



## **DHL E-Commerce Trends Report 2026: KI schreibt die Regeln im Onlinehandel neu**

- Fast ein Drittel der Online-Kunden wird innerhalb der nächsten Jahre bereit sein, Kaufentscheidungen von KI treffen zu lassen
- KI-Chatbots, nachhaltige Logistik und Secondhand-Marktplätze gehören zunehmend zum Mainstream
- Convenience treibt die Erfolgsquote: Kunden erwarten zunehmend flexible Zahlungsoptionen, kostenlose Lieferung, einfache Retouren und Out-of-Home-(OOH)-Zustellung
- Die Kluft zwischen Kundenerwartungen und tatsächlicher Leistung zu schließen, ist für Händler entscheidend für Wachstum und Erfolg

**Bonn, 2. Juni 2026:** Künstliche Intelligenz könnte schon bald entscheiden, was wir im Onlinehandel kaufen, Nachhaltigkeit hat sich von einem „Nice-to-have“ zu einem unverzichtbaren Standard entwickelt – und Second-Hand-Shopping wird zunehmend attraktiver – das zeigt eine aktuelle Studie von DHL eCommerce.

Der E-Commerce Trends Report 2026 basiert auf Befragungen von 29.000 Online-Shoppern weltweit und 5.800 E-Commerce-Unternehmen in 29 Ländern. Er beleuchtet die wichtigsten Veränderungen, auf die sich Händler heute und in den kommenden Jahren einstellen müssen. Zudem zeigt er auf, wie Unternehmen erfolgreich in der sich wandelnden E-Commerce-Landschaft agieren können.

E-Commerce erlebt derzeit weltweit einen tiefgreifenden Wandel im Konsumentenverhalten, wodurch sich die Kluft zwischen den Erwartungen moderner Käuferinnen und Käufer und dem Angebot vieler Onlinehändler vergrößert. KI verändert Kaufgewohnheiten grundlegend und beschleunigt Innovationen im gesamten E-Commerce-Ökosystem. Dabei stellt sie traditionelle Handelsformen zunehmend infrage und könnte langfristig sogar zum Verschwinden klassischer Online-Shops führen.

Um Kundentreue in diesem Umfeld zu sichern, reicht reine Transaktionsgeschwindigkeit nicht mehr aus: Entscheidend sind Vertrauen im sogenannten „Checkout“ zum Abschluss einer Bestellung, eine breite Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten sowie komfortable, lokal angepasste Zustelllösungen.

**Pablo Ciano, CEO von DHL eCommerce, sagt:** „Die Fähigkeit, Kundenbedürfnisse zu verstehen und darauf zu reagieren, war schon immer ein Erfolgsfaktor – doch unser neuer E-Commerce Trends Report zeigt, dass KI diesen Wettbewerbsvorteil jetzt in rasantem Tempo neu definiert. Konsumenten



können innerhalb von Millisekunden das beste Angebot identifizieren, und Händler gewinnen Erkenntnisse, die es ihnen ermöglichen, sofort auf eine veränderte Nachfrage zu reagieren. Für die Betreiber der Logistikinfrastruktur hinter dem E-Commerce eröffnet KI neue Dimensionen an Geschwindigkeit, Flexibilität und Präzision. In dieser neuen Ära werden diejenigen gewinnen, die sich am schnellsten anpassen – und die Geschwindigkeit in bessere Kundenerlebnisse übersetzen.“

Um Unternehmen Orientierung in diesem dynamischen Umfeld zu geben, haben DHL eCommerce und der Zukunftsforscher Tom Cheesewright die wichtigsten kurz- und langfristigen Trends identifiziert, die Unternehmen nicht ignorieren können:

## **Der nächste Onlinekunde ist vielleicht kein Mensch**

Fast ein Drittel (29 %) der Konsumenten – bei der Gen Z sind es sogar 33 %, bei Millennials 36 % – gibt an, in den nächsten fünf Jahren bereit zu sein, einer KI die Kontrolle über ihre Einkäufe zu überlassen und Entscheidungen oder Käufe von ihr treffen zu lassen. Gleichzeitig erwarten nahezu zwei Drittel (59 %) der Unternehmen, dass Kunden künftig über virtuelle Assistenten Produkte suchen und kaufen werden.

Während generative KI das gesamte Kundenerlebnis – von der Produktsuche bis zum Kundenservice nach dem Kauf – zunehmend verändert, planen 73 % der Unternehmen, ihren Einsatz in den kommenden fünf Jahren auszubauen. Dem stehen jedoch weiterhin Kundenbedenken gegenüber – insbesondere in Bezug auf Datenschutz und Vertrauen (48 %).

Mit Blick auf die Zukunft von KI im Onlinehandel betont Zukunftsforscher Cheesewright, dass das Wachstum von KI-Agenten, die eigenständig komplexe Aufgaben lösen oder Entscheidungen treffen, die Nachfrage nach leistungsfähigen digitalen Assistenten unterstreicht, die Menschen bei alltäglichen Entscheidungen entlasten. Er prognostiziert, dass sich dieser Wunsch nach Vereinfachung weiter verstärken wird: Unternehmen könnten künftig statt klassischer Websites oder Apps sogenannte „Bot Fronts“ betreiben. Diese KI-gestützten Systeme würden direkt mit den individuellen Assistenten der Konsumenten kommunizieren, um personalisierte Angebote auszuhandeln und die besten Konditionen zu sichern.

