

Digitaler Handel in Deutschland

Bevölkerungs- und Unternehmensbefragung

Digitaler Handel in Deutschland

Bevölkerungs- und Unternehmensbefragung

Bitkom-Dataverse

Diese und weitere Bitkom-Studien finden Sie in unserem Datenportal.



Executive Summary

Wie digital ist der deutsche Handel – und wie kaufen Verbraucherinnen und Verbraucher heute online ein? Dieser Studienbericht beleuchtet den E-Commerce in Deutschland aus zwei Perspektiven: der Nachfrage der Konsumentinnen und Konsumenten sowie der Angebotsseite im Handel. Im Mittelpunkt stehen zentrale Entwicklungen digitaler Vertriebskanäle, das veränderte Kaufverhalten, die Rolle großer Plattformen und neuer Anbieter aus Drittländern sowie die wachsende Bedeutung von Social Commerce und Künstlicher Intelligenz. Zugleich zeigt der Bericht, vor welchen Herausforderungen Händlerinnen und Händler angesichts steigender Kosten, wachsendem Wettbewerbsdruck, neuer Technologien und veränderter Kundenerwartungen stehen.

Grundlage der Bevölkerungsdaten ist eine repräsentative Umfrage, die von Bitkom Research im Auftrag des Bitkom durchgeführt wurde. Befragt wurden 1.120 Personen ab 16 Jahren in Deutschland, darunter 1.072 Online-Shopper, im Zeitraum KW 40 bis 41 2025. Die Händlerperspektive basiert auf einer Befragung von 505 Unternehmen aus dem Groß-, Einzel- und Kfz-Handel mit mindestens zehn Beschäftigten (KW 11-19 2025).

Zentrale Ergebnisse der beiden Studien:

Teil I: Perspektive der Verbraucherinnen und Verbraucher

- **Online-Shopping ist nahezu flächendeckend etabliert**
96 Prozent der Bevölkerung haben in den letzten 12 Monaten online eingekauft, mehr als ein Drittel (36 Prozent) sogar mindestens einmal pro Woche.
- **Plattformen dominieren den Online-Handel deutlich**
92 Prozent kaufen häufig über große Online-Marktplätze; klassische Online-Shops einzelner Händler oder Hersteller spielen eine deutlich geringere Rolle.
- **Die Hälfte kauft bei Billigshops**
51 Prozent der Online-Shopperinnen und -Shopper haben bereits bei neuen Billig-Online-Shops aus China wie Temu oder Shein bestellt. Zugleich schließen 33 Prozent eine künftige Nutzung aus.
- **Viele gehen pragmatisch mit ihren Daten um**
62 Prozent vertrauen darauf, dass Händler nicht missbräuchlich mit ihren Daten umgehen. Zugleich sind 56 Prozent bereit, Daten für Rabatte zur Verfügung zu stellen.
- **Jüngere stehen KI-Hilfe beim Shoppen offen gegenüber**
Unter den 16- bis 29-Jährigen würden 43 Prozent eine KI für Einkäufe nutzen – 11 Prozent auf jeden Fall, 32 Prozent eher. In der Gesamtbevölkerung sind es 21 Prozent.



Teil II: Perspektive der Händler

■ Digitaler Vertrieb ist im Handel flächendeckend etabliert

86 Prozent der Unternehmen verkaufen stationär und online, reine Offline-Modelle verlieren an Bedeutung.

■ Eigene Online-Shops sind im Handel weit verbreitet

97 Prozent der Händler betreiben einen eigenen Webshop – deutlich mehr als Online-Marktplätze (78 Prozent) oder Social Media-Plattformen (27 Prozent).

■ Digitalisierung verbessert Prozesse und Kundenansprache deutlich – dennoch erfolgt die Digitalisierung im Handel schleppend

95 Prozent sehen Vorteile in einfacheren Bestellprozessen, 75 Prozent in personalisierter Kundenansprache. Gleichzeitig verläuft die Digitalisierung im Handel langsam: 66 Prozent der Unternehmen sehen sich eher als Nachzügler.

■ Influencer-Marketing ist ein fester Bestandteil im digitalen Marketing-Mix

Händler, die Influencer einsetzen, investieren im Schnitt 7 Prozent ihres Werbebudgets – rund 66.860 Euro pro Jahr.



