und potenziellen Shoppnern.

Mehr als 30 der 500 größten Unternehmen der Welt sowie renommierte Institutionen wie die NASA vertrauen auf seine Expertise. Als Berater, Kommentator, Keynote-Speaker und Unternehmenssprecher ist Tom Cheesewright international gefragt.

Darüber hinaus ist Tom Cheesewright durch seine zahlreichen Medienauftritte bekannt, in denen er technologische und gesellschaftliche Entwicklungen verständlich einordnet. Er erklärt die Welt von morgen im Fernsehen, Radio, in Printmedien und online. Derzeit ist er der feste Experte der BBC-Radio-4-Sendung **Dough** und regelmäßiger Gast bei **BBC Breakfast** sowie den **BBC-Nachrichten**. Außerdem war er in Sendungen wie **Sunday Brunch**, **You and Yours** und **The Big Questions** zu sehen.

Als Autor von drei erfolgreichen Büchern verbindet Tom Cheesewright fundierte Zukunftsforschung mit anschaulichem Storytelling. In seinen Vorträgen vermittelt er neue Perspektiven, regt zum Umdenken an und inspiriert sein Publikum, Chancen des Wandels frühzeitig zu erkennen und aktiv zu nutzen.

Podcast-Highlight

Tom Cheesewright ist außerdem gemeinsam mit Pablo Ciano, CEO DHL eCommerce, im Podcast **Unpacking Success** zu Gast, um über die Trends zu sprechen, die die Zukunft des E-Commerce prägen.

 [Zum Podcast](#)





Wie geht es weiter?



Sie wissen, was als Nächstes ansteht. Jetzt ist der richtige Moment zu handeln.

Die Zukunft des E-Commerce ist in Bewegung – und die Kundschaft gibt die Richtung vor.

Sie erwarten mehr, wechseln schneller und denken über Grenzen hinweg. Sie suchen nach Mehrwert, akzeptieren jedoch keine Hürden beim Shoppen. Sie sind offen für Innovationen, aber nur, wenn sie diesen vertrauen. Und sie wissen genau, was sie wollen – von Abonnements über Lieferoptionen bis hin zur Rolle von KI.

Unternehmen reagieren darauf, allerdings nicht immer dort, wo es entscheidend ist. Zu oft bleibt das Angebot hinter der Nachfrage zurück, während Innovation schneller voranschreitet als ihre Umsetzung. Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, diese Lücke zu schließen.

Wir hoffen, dass Ihnen die vorliegenden Erkenntnisse helfen, den nächsten Schritt zu gehen und das Kommende in konkrete, wirkungsvolle Maßnahmen für Ihre Shopper zu übersetzen.



Pablo Ciano, CEO – DHL eCommerce

“Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, unseren jährlichen E-Commerce Trends Report zu lesen. Im fünften Jahr seines Erscheinens bietet er erneut einen besonderen Blick auf die Entwicklungen, die die Zukunft unserer Branche prägen.

Die Erwartungen der Shopper steigen in allen Bereichen: wo und bei wem sie kaufen, wie ihre Bestellungen zugestellt werden und welche Rolle KI künftig dabei spielt – bis hin zu Tools, die Kaufentscheidungen unterstützen oder sogar stellvertretend treffen.

Für Unternehmen entsteht daraus beides: Herausforderung und Chance. Wer die Bedürfnisse der Shopper künftig erfüllt und die Erwartungslücke schließt, schafft die besten Voraussetzungen für Wachstum.”



Sind Sie bereit, Ihr Geschäft auszubauen?

DHL eCommerce hilft Ihnen dabei, mehr Shopper zu erreichen – lokal und weltweit. Unsere zuverlässigen, flexiblen und nachhaltigen Liefer- und Retourendienste unterstützen Sie in jeder Phase des Kundenprozesses.





Anhang

Ein Überblick über die Daten hinter den Erkenntnissen



Wo wollen die Shopper in den nächsten fünf Jahren häufiger stöbern und einkaufen? (1)

	Websites von Einzelhändlern			Social Media			Produktabonnements			In Apps			KI-gestützte Chats oder virtuelle Assistenten		
	Mehr	Etwa gleich	Weniger	Mehr	Etwa gleich	Weniger	Mehr	Etwa gleich	Weniger	Mehr	Etwa gleich	Weniger	Mehr	Etwa gleich	Weniger
 Argentinien	29	52	7	27	40	22	12	35	35	44	40	10	16	27	32
 Australien	28	64	6	19	50	21	11	47	22	26	53	12	21	34	25
 Österreich	15	65	12	9	45	29	7	46	28	16	58	14	13	37	26
 Belgien	21	61	9	10	42	29	6	40	28	21	52	14	12	34	28
 Brasilien	41	47	6	31	38	16	20	37	21	53	40	4	25	31	22
 Kanada	23	65	6	15	52	18	12	49	22	20	57	12	17	37	21
 China	40	45	9	41	41	12	21	43	23	43	42	9	32	37	19
 Tschech. Republik	17	65	8	9	47	22	8	44	24	21	57	10	13	34	21
 Dänemark	20	66	7	10	55	21	9	50	22	18	57	12	15	37	22
 Frankreich	14	66	9	10	40	26	7	39	25	13	57	15	10	30	26
 Deutschland	20	65	9	15	47	21	11	43	27	21	55	13	16	38	23
 Indien	52	40	7	38	34	18	28	38	21	60	31	7	42	31	14
 Italien	23	63	7	16	46	21	12	47	22	17	54	13	22	41	20
 Malaysia	38	46	9	46	38	10	20	44	19	32	43	11	27	35	13
 Marokko	56	33	6	45	38	10	20	39	23	51	33	10	28	25	22
 Niederlande	20	68	7	10	47	26	7	48	27	20	56	13	18	36	23
 Nigeria	64	26	5	58	27	8	35	31	19	66	26	6	42	27	15
 Polen	15	70	7	11	49	22	10	47	21	21	61	8	13	38	21
 Portugal	20	67	6	9	50	24	8	49	23	23	62	9	14	41	20
 Saudi-Arabien	54	38	4	34	40	16	25	43	19	51	38	7	34	33	15
 Süd-Afrika	58	35	3	36	36	16	25	37	20	55	37	4	33	29	16
 Spanien	22	63	8	17	42	29	14	50	23	31	53	9	18	39	26
 Sweden	18	70	8	8	50	28	5	40	32	14	63	15	10	35	25
 Schweiz	17	66	11	13	45	26	7	41	31	21	54	16	17	32	26
 Thailand	49	42	7	55	35	7	33	41	14	46	44	7	44	34	10
 Türkei	31	52	8	16	41	25	18	46	22	32	53	9	26	36	18
 VAE	52	40	6	36	44	14	29	41	20	47	42	6	37	36	17
 Großbritannien	30	61	5	26	49	15	16	49	19	29	55	9	22	39	18
 USA	31	59	6	27	47	14	17	47	21	27	53	11	20	36	21
GLOBAL	32	55	7	24	43	19	16	43	23	32	49	10	23	34	21

Wo wollen die Shopper in den nächsten fünf Jahren häufiger stöbern und einkaufen? (2)