## **Out-of-Home-Zustellung wird zum neuen Standard**

Der Wunsch nach innovativen Zustelllösungen ist bei Online-Shoppern weiterhin stark vom Bedürfnis nach Komfort und Flexibilität geprägt. So geben 20 % der Befragten an, dass schnellere Lieferzeiten sie



eher zum Abschluss eines Kaufs bewegen würden, während drei von zehn mittlerweile gezielt auf Out-of-Home-Zustelloptionen zurückgreifen, um ihren Alltag besser zu organisieren.

Cheesewright prognostiziert: „Die Nachfrage nach flexiblen Lieferoptionen wird weiter steigen und den Ausbau von Out-of-Home-Lösungen für Zustellung und Retouren vorantreiben.“ Um diesen Trend zu bedienen, benötigen Unternehmen Versandstrukturen, die ein hohes Maß an Flexibilität, Zuverlässigkeit sowie komfortable Abhol- und Rückgabemöglichkeiten bieten.

Kostenlose Lieferungen und kostenlose Retouren bleiben zentrale Kaufanreize, stellen Onlinehändler in einem wettbewerbsintensiven Markt jedoch weiterhin vor Herausforderungen in Bezug auf Kosten und Margen. Gleichzeitig betonen 7 von 10 Befragten, dass Vertrauen und die Wahl des Versandpartners entscheidende Faktoren bei der Markenwahl sind.

Eine ähnliche Diskrepanz zeigt sich im digitalen Checkout: 62 % der Käufer brechen einen Kauf ab, wenn ihre bevorzugte Zahlungsmethode nicht verfügbar ist – doch gerade einmal 45 % der Unternehmen definieren dies aktuell als wesentlichen Treiber für Kaufabbrüche.

## **Handel von zuhause: ein nachhaltiger Nebenerwerb**

Die Grenzen zwischen Kunden und Verkäufern verschwimmen zunehmend, da der Second-Hand-Handel unter Privatpersonen (C2C) im Trend liegt und zum Mainstream geworden ist. 52 % der Konsumenten haben bereits Produkte über Online-Marktplätze verkauft – bei Millennials liegt der Anteil bei 62 %, bei Gen Z bei 58 %, während Babyboomer mit 35 % deutlich seltener aktiv sind.

Im globalen Vergleich zeigen sich Europäer besonders aktiv: 57 % geben an, regelmäßig über Online-Marktplätze zu verkaufen. Viele Konsumenten nutzen Kauf und Verkauf im Internet gezielt, um nachhaltiger zu handeln: 45 % kaufen Second-Hand- oder generalüberholte Produkte aus Umweltgründen, weitere 15 % ziehen dies für die Zukunft in Betracht.

Cheesewright prognostiziert: „Innerhalb des nächsten Jahrzehnts werden rund drei Viertel der Erwachsenen Möbel, Mode und Technik über Marktplätze weiterverkaufen.“ Die Beweggründe sind vielfältig – steigende Lebenshaltungskosten sowie der Wunsch, den eigenen ökologischen Fußabdruck zu reduzieren, indem auf Neuanschaffungen verzichtet wird.



Für Unternehmen bedeutet dies eine neue Wettbewerbssituation: Neben klassischen Wettbewerbern treten zunehmend Konsumenten selbst als Händler auf – zugleich Zielgruppe und Konkurrenz. Nachhaltige Logistik – einst ein Differenzierungsmerkmal für Händler und Logistikdienstleister – wird voraussichtlich für 42 % der Kunden in den nächsten fünf Jahren zur Voraussetzung.

## **Über den DHL E-Commerce Trends Report**

Der DHL E-Commerce Trends Report 2026 basiert auf einer globalen Befragung von 29.000 Konsumenten und 5.800 Unternehmen in Europa, Nordamerika, Asien-Pazifik, Lateinamerika, dem Nahen Osten und Subsahara-Afrika. Durch die Zusammenführung der Perspektiven von Käufern und Unternehmen in einer einheitlichen Übersicht liefert der Bericht praktische Erkenntnisse, die E-Commerce-Marken dabei helfen, auf sich wandelnde betriebliche Anforderungen zu reagieren.

Weitere Einblicke und der vollständige Trends Report unter:

**[dhl.com/2026-report](https://dhl.com/2026-report)**

**[dhl.com/reports](https://dhl.com/reports)**

**[dhl.com/e-commerce-report](https://dhl.com/e-commerce-report)**

**– Ende –**

Sie finden die Pressemitteilung zum Download sowie weiterführende Informationen unter [group.dhl.com/pressemitteilungen](https://group.dhl.com/pressemitteilungen)

## **Medienkontakt**

DHL Group

Media Relations

Jessica Balleer

Tel.: +49 228 182-9944

E-Mail: [pressestelle@dhl.com](mailto:pressestelle@dhl.com)

Im Internet: [group.dhl.com/presse](https://group.dhl.com/presse)



***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 389.000 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 2025 einen Umsatz von rund 82,9 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.