Inhalt

Executive Summary	3
-------------------	---

Teil I: Perspektive der Verbraucherinnen und Verbraucher

1	Verbreitung und Nutzung von Online-Shopping	10
1.1	Verbreitung von Online-Shopping	10
1.2	Genutzte Online-Shops	11
1.3	Produktkategorien	12
2	Zugang & Nutzung	13
2.1	Geräte für Online-Shopping	13
2.2	Shopping-Apps auf dem Smartphone	14
2.3	Lebensmittel-Apps	15
2.4	Spar-Abos & Nachbestell-Abos	17
3	Kaufentscheidungen & Kriterien	18
3.1	Wichtige Kriterien bei der Shop-Auswahl	18
4	Vertrauen, Datenschutz & Risiken	19
4.1	Vertrauen in Herkunftsländer und Anbieter	19
4.2	Einstellungen zu Datenschutz und Datennutzung	20
5	Neue Anbieter & Billigplattformen	21
5.1	Nutzung von Billig-Online-Shops	21
5.2	Einstellungen zu Billigplattformen	22
5.3	Erfahrungen & Risiken bei Billigplattformen	23
6	Einkäufe über Social Media	24
6.1	Käufe über Social Media	24
6.2	Einstellungen zu Einkäufen über Social Media	25
7	Shopping-Events im Onlinehandel: Black Friday & Cyber Week	26
7.1	Black Friday und Cyber Week (2025)	26
7.2	Geplante Ausgaben	27
7.3	Selbsteinschätzung: Kaufverhalten	28

8	Zukunft des Handels: Künstliche Intelligenz	29
8.1	Automatisierte Einkäufe durch KI	29
8.2	Einstellungen zu Künstlicher Intelligenz	30
8.3	KI im Handel	31

Teil II: Perspektive der Händler

9	Status quo: Digitalisierung	33
9.1	Digitalisierungsgrad	33
9.2	Vor- und Nachteile der Digitalisierung für den Handel	34
9.3	Aktuelle Herausforderungen	35
10	Digitale Vertriebsstrukturen	36
10.1	Vertriebskanäle	36
10.2	Online-Verkauf	37
11	Digitales Marketing & Social Media	38
11.1	Online-Marketingkanäle	38
11.2	Plattformpräsenz	39
11.3	Social Media: Nutzung und Herausforderungen	40
12	Influencer- und Creator-Zusammenarbeit	41
12.1	Haltung zum Thema Influencer und Content Creators	41
12.2	Budget und Investitionen	43
13	Einsatz neuer Technologien: Künstliche Intelligenz	44
13.1	Einstellungen zu KI	44
13.2	Implementierung und Planung	45
14	Plattformökonomie und Wettbewerb	46
14.1	Marktplätze und Vertriebskontexte	46
14.2	Internationale Wettbewerbsdynamiken	47
14.3	Geopolitische Einflüsse	48
14.4	Zukunftsperspektiven des digitalen Handels	49
	Fazit	50
	Methodik	52

Abbildungen

1	Nutzung von Online-Shopping (letzte 12 Monate)	10
2	Plattformen, auf denen Online-Shopper häufig einkaufen	11
3	Die am häufigsten online gekauften Produkte	12
4	Genutzte Geräte für das Online-Shopping	13
5	Durchschnittliche Anzahl installierter Shopping-Apps auf Smartphones	14
6	Anzahl installierter Apps von Lebensmittelhändlern auf Smartphones sowie genutzte Funktionen	15
7	Durchschnittliche Anzahl von Spar- bzw. Nachbestell-Abonnements bei Online-Shops und Händlern	17
8	Kriterien bei der Auswahl eines Online-Shops	18
9	Länder, die beim Online-Shopping gemieden werden	19
10	Einstellungen zu Daten und Privatsphäre	20
11	Nutzung und Bekanntheit von Billig-Online-Shops	21
12	Motive und Einstellungen zu Billig-Online-Shops	22
13	Erfahrungen, Bedenken und Nutzungsweisen im Umgang mit Produkten aus Billig-Online-Shops	23
14	Soziale Netzwerke, über die Nutzerinnen und Nutzer bereits Produkte gekauft haben (Social Commerce)	24
15	Aussagen zu sozialen Netzwerken	25
16	Nutzung von Black-Friday- und Cyber-Week-Angeboten	26
17	Geplante Ausgaben für Black Friday und Cyber Week 2025	27
18	Typen von Kaufverhalten rund um Black Friday und die Cyber Week	28
19	Einstellungen zu KI beim Online-Shopping	29
20	Einstellungen zu Künstlicher Intelligenz beim Online-Shopping	30
21	Einschätzungen zum Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Handel	31
22	Einschätzung des eigenen Digitalisierungsstands	33
23	Wahrgenommene wichtigste Vorteile und Nachteile der Digitalisierung im Handel	34
24	Zentrale aktuelle Herausforderungen für Unternehmen	35
25	Entwicklung der Vertriebskanäle im Handel sowie Bedeutung des Online-Umsatzes	36
26	Genutzte Online-Vertriebskanäle von Handelsunternehmen	37
27	Genutzte Online-Marketingkanäle von Unternehmen zur Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen	38