	Sprachbefehle/Suche			Shoppable-Anzeigen			Online-Marktplätze			Internationale Einzelhändler		
	Mehr	Etwa gleich	Weniger	Mehr	Etwa gleich	Weniger	Mehr	Etwa gleich	Weniger	Mehr	Etwa gleich	Weniger
 Argentinien	10	23	37	12	31	33	45	38	9	29	37	17
 Australien	12	38	27	12	46	24	29	56	11	16	55	18
 Österreich	7	37	31	6	40	31	25	62	9	15	58	18
 Belgien	6	33	31	8	39	30	19	54	16	16	56	17
 Brasilien	19	32	23	21	37	20	50	41	6	30	43	15
 Kanada	10	42	22	10	48	23	30	57	7	13	52	20
 China	26	38	22	30	41	21	45	42	8	23	45	19
 Tschech. Republik	7	34	25	6	35	24	11	48	19	14	52	17
 Dänemark	8	40	25	9	45	24	17	54	16	17	54	16
 Frankreich	6	32	30	6	39	27	19	61	11	11	51	20
 Deutschland	11	42	23	9	43	26	27	58	10	15	50	21
 Indien	31	36	18	32	37	19	68	28	3	27	35	21
 Italien	14	43	23	12	45	24	37	52	6	20	55	14
 Malaysia	17	39	17	27	42	15	27	37	17	25	39	17
 Marokko	19	26	25	33	39	15	49	30	9	48	32	10
 Niederlande	8	38	27	7	44	27	16	58	17	15	54	20
 Nigeria	30	29	17	44	34	13	67	22	6	58	26	8
 Polen	9	39	21	9	47	21	17	55	14	14	58	13
 Portugal	7	39	26	5	42	27	24	60	10	18	63	10
 Saudi-Arabien	24	34	19	29	41	18	51	37	8	40	40	11
 Süd-Afrika	24	32	20	28	43	16	55	36	5	51	35	7
 Spanien	14	37	30	9	41	32	40	50	7	15	56	18
 Sweden	6	32	29	5	44	27	13	57	20	8	51	28
 Schweiz	7	37	29	8	42	28	18	57	16	17	57	15
 Thailand	32	40	11	34	39	15	34	38	14	33	36	15
 Türkei	17	38	21	17	44	21	31	48	13	21	44	20
 VAE	30	35	19	32	39	17	51	39	7	38	43	11
 Großbritannien	15	43	19	18	49	17	39	52	6	20	52	15
 USA	16	43	20	19	49	18	35	53	7	16	45	22
GLOBAL	15	36	24	17	42	22	34	48	11	23	47	16

Wo wollen die Shopper in den nächsten fünf Jahren häufiger stöbern und einkaufen? (1)

	Websites von Einzelhändlern			Social Media			Produktabonnements			In Apps		
	Mehr	Etwa gleich	Weniger	Mehr	Etwa gleich	Weniger	Mehr	Etwa gleich	Weniger	Mehr	Etwa gleich	Weniger
 Generation Z	41	38	38	41	38	38	41	38	38	41	42	11
 Millennials	37	38	43	37	38	43	37	38	43	37	48	9
 Generation X	29	35	41	29	35	41	29	35	41	30	52	9
 Babyboomer	19	32	38	19	32	38	19	32	38	17	55	13
 Schnäppchenjäger	34	37	40	34	37	40	34	37	40	33	49	10
 Social Shopper	34	37	40	34	37	40	34	37	40	44	43	8
 Nachhaltige Shopper	37	39	43	37	39	43	37	39	43	38	47	9
 Internationale Shopper	36	39	42	36	39	42	36	39	42	35	50	9
 Abonnement Shopper	40	42	45	40	42	45	40	42	45	45	43	8
 Convenience Shopper	35	37	41	35	37	41	35	37	41	33	49	10
 Brand Lover	40	41	44	40	41	44	40	41	44	44	43	8
 Secondhand Shopper	37	39	42	37	39	42	37	39	42	37	48	9
 App-first Shopper	36	38	41	36	38	41	36	38	41	38	48	8
 KI-unterstützte Shopper	40	42	45	40	42	45	40	42	45	47	42	7
 Hands free Shopper	42	43	46	42	43	46	42	43	46	50	39	8
 Leicht beeinflussbare Shopper	38	42	45	38	42	45	38	42	45	45	42	8

Wo wollen die Shopper in den nächsten fünf Jahren häufiger stöbern und einkaufen? (2)

	KI-gestützte Chats oder virtuelle Assistenten			Sprachbefehle/Suche			Shoppable-Anzeigen			Online-Marktplätze			Internationale Einzelhändler		
	Mehr	Etwa gleich	Weniger	Mehr	Etwa gleich	Weniger	Mehr	Etwa gleich	Weniger	Mehr	Etwa gleich	Weniger	Mehr	Etwa gleich	Weniger
 Generation Z	25	32	26	17	35	29	22	40	25	42	39	12	30	43	18
 Millennials	28	37	18	19	40	21	21	44	21	39	46	9	28	48	14
 Generation X	23	36	18	15	37	21	16	44	20	31	51	10	22	50	15
 Babyboomer	13	31	21	8	32	23	7	38	24	22	56	11	12	49	19
 Schnäppchenjäger	23	34	21	15	36	24	17	41	22	35	47	10	24	47	16
 Social Shopper	32	34	18	24	37	20	29	44	17	45	40	9	34	43	14
 Nachhaltige Shopper	27	34	20	19	37	22	22	42	21	39	44	10	28	46	15
 Internationale Shopper	25	35	20	17	37	23	19	43	21	36	49	9	29	53	12
 Abonnement Shopper	34	37	17	27	40	19	30	43	18	46	41	9	36	45	13
 Convenience Shopper	23	34	21	16	36	24	18	42	22	35	47	10	24	47	16
 Brand Lover	32	36	18	24	38	21	28	42	19	45	41	9	34	44	14
 Secondhand Shopper	28	36	19	20	38	22	23	43	20	39	46	9	29	48	15
 App-first Shopper	26	34	20	18	36	22	20	42	21	39	45	9	27	46	15
 KI-unterstützte Shopper	41	40	12	27	42	18	29	45	17	48	40	8	36	44	13
 Hands free Shopper	42	38	13	38	44	12	38	43	14	50	38	9	40	43	12
 Leicht beeinflussbare Shopper	33	35	18	25	38	20	31	45	16	46	40	9	35	43	14

Wie werden sich nach Einschätzung der Unternehmen das Surf- und Kaufverhalten der Shopper in den nächsten fünf Jahren in den folgenden Kanälen verändern? (1)

	Websites von Einzelhändlern			Social Media			Produktabonnements			In Apps			KI-gestützte Chats oder virtuelle Assistenten		
	Mehr	Etwa gleich	Weniger	Mehr	Etwa gleich	Weniger	Mehr	Etwa gleich	Weniger	Mehr	Etwa gleich	Weniger	Mehr	Etwa gleich	Weniger
 Argentinien	61	34	4	75	22	2	40	51	6	51	41	5	60	20	10
 Australien	48	49	3	48	45	6	35	53	9	33	53	8	40	47	11
 Österreich	77	19	5	51	46	3	53	34	13	50	40	8	63	32	6
 Belgien	43	45	8	47	36	13	34	47	11	45	37	13	45	38	11
 Brasilien	69	26	3	74	22	2	44	43	7	64	30	4	68	21	5
 Kanada	52	42	5	57	37	3	33	45	10	40	46	6	53	32	7
 China	48	40	12	56	30	14	40	42	16	46	40	13	55	31	13
 Tschech. Republik	49	44	7	52	36	8	39	40	14	54	34	7	60	22	8
 Dänemark	68	26	2	46	46	4	62	22	10	56	34	2	48	24	16
 Frankreich	56	35	5	52	35	9	28	52	10	48	37	7	52	33	7
 Deutschland	54	41	4	51	41	6	37	49	10	42	44	9	51	41	5
 Indien	75	25	0	79	19	2	47	47	4	70	25	4	66	28	4
 Italien	57	41	2	62	32	6	33	49	12	43	40	9	59	29	7
 Malaysia	90	8	1	91	6	3	86	11	2	88	8	2	82	14	2
 Niederlande	59	36	5	64	29	6	49	37	7	64	29	4	66	29	2
 Nigeria	90	10	0	84	14	2	75	21	2	75	21	4	75	18	3
 Polen	50	43	6	59	31	4	39	36	14	48	36	8	52	32	6
 Portugal	66	31	1	62	31	5	41	46	7	57	32	5	61	26	6
 Saudi-Arabien	81	17	2	75	21	3	63	32	3	77	21	0	63	23	12
 Süd-Afrika	85	13	2	85	13	1	67	22	6	73	20	2	67	18	5
 Spanien	53	41	5	50	37	12	36	44	15	44	42	10	51	34	10
 Sweden	70	26	4	60	35	4	35	49	10	57	35	7	62	23	10
 Schweiz	70	26	4	54	34	11	38	48	8	54	36	9	51	31	12
 Thailand	58	16	0	42	31	1	40	31	2	47	26	0	49	22	2
 Türkei	70	28	2	77	20	2	53	41	4	64	32	4	67	21	8
 VAE	67	31	2	68	27	5	52	35	12	65	25	9	59	33	4
 Großbritannien	51	44	4	63	34	2	43	42	8	49	41	5	55	35	6
 USA	58	38	3	74	22	2	44	44	6	56	38	2	63	28	3
GLOBAL	63	32	4	64	29	5	45	40	9	55	34	6	59	28	7

