DHL E-Commerce Trends Report 2025: KI und Social Media definieren das Onlineshopping neu

- Zustellung bleibt Nr. 1 Konversionskiller: 81% der Käufer (85% in Deutschland) brechen ihren Einkauf ab, wenn bevorzugte Lieferoptionen nicht angeboten werden
- Wandel bei Nachhaltigkeit: Jeder dritte Käufer (29% in Deutschland) steigt aufgrund von Nachhaltigkeitsbedenken aus
- Social Commerce steht im Mittelpunkt: 70% der globalen Verbraucher (59% in Deutschland) erwarten, bis 2030 hauptsächlich über soziale Medien einzukaufen – und traditionelle Website vollständig zu umgehen
- KI wird unverzichtbar: 7 von 10 Käufern (57% in Deutschland) wünschen sich KI-unterstützte Shoppingfeatures – von virtuellen Anproben bis hin zu Sprachassistenten

Bonn, 4. Juni 2025: DHL eCommerce hat seinen aktuellen E-Commerce Trends Report für 2025 veröffentlicht, der auf den Erkenntnissen aus Befragungen von 24.000 Onlinekäufern in 24 Schlüsselmärkten weltweit basiert. Der diesjährige Report umfasst acht Kapitel und berücksichtigt sechs Shoppertypen sowie vier Generationensegmente, anhand derer gezeigt wird, wie die sich verändernden Verbrauchererwartungen das Gesicht des Onlinehandels verändern. Während der Bericht alles vom grenzüberschreitenden Einkauf bis hin zur Beliebtheit von Verkaufsaktionen wie Black Friday thematisiert, stechen vier Entwicklungen besonders heraus: die Art und Weise, wie KI und Social Commerce das Onlineshopping verändern, die wesentliche Rolle von Lieferoptionen auf die Konversionsrate sowie der Einfluss von Nachhaltigkeit auf die Käuferloyalität.

„Es ist wichtig zu verstehen, dass es im E-Commerce nicht nur einen Typ von Onlinekäufer oder eine Art von Markt gibt. Die Gründe für Kaufabbrüche können sehr unterschiedlich sein. Unser E-Commerce Trends Report analysiert die Trends und Entwicklungen, die das Onlineshopping weltweit prägen, um unseren Kunden zu helfen, ihr Geschäft weiterzuentwickeln. Die Logistik spielt in diesem Prozess eine entscheidende Rolle, und wir sehen uns als Partner, der seinen Kunden relevante Erkenntnisse, Expertise und Lösungen liefert, um ihren Erfolg zu steigern“, so Pablo Ciano, CEO von DHL eCommerce.

Einkaufen mit KI: Smartere Erlebnisse, höhere Erwartungen

Fortschritte in der generativen KI läuten die nächste industrielle Revolution ein. Doch wie wird sich Künstliche Intelligenz auf den Onlineeinkauf auswirken? Der jüngste E-Commerce Trends Report von

DHL Group
Charles-de-Gaulle-Str. 20
53113 Bonn
Deutschland

Telefon +49 228 182-9944

E-Mail pressestelle@dhl.com
X (Twitter) twitter.com/DeutschePostDHL
Website dhl.com

DHL zeigt, dass KI eine der am stärksten nachgefragten Innovationen unter den Verbrauchern ist: 7 von 10 Käufern weltweit (57% in Deutschland) wünschen sich, dass Onlinehändler KI-gestützte Shoppingfunktionen anbieten. Virtuelle Anproben, KI-gestützte Einkaufsassistenten und eine sprachgesteuerte Produktsuche stehen ganz oben auf der Liste der Funktionen, die Verbraucher aktiv nutzen wollen. Das Einkaufen per Sprache ist bereits auf dem Vormarsch: 37% der Onlineshopper weltweit (30% in Deutschland) – und fast die Hälfte der Social-Commerce-Nutzer – kaufen per Sprachebefehl ein. Mit den steigenden digitalen Erwartungen steigt auch die Nachfrage nach intuitiven, technologiegestützten Einkaufserlebnissen, die Funktionalität und Unterhaltung miteinander verbinden.

Social Commerce wird zum neuen E-Commerce

Der traditionelle webseitenbasierte Onlineshop wird zunehmend durch soziale Plattformen ersetzt oder durch sie umgangen. Verbraucher nutzen Apps wie TikTok, Instagram und Facebook nicht nur zum Stöbern, sondern auch zum Einkaufen. 7 von 10 Käufern (53% in Deutschland) geben an, dass sie bereits über soziale Medien eingekauft haben, und derselbe Anteil erwartet, dass Social Media Plattformen bis 2030 ihr primärer Onlinemarktplatz werden. Social Media treibt auch die Entscheidungsfindung: 82% der Käufer (77% in Deutschland) geben an, dass virale Trends und Social Buzz Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen haben. Insbesondere TikTok treibt den Wandel in aufstrebenden Märkten wie Thailand voran, wo 86% der Onlinekäufer angeben, über die App einzukaufen. In Deutschland wird mit 34% Instagram als bevorzugte Social Media Plattform angegeben. Die Verschiebung hin zu Social Commerce signalisiert einen entscheidenden Wandel in der Art und Weise, wie und wo Marken mit ihren Zielgruppen in Kontakt treten müssen, und macht nahtlose, mobile-native Erlebnisse notwendig, die für eine In-App-Konvertierung entwickelt wurden.