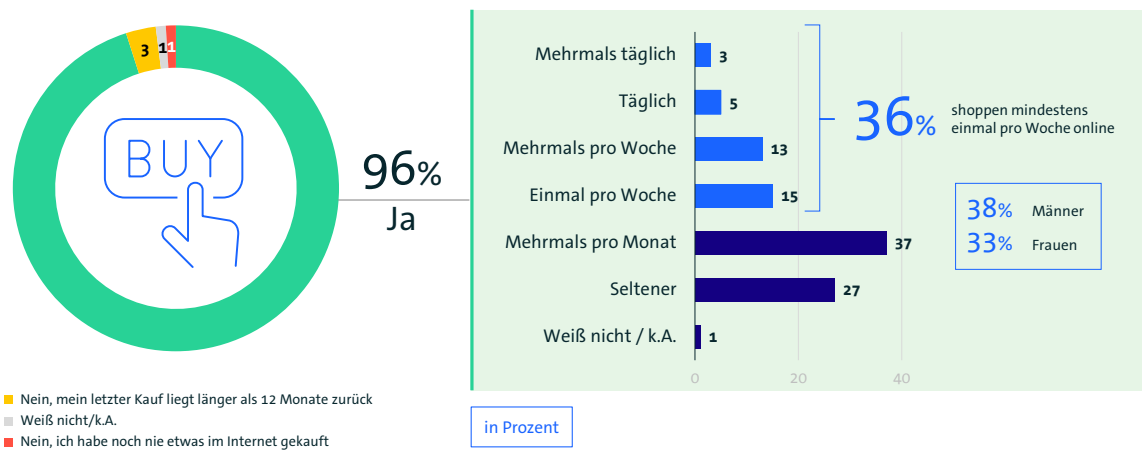
28	Genutzte Social-Media-Plattformen von Unternehmen sowie deren Wirkung auf Reichweite und Produktangebot	39
29	Größte Herausforderungen von Unternehmen bei der Nutzung von Social Media	40
30	Einstellung von Unternehmen gegenüber Influencern und Content Creators	41
31	Zustimmung zu Aussagen zur Wirkung von Influencer-Marketing	42
32	Anteil des Werbebudgets und jährliche Ausgaben für Influencer-Marketing im Handel	43
33	Einschätzung von Unternehmen zu Chancen, Risiken und Herausforderungen beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz	44
34	Aktueller und geplanter Einsatz von Künstlicher Intelligenz in verschiedenen Unternehmensbereichen	45
35	Einschätzung von Unternehmen zum Wettbewerbsdruck durch Online-Handel und internationale Plattformen	46
36	Bewertung chinesischer Billig-Marktplätze hinsichtlich Recht, Produktsicherheit und regulatorischer Maßnahmen	47
37	Einschätzung der Auswirkungen der geopolitischen Lage auf Lieferketten, Sortiment und Handelsbeziehungen	48
38	Einschätzung der Verbreitung ausgewählter Zukunftsszenarien im Handel bis 2030	49

Teil I Perspektive der Verbraucherinnen und Verbraucher

1 Verbreitung und Nutzung von Online-Shopping

1.1 Verbreitung von Online-Shopping

Haben Sie in den letzten 12 Monaten online etwas gekauft oder gebucht?



Basis (links): Alle Befragten (n=1.120) | Basis (rechts): Online-Shopper (n=1.072) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 1: Nutzung von Online-Shopping (letzte 12 Monate)

Mehr als ein Drittel geht jede Woche online shoppen

Online-Käufe gehören für die meisten Menschen ganz selbstverständlich zum Alltag: Im Jahr 2025 haben 96 Prozent der Befragten angegeben, in den letzten zwölf Monaten etwas online gekauft oder gebucht zu haben.