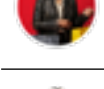
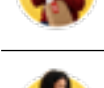
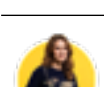
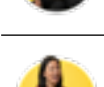
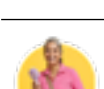
Wie werden sich nach Einschätzung der Unternehmen das Surf- und Kaufverhalten der Shopper in den nächsten fünf Jahren in den folgenden Kanälen verändern? (2)

	Sprachbefehle/Suche			Shoppable-Anzeigen			Online-Marktplätze			Internationale Einzelhändler		
	Mehr	Etwa gleich	Weniger	Mehr	Etwa gleich	Weniger	Mehr	Etwa gleich	Weniger	Mehr	Etwa gleich	Weniger
 Argentinien	34	47	9	43	43	8	55	38	3	49	32	11
 Australien	37	51	6	40	51	7	45	48	7	33	58	7
 Österreich	53	40	5	59	34	7	56	34	9	56	36	7
 Belgien	35	47	9	36	49	11	40	43	13	40	43	12
 Brasilien	49	35	6	51	35	9	61	32	3	44	40	10
 Kanada	30	47	8	39	48	6	43	44	6	33	45	10
 China	42	42	13	46	38	13	46	40	13	48	40	9
 Tschech. Republik	33	41	11	39	40	11	33	49	11	43	38	10
 Dänemark	42	34	12	52	42	0	44	42	4	40	50	2
 Frankreich	32	48	9	42	44	6	40	44	9	36	46	8
 Deutschland	39	44	12	42	47	6	47	44	7	36	49	10
 Indien	52	37	9	68	25	6	78	20	3	51	40	5
 Italien	47	37	10	49	40	8	58	35	5	38	47	11
 Malaysia	62	32	4	73	21	4	79	17	2	75	17	5
 Niederlande	40	46	4	52	38	5	51	39	9	48	40	9
 Nigeria	70	24	2	72	27	0	77	20	3	83	13	2
 Polen	37	38	13	46	36	11	44	41	11	40	40	10
 Portugal	39	39	10	42	39	11	50	38	9	48	39	8
 Saudi-Arabien	56	36	5	70	28	1	69	29	2	66	30	2
 Süd-Afrika	54	30	6	73	20	5	74	18	3	68	19	5
 Spanien	34	54	8	44	38	14	52	39	6	31	55	10
 Sweden	24	53	12	44	45	6	39	48	9	37	45	9
 Schweiz	37	45	11	47	37	9	39	46	10	42	45	7
 Thailand	37	33	1	49	23	1	43	26	4	43	27	2
 Türkei	56	36	4	66	31	1	68	27	3	60	34	4
 VAE	36	50	11	54	38	8	64	32	4	54	38	6
 Großbritannien	36	41	12	42	47	6	51	40	6	38	47	7
 USA	40	45	5	53	39	5	62	34	1	34	48	6
GLOBAL	42	41	9	51	37	7	54	36	6	46	40	8

Haben Shopper schon einmal Artikel auf den folgenden Plattformen gekauft?

	Facebook	Instagram	TikTok	Pinterest	Snapchat	YouTube	Twitch
 Argentinien	77	63	14	5	1	13	2
 Australien	77	52	46	12	13	36	8
 Österreich	58	54	44	11	10	29	3
 Belgien	62	46	45	10	19	30	3
 Brasilien	59	67	69	13	5	34	5
 Kanada	81	40	32	17	15	31	7
 Tschech. Republik	83	29	17	6	4	20	3
 Dänemark	83	36	28	8	15	24	5
 Frankreich	53	38	56	9	26	23	7
 Deutschland	51	52	63	15	13	34	10
 Indien	74	83	12	25	24	71	8
 Italien	52	40	61	8	7	24	4
 Malaysia	50	33	95	3	2	16	1
 Marokko	86	62	40	5	3	28	2
 Niederlande	58	49	38	13	14	26	5
 Nigeria	86	64	56	15	14	40	5
 Polen	75	36	36	10	10	29	5
 Portugal	76	51	26	8	4	22	7
 Saudi-Arabien	38	58	77	13	51	39	7
 Süd-Afrika	85	41	56	19	5	36	4
 Spanien	48	48	63	9	6	27	8
 Sweden	74	45	36	6	12	22	3
 Schweiz	57	52	42	13	11	27	6
 Thailand	67	28	93	4	3	26	7
 Türkei	43	85	31	10	7	34	8
 VAE	68	67	57	15	24	41	7
 Großbritannien	62	41	72	12	15	27	6
 USA	70	47	67	16	19	41	8
GLOBAL	63	48	50	10	11	29	5

	WeChat	Weibo	Douyin	Pinterest	Snapchat	YouTube	Twitch
 China	63	17	88	51	35	41	10