Lieferungen und Rücksendungen: Die ultimativen Konversionstreiber

Während neue Technologien das digitale Einkaufserlebnis immer weiter verändern, sind es grundsätzliche Faktoren wie Liefer- und Rücksendeoptionen, die nach wie vor den größten Einfluss auf Kaufabbrüche haben. Kunden sind nicht bereit Kompromisse einzugehen, wenn es um Komfort, Flexibilität und Kontrolle geht. Tatsächlich geben 81% der Verbraucher (85% in Deutschland) an, dass sie ihren Einkauf abbrechen würden, wenn die von ihnen bevorzugte Lieferoption nicht verfügbar ist. Ebenso kritisch ist der Rückgabeprozess, den 79% (ebenso in Deutschland) als Grund für einen Kaufabbruch nennen. Auch Vertrauen spielt eine große Rolle: 3 von 4 Käufern (auch in Deutschland) geben an, dass sie nicht bei einem Onlinehändler kaufen, wenn sie dem Versanddienstleister nicht vertrauen. Diese Erwartungen unterstreichen die Bedeutung von transparenten, kundenorientierten

Logistikstrategien – nicht nur als operative Herausforderung, sondern als wesentlicher Bestandteil des Konversionsprozesses.

Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft: Vom Buzzword zum entscheidenden Faktor für das Geschäftsergebnis

Nachhaltigkeit hat sich von einem Differenzierungsmerkmal zu einem zentralen Verbraucherwunsch entwickelt. Weltweit achten 72% der Kunden (59% in Deutschland) bei ihren Onlineeinkäufen auf Nachhaltigkeit. Für viele geht dies über die Verpackung oder den Versand hinaus – 1 von 3 Käufern (29% in Deutschland) gibt an, seinen Einkauf aufgrund von Nachhaltigkeitsbedenken abgebrochen zu haben. Bei der Generation Z ist dies sogar fast jeder Zweite. Mehr als die Hälfte der Verbraucher (60% in DE) entscheidet sich aus Gründen des Umweltschutzes und der Kosteneffizienz für gebrauchte oder wiederaufbereitete (refurbished) Produkte. Außerdem zeigen sich 58% der Käufer (50% in DE) bereit, an Recycling- oder Rückkaufprogrammen des Handels teilzunehmen. Diese Verhaltensweisen zeigen, dass die Erwartung an Marken wächst, nicht nur ihren ökologischen Fußabdruck zu verringern, sondern die Verbraucher auch aktiv dabei zu unterstützen, nachhaltiger einzukaufen.

Mit Blick auf das Jahr 2030 wird erwartet, dass alleine die Umsätze über die sozialen Medien 8,5 Billionen Euro erreichen und damit das Zwölffache des heutigen Volumens betragen werden. Die Erkenntnisse aus dem DHL E-Commerce Trends Report liefern klare Orientierungshilfe für Onlinehändler, die sich die Aufmerksamkeit der verschiedenen Käuferschichten sichern wollen. Durch den Einsatz von Technologien, die Priorisierung von Nachhaltigkeit und das Verständnis für die sich verändernden Vorlieben der Verbraucher können Unternehmen Herausforderungen in Chancen verwandeln. Weitere Einblicke und Informationen sowie der vollständige Bericht sind unter folgenden Links abrufbar: dhl.com/e-commerce-report oder dhl.com/reports

Über den DHL E-Commerce Trends Report 2025

Für den E-Commerce Trends Report 2025 wurden 24.000 Verbraucher aus Europa, Nord- und Südamerika, Asien Pazifik, Afrika und dem Nahen Osten befragt. Der Bericht liefert praktische Erkenntnisse und Tipps für Onlinehändler, die den sich verändernden Erwartungen gerecht werden, das Einkaufserlebnis personalisieren und durch intelligentere Logistik sowie Innovationen weiterwachsen wollen.

– Ende –

Pressemitteilung

Sie finden die Pressemitteilung zum Download sowie weiterführende Informationen unter group.dhl.com/pressemitteilungen

Medienkontakt
DHL Group
Media Relations
David Stöppler

Tel.: +49 228 182-9944
E-Mail: pressestelle@dhl.com

Im Internet: group.dhl.com/presse
Folgen Sie uns: twitter.com/DeutschePostDHL

Diese Kontaktdaten gelten ausschließlich für Medienanfragen.
Bei Fragen zu einzelnen Sendungen oder Dienstleistungen von Deutsche Post und DHL hilft der Kundenservice unter der Telefonnummer 0228 / 4 333 112.

DHL – The logistics company for the world

DHL ist die weltweit führende Marke in der Logistik. Mit unseren DHL-Divisionen bieten wir ein einzigartiges Logistikportfolio – von der nationalen und internationalen Paketzustellung über Transport- und Fulfillment-Lösungen im E-Commerce, dem internationalen Expressversand sowie Straßen-, Luft- und Seefrachttransport bis zum Supply-Chain-Management. Mit rund 400.000 Beschäftigten in über 220 Ländern und Territorien weltweit verbindet DHL sicher und zuverlässig Menschen und Unternehmen und ermöglicht so globalen nachhaltigen Handel. Mit einer einzigartigen Präsenz in Entwicklungs- und Schwellenländern und spezialisierten Lösungen für Wachstumssektoren wie „Technology“, „Life Sciences & Healthcare“, „Engineering, Manufacturing & Energy“, „Auto-Mobility“, und „Retail“ ist DHL „The logistics company for the world“.

DHL ist Teil des Konzerns DHL Group. Die Gruppe erzielte 2024 einen Umsatz von rund 84,2 Milliarden Euro. Mit nachhaltigem Handeln sowie dem Engagement für Gesellschaft und Umwelt leistet der Konzern einen positiven Beitrag für die Welt. Bis 2050 strebt DHL Group die netto Null-Emissionen-Logistik an.