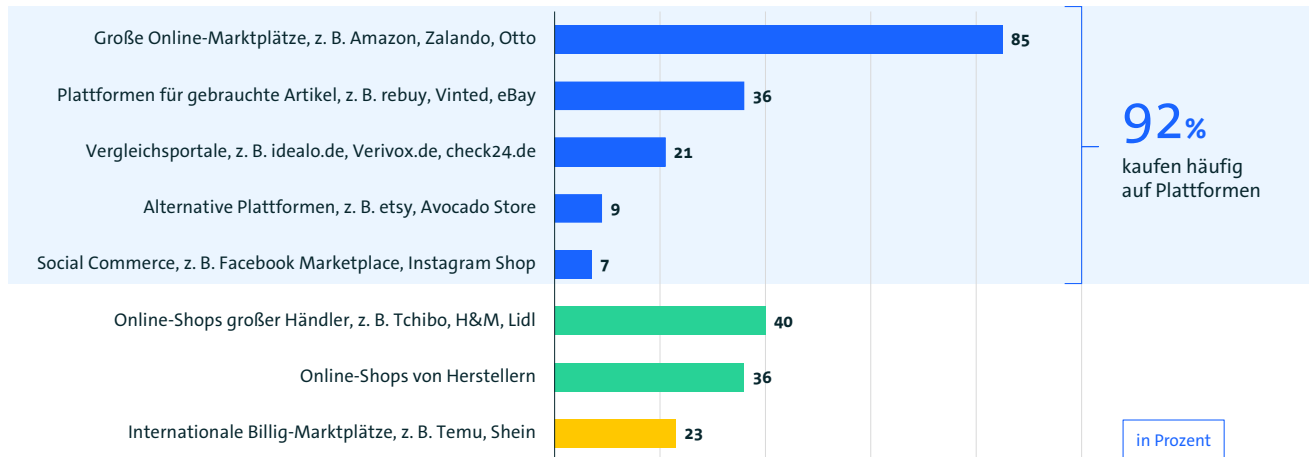
Die Gruppe der Personen, die noch nie online eingekauft haben, liegt durchgehend bei ein bis zwei Prozent. Auch der Anteil ohne Angabe bleibt mit rund einem Prozent konstant gering.

96 Prozent kaufen 2025 online – damit bleibt der Anteil der Online-Shopper stabil hoch.

[↗ Dataverse](#)

1.2 Genutzte Online-Shops

Wo kaufen Sie online häufig ein?



Basis: Online-Shopper (n=1.072) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 2: Plattformen, auf denen Online-Shopper häufig einkaufen

Plattformen dominieren den Online-Handel

Online-Marktplätze spielen beim Einkauf im Internet eine zentrale Rolle: Mit 85 Prozent kauft die große Mehrheit der Befragten häufig auf großen Plattformen wie Amazon, Zalando oder Otto ein. Insgesamt geben 92 Prozent an, regelmäßig auf Plattformen einzukaufen.

Online-Shops großer Händler werden von 40 Prozent der Befragten genutzt. Dahinter folgen mit jeweils 36 Prozent sowohl die Online-Shops von Herstellern als auch Plattformen für gebrauchte Artikel. Vergleichsportale spielen mit 21 Prozent eine etwas geringere Rolle.