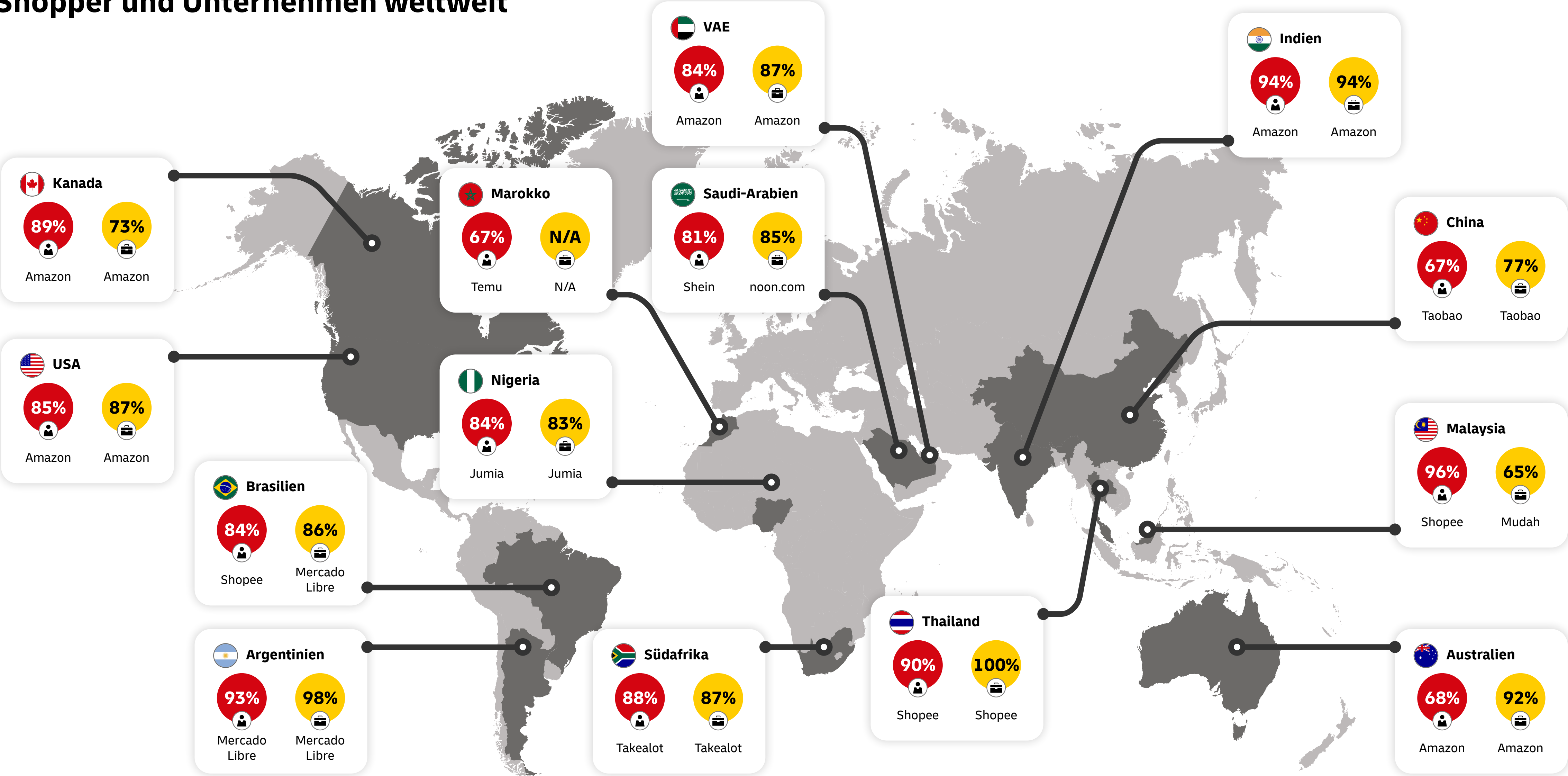
	Facebook	Instagram	TikTok	Pinterest	Snapchat	YouTube	Twitch
 Generation Z	50	56	58	11	14	26	5
 Millennials	68	51	51	11	13	32	6
 Generation X	68	40	44	9	8	29	3
 Babyboomer	77	30	33	9	7	27	3
 Schnäppchenjäger	64	48	51	10	11	29	5
 Social Shopper	63	48	50	10	11	29	5
 Nachhaltige Shopper	64	50	52	11	13	32	6
 Internationale Shopper	65	51	52	12	13	31	6
 Abonnement Shopper	65	56	56	14	17	38	8
 Convenience Shopper	63	48	50	10	11	29	5
 Brand Lover	64	54	55	13	16	36	7
 Secondhand Shopper	67	51	51	12	14	33	7
 App-first Shopper	64	49	52	11	12	31	6
 KI-unterstützte Shopper	66	55	54	14	16	38	7
 Hands free Shopper	67	58	57	17	21	44	10
 Leicht beeinflussbare Shopper	65	54	53	12	14	34	6

Über welche Kanäle haben Unternehmen verkauft?

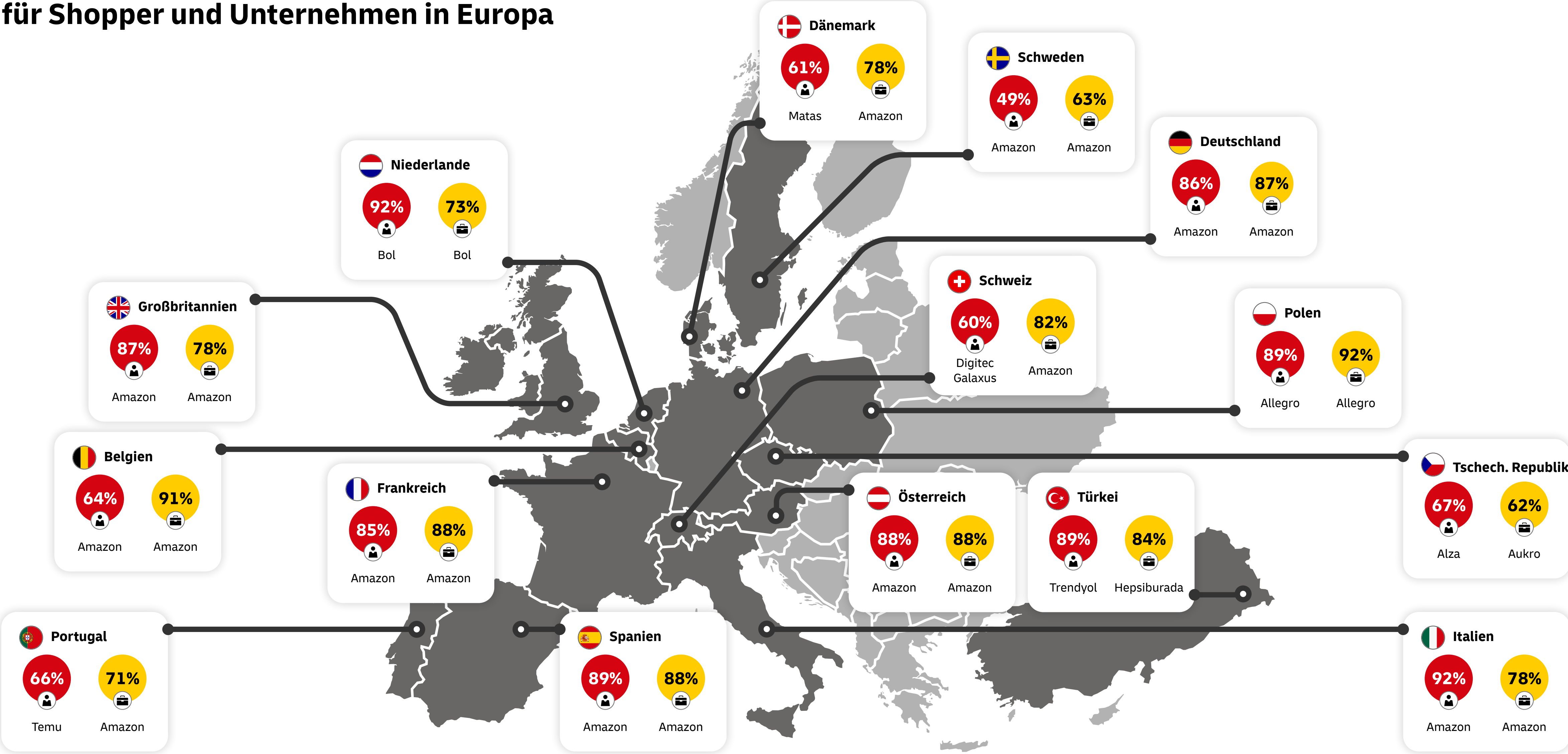
	Facebook	LinkedIn	Instagram	TikTok	Pinterest	Snapchat	YouTube	Twitch
 Argentinien	81	16	84	34	5	3	28	6
 Australien	82	20	58	78	13	20	69	21
 Österreich	65	40	76	57	36	28	50	7
 Belgien	82	23	74	60	21	27	58	8
 Brasilien	70	12	92	50	12	6	41	7
 Kanada	87	22	65	47	18	14	45	3
 Tschech. Republik	89	18	79	37	15	7	48	13
 Dänemark	96	19	74	56	4	26	67	15
 Frankreich	76	13	72	62	18	34	39	9
 Deutschland	82	31	70	64	20	23	57	19
 Indien	91	43	98	16	32	45	82	18
 Italien	82	19	73	47	18	6	40	9
 Malaysia	61	47	68	59	39	45	43	2
 Niederlande	79	7	81	45	19	12	48	10
 Nigeria	99	42	92	81	36	44	69	28
 Polen	91	12	65	49	10	9	51	9
 Portugal	89	17	81	39	12	5	28	6
 Saudi-Arabien	78	19	93	80	43	86	76	18
 Süd-Afrika	93	30	71	73	22	12	53	8
 Spanien	63	26	81	50	16	11	36	9
 Sweden	77	15	84	58	26	30	51	4
 Schweiz	91	63	81	66	39	43	67	22
 Thailand	100	1	16	24	1	1	19	3
 Türkei	53	12	91	47	14	9	51	7
 VAE	82	37	75	73	15	40	52	18
 Großbritannien	76	33	77	75	23	22	50	16
 USA	88	17	79	76	25	25	57	15
GLOBAL	78	24	73	53	20	21	48	11