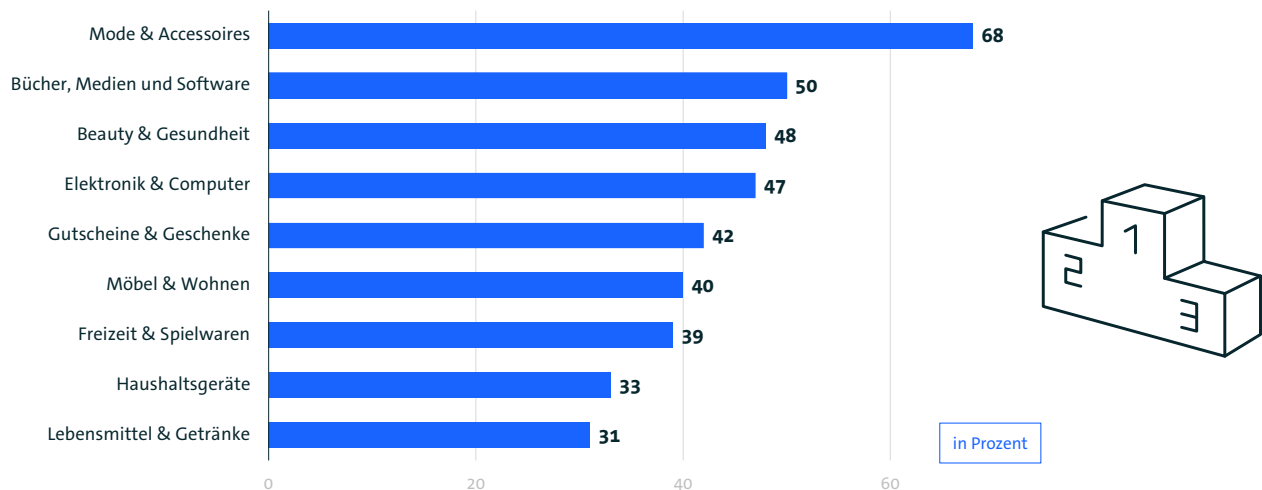
Andere Angebote werden deutlich seltener genutzt.

Internationale Billig-Marktplätze wie Temu oder Shein kommen auf 23 Prozent. Plattformen wie Etsy liegen bei 9 Prozent, Social-Commerce-Angebote wie Facebook Marketplace oder Instagram Shop bei 7 Prozent.

Insgesamt konzentriert sich der Online-Einkauf vor allem auf große Marktplätze, während andere Angebote eher ergänzend genutzt werden.

1.3 Produktkategorien

Welche der folgenden Waren haben Sie in den letzten 12 Monaten online gekauft?



Basis: Online-Shopper (n=1.072) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 3: Die am häufigsten online gekauften Produkte

Die Top-Online-Käufe: Mode, Medien und Elektronik

Beim Online-Einkauf werden vor allem Produkte aus dem Bereich Mode und Accessoires nachgefragt. Mit 68 Prozent liegt diese Kategorie an der Spitze. Dahinter folgen Bücher, Medien und Software mit 50 Prozent sowie Produkte aus dem Bereich Beauty und Gesundheit mit 48 Prozent. Auch Elektronik und Computer zählen mit 47 Prozent zu den häufig gekauften Warengruppen.

Im Mittelfeld liegen Gutscheine und Geschenke mit 42 Prozent sowie Möbel und Wohnartikel mit 40 Prozent. Freizeit- und Spielwaren erreichen 39 Prozent.

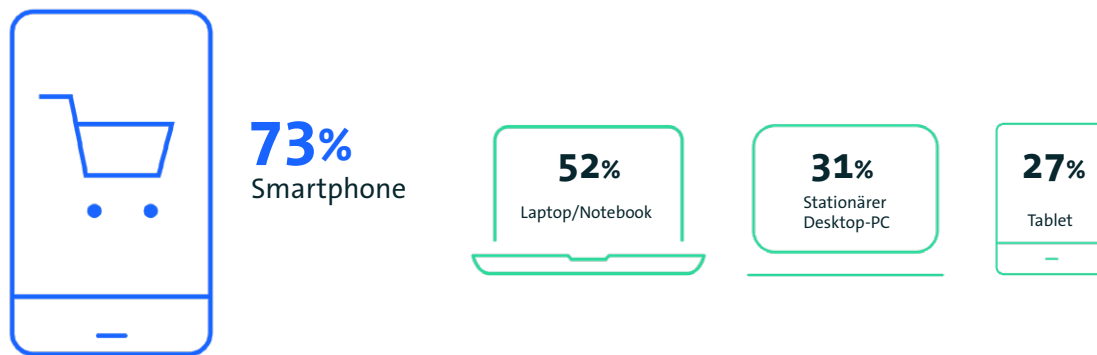
Etwas seltener werden Haushaltsgeräte mit 33 Prozent sowie Lebensmittel und Getränke mit 31 Prozent online gekauft.

Insgesamt werden also vor allem Mode, Medien sowie Elektronik besonders häufig online gekauft, während Kategorien wie Haushaltsgeräte oder Lebensmittel etwas seltener vertreten sind.

2 Zugang & Nutzung

2.1 Geräte für Online-Shopping

Welche Geräte nutzen Sie für das Online-Shopping?



Basis: Online-Shopper (n=1.072) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 4: Genutzte Geräte für das Online-Shopping

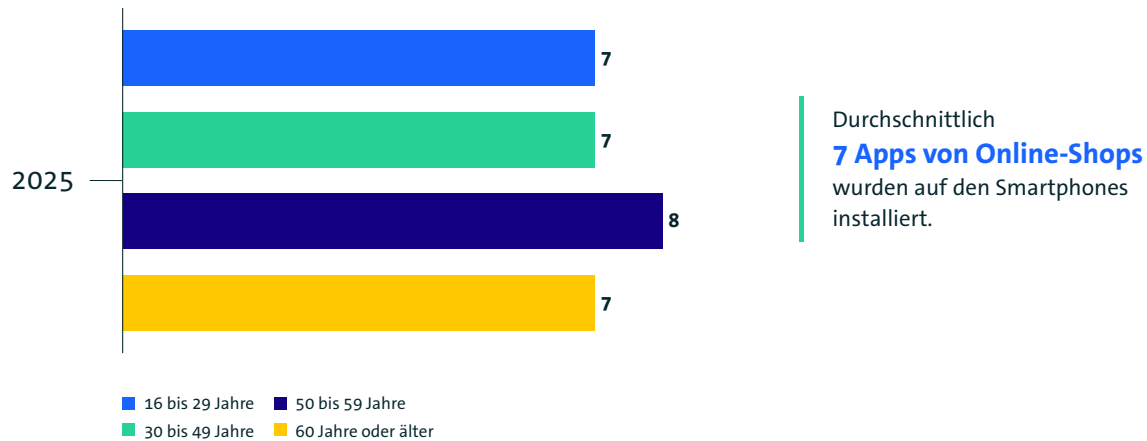
Das Smartphone bleibt die Nr. 1 beim Online-Shopping

Beim Online-Shopping wird am häufigsten das Smartphone genutzt: Mit 73 Prozent liegt es deutlich vor allen anderen Geräten. Aber auch Laptops und Notebooks spielen eine wichtige Rolle und werden von 52 Prozent der Befragten verwendet.

Stationäre Desktop-PCs kommen auf 31 Prozent und liegen damit deutlich hinter den mobilen Geräten. Tablets werden mit 27 Prozent noch etwas seltener für den Online-Einkauf genutzt.

2.2 Shopping-Apps auf dem Smartphone

Wie viele Apps von Online-Shops bzw. Händlern haben Sie auf Ihrem Smartphone installiert?



Basis: Smartphone-Shopper (n=779) | Durchschnittliche Angabe von Apps | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 5: Durchschnittliche Anzahl installierter Shopping-Apps auf Smartphones

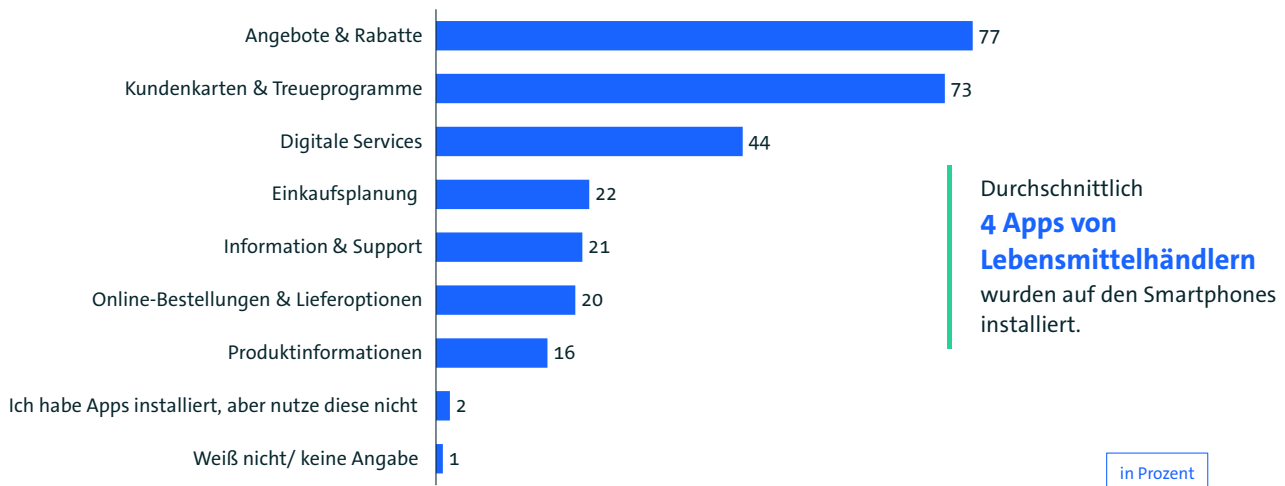
7 Apps von Online-Shops sind durchschnittlich auf Smartphones installiert