	WeChat	Weibo	Douyin	Pinterest	Snapchat	YouTube	Twitch
 China	69	34	88	53	35	54	21

Die beliebtesten Online-Marktplätze für Shopper und Unternehmen weltweit



Die beliebtesten Online-Marktplätze für Shopper und Unternehmen in Europa



Wie versenden Shopper die Produkte, die sie auf Online-Marktplätzen verkauft haben, am häufigsten?

	Nur Abholung	Packstationen	Paketshops
 Argentinien	54	13	32
 Australien	63	14	23
 Österreich	36	30	34
 Belgien	35	26	38
 Brasilien	64	17	19
 Kanada	72	7	21
 China	23	65	12
 Tschech. Republik	27	38	36
 Dänemark	31	29	39
 Frankreich	17	36	47
 Deutschland	30	33	37
 Indien	62	16	23
 Italien	36	26	39
 Malaysia	49	16	35
 Marokko	65	21	14
 Niederlande	33	37	30
 Nigeria	61	13	26
 Polen	13	69	18
 Portugal	22	71	7
 Saudi-Arabien	54	32	15
 Süd-Afrika	51	19	30
 Spanien	30	33	37
 Sweden	35	23	42
 Schweiz	46	34	20
 Thailand	23	12	65
 Türkei	64	23	13
 VAE	53	36	11
 Großbritannien	35	29	36
 USA	57	16	27
GLOBAL	41	30	29

Wie sehr vertrauen Shopper saisonalen Sonderangeboten und Preisen?

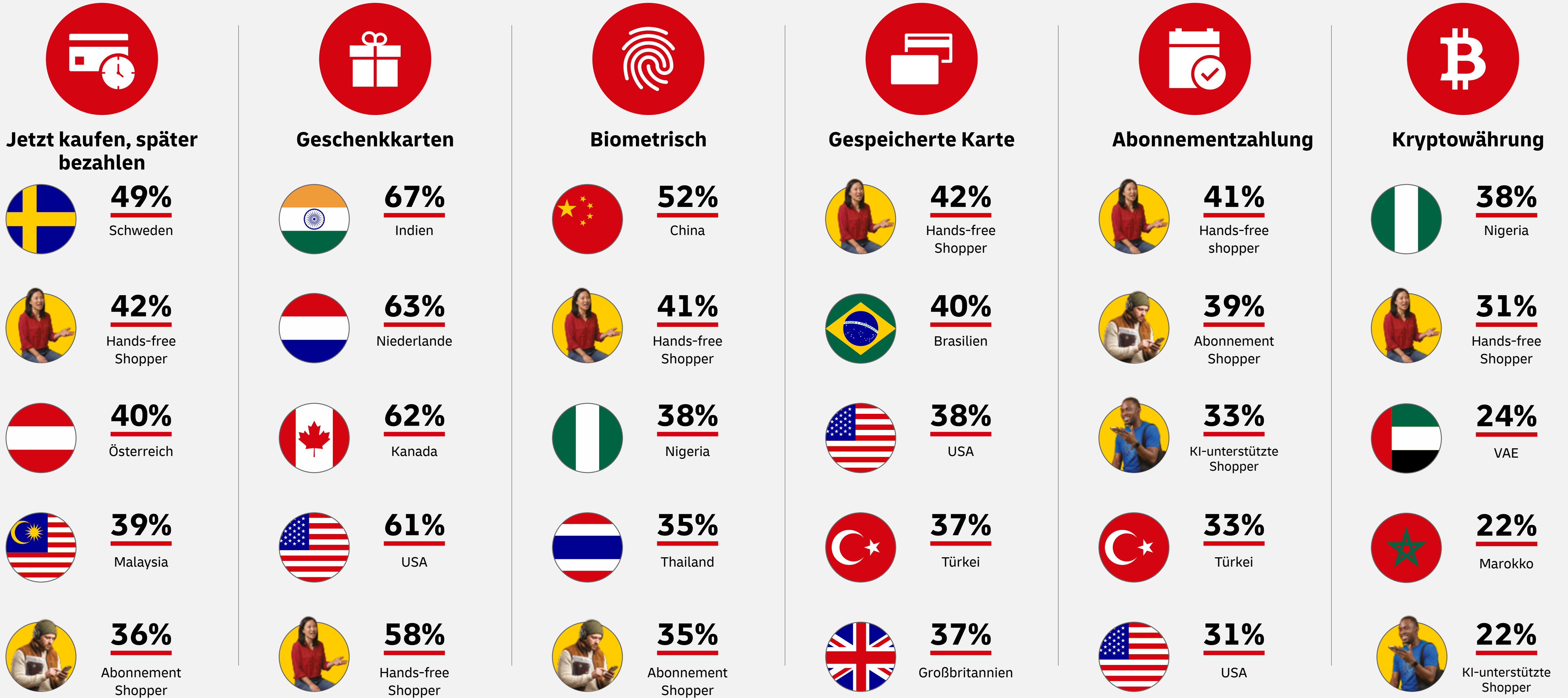
	Voll und ganz bzw. größtenteils	Vertrauen sie eher	Vertrauen selten und überhaupt nicht
 Argentinien	54	33	13
 Australien	55	30	15
 Österreich	44	38	18
 Belgien	45	39	16
 Brasilien	56	33	11
 Kanada	56	32	13
 China	72	23	5
 Tschech. Republik	45	41	14
 Dänemark	43	41	16
 Frankreich	42	43	15
 Deutschland	50	34	16
 Indien	77	18	5
 Italien	41	48	11
 Malaysia	67	27	7
 Marokko	51	39	10
 Niederlande	39	35	26
 Nigeria	72	23	5
 Polen	43	33	24
 Portugal	36	47	17
 Saudi-Arabien	66	27	6
 Süd-Afrika	68	21	10
 Spanien	52	33	14
 Sweden	37	41	23
 Schweiz	42	40	19
 Thailand	67	29	4
 Türkei	55	29	16
 VAE	66	28	7
 Großbritannien	59	28	14
 USA	65	26	10
GLOBAL	54	33	13

	Voll und ganz bzw. größtenteils	Vertrauen sie eher	Vertrauen selten und überhaupt nicht
 Generation Z	59	32	9
 Millennials	60	29	11
 Generation X	52	34	14
 Babyboomer	42	38	20
 Schnäppchenjäger	54	33	13
 Social Shopper	64	28	8
 Nachhaltige Shopper	60	30	10
 Internationale Shopper	55	32	12
 Abonnement Shopper	66	26	7
 Convenience Shopper	55	33	12
 Brand Lover	65	27	8
 Secondhand Shopper	58	31	11
 App-first Shopper	58	31	11
 KI-unterstützte Shopper	66	27	8
 Hands free Shopper	72	22	6
 Leicht beeinflussbare Shopper	65	27	7

In welche Bereiche werden Unternehmen in den nächsten 12 Monaten vorrangig investieren?