Auf Smartphones sind im Durchschnitt rund sieben Apps von Online-Shops oder Händlern installiert. Dieser Wert zeigt sich über die meisten Altersgruppen hinweg relativ konstant: Sowohl die 16- bis 29-Jährigen als auch die 30- bis 49-Jährigen und die über 60-Jährigen kommen jeweils auf etwa sieben installierte Apps.

Eine leichte Abweichung zeigt sich nur bei den 50- bis 59-Jährigen, die mit durchschnittlich acht Apps etwas mehr Shopping-Apps auf ihren Geräten installiert haben.

2.3 Lebensmittel-Apps

Wie viele Apps von Lebensmittelhändlern (z. B. REWE, Edeka, Lidl Plus) haben Sie auf Ihrem Smartphone installiert? Welche Funktionen nutzen Sie in diesen Apps zumindest gelegentlich?



Basis links: Online-Shopper (n=1.072) | Durchschnittliche Angabe von Lebensmittelapps; Basis rechts: Befragte, die Lebensmittel-Apps nutzen (n=748) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 6: Anzahl installierter Apps von Lebensmittelhändlern auf Smartphones sowie genutzte Funktionen

77 Prozent nutzen Apps für Angebote und Rabatte

Apps von Lebensmittelhändlern sind für viele Nutzerinnen und Nutzer fester Bestandteil des Einkaufs: Im Durchschnitt sind vier entsprechende Apps auf dem Smartphone installiert. Insgesamt nutzt rund zwei Drittel der Internetnutzerinnen und -nutzer mindestens eine solche Anwendung [↗ Bitkom-Presseinformation](#).

Im Mittelpunkt der Nutzung stehen für Verbraucherinnen und Verbraucher vor allem Preisvorteile. 77 Prozent greifen in den Apps auf Angebote und Rabatte zu, 73 Prozent nutzen digitale Kundenkarten und Treueprogramme. Weitere 44 Prozent verwenden digitale Services wie etwa Kassenbons.

Andere Funktionen spielen eine geringere Rolle. Möglichkeiten zur Einkaufsplanung werden von 22 Prozent genutzt, Informations- und Supportangebote von 21 Prozent. Online-Bestellungen und Lieferoptionen erreichen 20 Prozent, während Produktinformationen mit 16 Prozent den niedrigsten Wert aufweisen.

So konzentriert sich die Nutzung der Apps also vor allem auf finanzielle Vorteile und Bonusprogramme, während weiterführende Funktionen seltener verwendet werden.

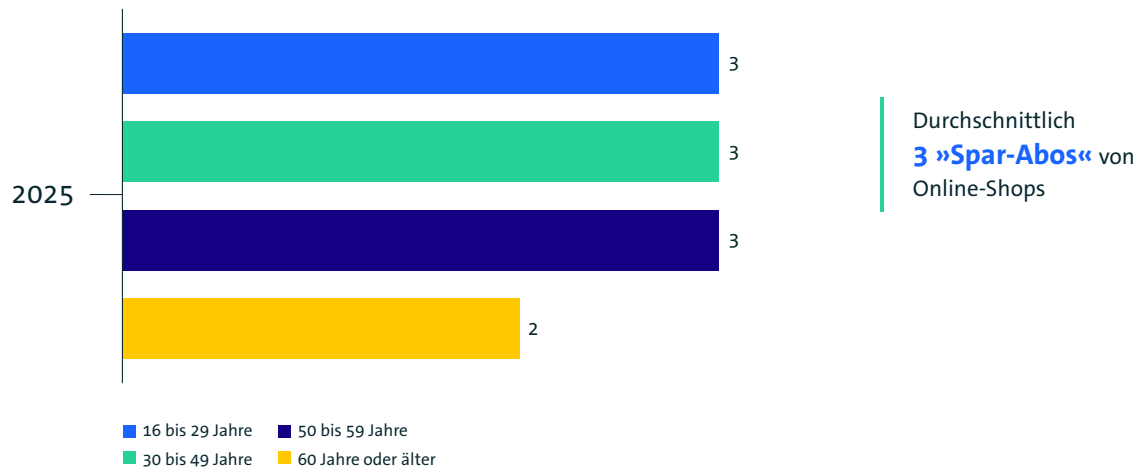
»Apps sind heute schon oft ein zentraler Bestandteil des Einkaufserlebnisses – gerade im Lebensmitteleinzelhandel sehen wir, wie stark digitale Services den stationären Einkauf ergänzen. Perspektivisch entwickeln sich Apps zu umfassenden Einkaufsbegleitern: von personalisierten Angeboten über digitale Kundenkarten bis hin zu integrierten Payment- und Servicefunktionen direkt am POS. Entscheidend wird sein, die Möglichkeiten der Personalisierung im Sinne eines echten Mehrwerts für Kundinnen und Kunden zu nutzen – im Einklang mit transparenten und verlässlichen Rahmenbedingungen.«