	Lieferung am selben Tag	Lieferung am nächsten Tag	Mehr Abhol- Rückgabe- optionen außerh. des Hauses (OOH)	CO ₂ - neutrale Lieferung	Autom. bzw. KI-gestützte Auftrags- abwicklung	Grenzüber- schreitende Lieferung	Nachhaltige Liefer- optionen	Flexible Lieferzeit- fenster	Lokale Abhol- und Abgabe- stellen	Sendungs- verfolgung in Echtzeit	Alternative Abhol- stationen	Lieferung per Drohne	Gebündelte Lieferungen	Anreize für die Wahl eines „grünen Lieferzeit- fensters“	Präzise Zustell- zeitfenster	Abonne- ments	Keine Pläne
 Argentinien	49	38	22	8	43	26	28	23	32	45	20	10	34	15	26	32	4
 Australien	37	32	18	14	28	23	28	31	23	25	19	17	26	20	23	24	1
 Österreich	25	31	23	19	24	26	30	27	29	24	26	17	28	18	22	24	1
 Belgien	29	28	24	24	29	23	19	27	27	27	17	14	26	19	11	27	5
 Brasilien	44	40	17	11	50	20	31	43	35	44	20	9	27	16	19	31	3
 Kanada	35	35	7	15	27	21	26	29	20	38	15	9	28	9	12	28	7
 China	23	19	25	16	33	21	24	25	25	29	23	14	26	24	28	18	2
 Tschech. Republik	29	34	34	16	38	27	26	44	37	36	25	8	28	18	17	22	6
 Dänemark	42	48	22	14	36	6	22	32	20	32	18	12	32	22	14	32	2
 Frankreich	19	21	11	16	29	15	24	25	28	35	21	9	27	12	13	13	13
 Deutschland	26	34	19	29	34	27	27	27	23	30	19	11	32	25	16	25	6
 Indien	53	56	27	37	43	36	49	59	38	55	37	24	43	40	35	41	0
 Italien	28	36	17	31	33	15	28	30	24	40	22	13	30	22	21	22	4
 Malaysia	23	24	17	20	26	22	23	30	21	20	16	16	19	25	25	22	0
 Niederlande	26	28	15	23	20	15	26	21	17	24	17	7	23	12	24	21	7
 Nigeria	51	41	27	21	28	35	33	47	40	51	39	28	34	29	26	43	1
 Polen	31	42	31	18	31	38	16	39	32	34	27	8	41	14	18	25	4
 Portugal	32	33	26	15	32	37	27	23	35	34	31	7	23	12	19	23	6
 Saudi-Arabien	45	49	48	28	39	36	42	39	34	45	35	33	42	40	41	40	1
 Süd-Afrika	58	49	10	12	26	38	34	43	36	59	29	15	39	20	18	38	1
 Spanien	23	30	22	17	32	19	23	25	28	26	28	8	27	16	20	27	3
 Sweden	31	39	23	23	30	15	24	33	29	27	26	9	31	15	14	23	1
 Schweiz	24	29	19	16	39	23	34	39	29	35	20	13	22	24	23	22	2
 Thailand	16	27	13	9	21	20	12	17	17	26	11	8	17	18	20	11	31
 Türkei	59	51	28	9	32	43	37	28	33	47	28	11	23	21	18	41	0
 VAE	39	38	30	25	47	26	40	32	28	41	26	20	30	26	36	25	0
 Großbritannien	33	40	12	20	25	19	34	37	25	36	21	13	26	17	17	30	4
 USA	46	54	11	13	39	17	34	38	21	46	21	9	33	12	19	42	3
GLOBAL	34	36	20	19	33	25	29	33	28	36	24	13	29	20	21	28	4

Welche Shopper nutzen neue Zahlungsmethoden?



Nutzen Shopper derzeit kostenpflichtige Abonnements für Lieferungen und Rücksendungen?

	Ja, ich nutze diesen Service derzeit	Nein, ich nutze diesen Service derzeit nicht
 Argentinien	28	72
 Australien	32	69
 Österreich	35	65
 Belgien	37	63
 Brasilien	35	65
 Kanada	41	59
 China	57	43
 Tschech. Republik	29	71
 Dänemark	27	73
 Frankreich	35	65
 Deutschland	38	62
 Indien	61	39
 Italien	41	59
 Malaysia	42	58
 Marokko	36	65
 Niederlande	31	69
 Nigeria	36	64
 Polen	40	60
 Portugal	30	70
 Saudi-Arabien	60	40
 Süd-Afrika	39	61
 Spanien	45	55
 Sweden	19	81
 Schweiz	29	71
 Thailand	54	46
 Türkei	60	40
 VAE	64	36
 Großbritannien	46	54
 USA	46	54
GLOBAL	40	60

Bieten oder planen Unternehmen kostenpflichtige Abonnements für Lieferung und Rücksendungen?

	Ja, wir bieten diesen Service derzeit an	Nein, aber wir planen die Einführung innerhalb der nächsten fünf Jahre	Nein, und wir haben keine Pläne, diesen Service anzubieten
 Argentinien	34	53	13
 Australien	70	21	9
 Österreich	73	16	12
 Belgien	43	41	15
 Brasilien	37	44	19
 Kanada	36	38	25
 China	53	34	12
 Tschech. Republik	45	33	23
 Dänemark	48	28	24
 Frankreich	34	30	37
 Deutschland	53	29	17
 Indien	73	27	1
 Italien	41	45	15
 Malaysia	92	6	2
 Niederlande	55	27	18
 Nigeria	83	16	1
 Polen	37	44	19
 Portugal	39	40	22
 Saudi-Arabien	95	4	1
 Süd-Afrika	47	43	10
 Spanien	51	31	18
 Sweden	49	29	22
 Schweiz	58	23	20
 Thailand	53	9	38
 Türkei	59	36	5
 VAE	73	24	3
 Großbritannien	46	37	17
 USA	47	38	15
GLOBAL	53	32	16

Was würden Shopper am ehesten tun, um ihre Lieferungen oder Rücksendungen nachhaltiger zu gestalten?

	Eine längere Liefer- oder Rücksendefrist in Kauf nehmen (gebündelte Lieferungen/Rücksendungen)	Mehr für die Lieferung oder Rücksendung bezahlen	Auf Abholung/Rückgabe umsteigen	Nur bei Händlern kaufen, die mit nachhaltigen Liefer- und Rücksende-anbietern zusammenarbeiten	Nichts davon
 Argentinien	26	10	14	32	18
 Australien	19	9	18	27	27
 Österreich	23	6	21	23	28
 Belgien	17	8	32	17	26
 Brasilien	21	7	18	38	16
 Kanada	20	7	18	28	28
 China	14	18	38	25	5
 Tschech. Republik	18	8	19	28	29
 Dänemark	23	9	19	20	28
 Frankreich	12	7	46	19	17
 Deutschland	21	10	19	25	25
 Indien	19	17	12	46	5
 Italien	20	9	24	28	20
 Malaysia	25	9	13	38	16
 Marokko	22	12	17	41	9
 Niederlande	20	9	26	21	25
 Nigeria	12	18	11	56	3
 Polen	14	8	15	27	36
 Portugal	25	4	22	29	20
 Saudi-Arabien	25	13	18	34	10
 Süd-Afrika	15	12	20	48	6
 Spanien	24	8	24	25	19
 Sweden	21	7	21	27	25
 Schweiz	24	10	18	22	26
 Thailand	14	11	10	46	19
 Türkei	17	10	19	41	13
 VAE	25	14	20	34	7
 Großbritannien	18	12	23	25	23
 USA	19	15	15	26	25
GLOBAL	20	10	20	31	19

Nutzen Unternehmen irgendeine Form von KI auf ihren E-Commerce-Plattformen?

	Ja	Nein
 Argentinien	64	36
 Australien	81	19
 Österreich	84	17
 Belgien	59	41
 Brasilien	64	36
 Kanada	54	46
 China	78	22
 Tschech. Republik	60	41
 Dänemark	62	38
 Frankreich	58	42
 Deutschland	68	32
 Indien	78	22
 Italien	59	41
 Malaysia	88	12
 Niederlande	59	41
 Nigeria	88	12
 Polen	41	59
 Portugal	51	49
 Saudi-Arabien	70	30
 Süd-Afrika	59	41
 Spanien	63	37
 Sweden	65	35
 Schweiz	74	26
 Thailand	63	37
 Türkei	72	28
 VAE	91	9
 Großbritannien	71	29
 USA	69	31
GLOBAL	67	33

Wird der Einsatz von KI-Tools in den nächsten 5 Jahren in den Unternehmen zunehmen?

	Ja	Vielleicht	Nein
 Argentina	59	39	2
 Australia	75	22	3
 Austria	88	11	2
 Belgium	62	32	6
 Brazil	71	26	3
 Canada	58	33	8
 China	68	24	8
 Czech Republic	63	32	6
 Denmark	76	20	4
 France	57	35	9
 Germany	74	23	3
 India	86	13	1
 Italy	69	30	1
 Malaysia	93	7	1
 Netherlands	74	20	6
 Nigeria	94	6	0
 Poland	49	46	5
 Portugal	57	38	5
 Saudi Arabia	73	4	23
 South Africa	71	27	2
 Spain	67	25	8
 Sweden	63	33	4
 Switzerland	76	19	6
 Thailand	58	10	32
 Türkiye	84	15	1
 UAE	84	15	1
 UK	69	27	4
 USA	69	27	4
GLOBAL	70	25	5

Wie lassen sich Shopper ihre Bestellungen überwiegend liefern?

	Zustellung nach Hause (oder beim Nachbarn/an einem sicheren Ablageort)	Packstation	Paketshop/ Kiosk
 Argentinien	79	16	6
 Australien	86	11	4
 Österreich	76	20	3
 Belgien	72	12	17
 Brasilien	94	3	3
 Kanada	88	8	4
 China	41	37	22
 Tschech. Republik	23	56	20
 Dänemark	29	24	47
 Frankreich	49	20	31
 Deutschland	72	22	6
 Indien	92	6	2
 Italien	60	22	19
 Malaysia	89	7	5
 Marokko	87	8	5
 Niederlande	77	12	11
 Nigeria	78	6	17
 Polen	24	68	8
 Portugal	75	18	7
 Saudi-Arabien	89	8	3
 Süd-Afrika	89	6	5
 Spanien	69	21	10
 Sweden	28	45	27
 Schweiz	82	15	3
 Thailand	92	3	5
 Türkei	89	7	5
 VAE	84	12	4
 Großbritannien	80	12	7
 USA	87	9	4
GLOBAL	72	18	11

 Nordamerika	87	9	4
 Lateinamerika	87	9	4
 Subsahara-Afrika	84	6	11
 Europa	60	25	15
 Mittlerer Osten	87	9	4
 Asien-Pazifik	80	13	7

Wo geben Shopper unerwünschte Waren überwiegend zurück?

	Abholung zu Hause	Packstation	Paketshop/ Kiosk
 Argentinien	31	35	34
 Australien	29	22	50
 Österreich	13	51	36
 Belgien	21	21	57
 Brasilien	33	33	35
 Kanada	35	14	50
 China	53	29	18
 Tschech. Republik	13	48	39
 Dänemark	12	27	61
 Frankreich	16	26	58
 Deutschland	23	32	45
 Indien	75	11	14
 Italien	35	31	34
 Malaysia	48	22	30
 Marokko	46	43	12
 Niederlande	18	17	66
 Nigeria	34	15	51
 Polen	8	79	13
 Portugal	35	36	29
 Saudi-Arabien	74	21	5
 Süd-Afrika	61	11	28
 Spanien	33	25	41
 Sweden	7	29	64
 Schweiz	27	44	29
 Thailand	54	11	36
 Türkei	67	15	18
 VAE	73	23	4
 Großbritannien	29	25	46
 USA	39	18	43
GLOBAL	37	28	35

 Nordamerika	87	9	4
 Lateinamerika	87	9	4
 Subsahara-Afrika	84	6	11
 Europa	60	25	15
 Mittlerer Osten	87	9	4
 Asien-Pazifik	80	13	7



Wenn Shopper bei der Zustellung ihres Pakets nicht zu Hause sind, bevorzugen sie ...

	An einen sicheren Ort/einen Nachbarn umleiten	An einen Paketshop umleiten	An eine Packstation umleiten	Den Zustelltag ändern
 Argentinien	47	32	3	18
 Australien	47	27	14	13
 Österreich	42	29	18	11
 Belgien	42	37	11	10
 Brasilien	67	11	4	19
 Kanada	40	19	10	32
 China	37	26	27	11
 Tschech. Republik	13	31	39	17
 Dänemark	17	67	10	6
 Frankreich	16	54	12	18
 Deutschland	48	29	12	12
 Indien	58	14	3	25
 Italien	37	28	16	20
 Malaysia	57	16	6	22
 Marokko	50	21	8	22
 Niederlande	39	28	16	18
 Nigeria	51	22	4	23
 Polen	19	32	39	10
 Portugal	49	22	16	14
 Saudi-Arabien	51	21	6	22
 Süd-Afrika	49	12	6	33
 Spanien	40	31	15	14
 Sweden	11	38	31	20
 Schweiz	45	21	13	22
 Thailand	72	11	8	10
 Türkei	71	10	6	12
 VAE	47	24	6	23
 Großbritannien	56	17	10	17
 USA	44	12	11	33
GLOBAL	43	26	13	18

Wo geben Unternehmen ihre Sendungen ab?

	Direkt zum Lager ihres Logistikpartners	An Paketshops	An Packstationen
 Argentinien	59	39	1
 Australien	72	23	6
 Österreich	60	18	21
 Belgien	43	40	17
 Brasilien	49	15	36
 Kanada	68	27	5
 China	62	18	20
 Tschech. Republik	49	34	17
 Dänemark	64	28	8
 Frankreich	42	46	13
 Deutschland	58	33	9
 Indien	74	21	5
 Italien	62	20	18
 Malaysia	72	26	2
 Niederlande	66	13	22
 Nigeria	81	16	3
 Polen	43	44	13
 Portugal	50	17	33
 Saudi-Arabien	73	17	10
 Süd-Afrika	74	15	10
 Spanien	48	43	9
 Sweden	63	18	18
 Schweiz	66	17	17
 Thailand	48	6	45
 Türkei	53	34	13
 VAE	71	13	16
 Großbritannien	59	33	8
 USA	67	29	4
GLOBAL	60	25	14

 Asien-Pazifik	68	20	12
 Europa	54	30	16
 Lateinamerika	51	21	28
 Mittlerer Osten	72	15	13
 Nordamerika	67	28	5
 Subsahara-Afrika	76	15	8

Was sind die häufigsten Gründe, warum Shopper online gekaufte Waren zurücksenden?

	Artikel zu groß/zu klein	Artikel ist defekt/von schlechter Qualität/hat die Erwartungen nicht erfüllt	Ware ging während des Transports verloren oder wurde beschädigt	Wurde nicht mehr benötigt/es hat sich etwas geändert/mehr als eine Größe oder Farbe bestellt	Zollverzögerungen/Gebühren/Zollabfertigung	Mehr bestellt, um versandkostenfrei zu erhalten, und den Rest zurückgeschickt
 Argentinien	25	64	49	14	17	10
 Australien	44	61	43	18	15	10
 Österreich	62	55	32	20	10	9
 Belgien	57	55	30	19	10	12
 Brasilien	32	73	49	11	19	7
 Kanada	45	64	39	22	13	10
 China	37	68	49	41	23	18
 Tschech. Republik	47	58	36	14	11	8
 Dänemark	48	49	21	19	12	11
 Frankreich	52	58	31	15	10	9
 Deutschland	57	51	31	16	10	11
 Indien	40	68	55	22	24	18
 Italien	33	56	38	19	12	7
 Malaysia	21	75	59	17	15	12
 Marokko	48	60	44	12	24	12
 Niederlande	58	56	27	19	9	8
 Nigeria	28	78	56	14	19	10
 Polen	51	63	26	16	10	12
 Portugal	41	71	34	13	16	7
 Saudi-Arabien	62	57	35	20	19	14
 Süd-Afrika	54	67	47	16	15	8
 Spanien	36	54	36	21	16	14
 Sweden	57	47	27	19	10	10
 Schweiz	63	45	27	18	12	11
 Thailand	24	61	59	18	17	16
 Türkei	44	68	46	15	17	13
 VAE	54	57	38	24	22	18
 Großbritannien	45	58	39	18	13	13
 USA	41	55	43	26	19	14
GLOBAL	46	60	39	19	15	12

Welche Gründe nennen Shopper gegenüber Unternehmen am häufigsten für eine Retoure?

	Artikel zu groß/zu klein	Artikel ist fehlerhaft/von schlechter Qualität/hat die Erwartungen nicht erfüllt	Ware ging auf dem Transport verloren/wurde beschädigt	Wurde nicht mehr benötigt/Meinung geändert/mehr als ein Exemplar bestellt	Zollverzögerungen/Gebühren/Abfertigung	Mehr bestellt, um versandkostenfrei zu erhalten und den Rest zurückgeschickt
 Argentinien	23	41	47	46	30	17
 Australien	31	33	52	42	30	38
 Österreich	31	32	34	37	23	33
 Belgien	44	31	35	38	29	38
 Brasilien	27	35	49	34	23	15
 Kanada	30	37	40	40	28	23
 China	23	40	38	33	25	32
 Tschech. Republik	34	44	43	45	24	26
 Dänemark	40	30	47	28	44	35
 Frankreich	36	39	46	43	18	17
 Deutschland	34	36	42	50	28	32
 Indien	41	45	51	47	48	36
 Italien	26	32	44	35	19	18
 Malaysia	25	30	33	27	25	23
 Niederlande	28	33	34	41	23	35
 Nigeria	50	45	60	42	58	42
 Polen	41	23	31	51	18	27
 Portugal	26	31	39	36	26	22
 Saudi-Arabien	55	41	47	39	36	49
 Süd-Afrika	44	39	46	43	29	22
 Spanien	28	34	35	43	32	22
 Sweden	36	38	42	38	27	27
 Schweiz	30	36	30	39	38	33
 Thailand	29	37	49	22	23	31
 Türkei	37	43	49	42	36	27
 VAE	52	35	53	42	32	29
 Großbritannien	29	34	42	39	28	26
 USA	28	32	44	44	28	18
GLOBAL	33	36	42	40	29	27

Welche Versandabwicklung bevorzugen Shopper, wenn sie einen Artikel zurücksenden?

	Rücksendeetikett beiliegend	Etikett zu Hause ausdrucken	Ohne Etikett: QR-Code im Geschäft oder an der Packstation scannen
 Argentinien	53	20	28
 Australien	63	17	20
 Österreich	53	27	20
 Belgien	53	28	19
 Brasilien	56	13	32
 Kanada	55	22	22
 China	49	14	37
 Tschech. Republik	54	16	31
 Dänemark	59	12	29
 Frankreich	54	29	17
 Deutschland	47	25	28
 Indien	55	21	24
 Italien	47	30	23
 Malaysia	52	18	30
 Marokko	58	18	25
 Niederlande	50	16	34
 Nigeria	66	10	25
 Polen	43	19	38
 Portugal	61	14	25
 Saudi-Arabien	47	21	32
 Süd-Afrika	59	14	27
 Spanien	46	17	37
 Sweden	60	13	27
 Schweiz	70	20	10
 Thailand	58	19	24
 Türkei	59	18	23
 VAE	53	20	28
 Großbritannien	47	18	35
 USA	52	22	25
GLOBAL	54	19	27

Wie stellen Unternehmen ihrer Kundschaft Rücksendeetiketten zur Verfügung?

	Rücksendeetikett im Paket enthalten	Etikett zu Hause ausdrucken	Ohne Etikett: QR-Code im Geschäft oder an der Packstation scannen	Über den Logistikdienstleister/ die eigene Webseite
 Argentinien	38	37	28	20
 Australien	59	39	39	23
 Österreich	60	47	44	19
 Belgien	46	51	20	16
 Brasilien	46	35	26	30
 Kanada	40	52	19	23
 China	36	28	30	48
 Tschech. Republik	47	24	34	30
 Dänemark	64	46	34	10
 Frankreich	45	48	22	12
 Deutschland	51	46	37	17
 Indien	69	44	49	38
 Italien	47	43	18	26
 Malaysia	53	18	45	13
 Niederlande	58	26	35	16
 Nigeria	82	54	46	19
 Polen	44	38	28	21
 Portugal	47	33	21	26
 Saudi-Arabien	85	37	63	43
 Süd-Afrika	60	16	35	44
 Spanien	38	40	36	25
 Sweden	60	33	19	10
 Schweiz	67	60	24	10
 Thailand	50	45	7	21
 Türkei	59	29	25	35
 VAE	55	35	37	28
 Großbritannien	51	46	38	18
 USA	56	47	26	31
GLOBAL	52	39	31	25



Methodik: Hinter den Zahlen

Shopper

Wir haben mehr als 50 Fragen an 29.000 Shopper in 29 Ländern gestellt – jeweils 1.000 Befragte pro Land. So sind konsistente Vergleiche zwischen den einzelnen Märkten möglich.

Um an der Umfrage teilzunehmen, mussten die Shopper bestätigen, dass sie in den drei Monaten vor der Befragung mindestens einen Artikel online gekauft hatten – über die Website oder App eines Händlers, über Marktplätze oder über Social-Media-Plattformen. Lebensmittelkäufe, Tickets und Flüge wurden nicht berücksichtigt.

Unternehmen

Außerdem haben wir 5.800 Unternehmen in 28 Ländern befragt. Ihnen wurden ebenfalls mehr als 50 Fragen dazu gestellt, wie sie verkaufen, arbeiten und die Zukunft des E-Commerce planen. Voraussetzung war, dass sie in den drei Monaten vor der Befragung regelmäßig Produkte online verkauft hatten. Die ausgewählten Märkte repräsentieren einige der aktivsten E-Commerce-Märkte der Welt.

Die Umfragen unter Shoppern und Unternehmen liefen parallel – wenn auch nicht in allen Ländern gleichzeitig – zwischen Dezember 2025 und Februar 2026.

Bitte beachten Sie, dass die Prozentsätze in diesem Report nicht 100% entsprechen, da einige Fragen Multiple-Choice-Optionen enthielten. Wenn die Prozentsätze von 100% abweichen, ist dies auf die Rundung der Antwortmöglichkeiten zurückzuführen.

Der Anhang zeigt eine Auswahl der vollständigen Daten, aber nicht alle Daten der Umfrage sind in diesem Report enthalten. Daten zu Ländern, Regionen, Generationen und Käuferprofilen sind in diesem Report enthalten, erreichen aber nicht das Niveau statistischer Signifikanz, um definitive Aussagen über bestimmte Gruppen weltweit zu machen.

Die Zahlen sind zum Zeitpunkt der Veröffentlichung korrekt.