Sebastian Lange, Leiter Büro Berlin, REWE Group und Mitglied des Vorstands 7AK Retail bei Bitkom



2.4 Spar-Abos & Nachbestell-Abos

Wie viele »Spar-Abos« bzw. »Nachbestell-Abos« von Online-Shops bzw. Händlern haben Sie?



Basis: Online-Shopper (n=1.072) | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 7: Durchschnittliche Anzahl von Spar- bzw. Nachbestell-Abonnements bei Online-Shops und Händlern

Ein Viertel lässt sich Produkte im Abo liefern

Spar- und Nachbestell-Abonnements werden von einem Teil der Online-Shopper genutzt, sind insgesamt aber noch nicht flächendeckend verbreitet. Rund 23 Prozent der Befragten haben mindestens ein solches Abo abgeschlossen, während die Mehrheit noch darauf verzichtet.

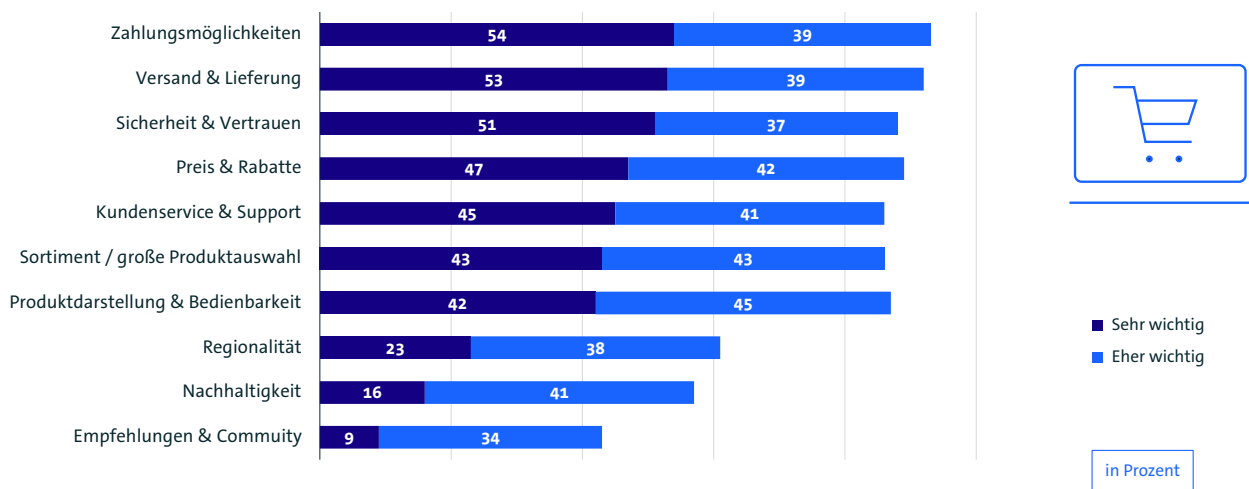
Unter den Nutzerinnen und Nutzern liegt die durchschnittliche Anzahl bei drei Abonnements. Dieser Wert zeigt sich auch in der Altersverteilung: Die 16- bis 29-Jährigen, die 30- bis 49-Jährigen sowie die 50- bis 59-Jährigen kommen jeweils auf durchschnittlich drei Abos. Lediglich in der Gruppe der über 60-Jährigen fällt die Nutzung mit durchschnittlich zwei Abonnements etwas geringer aus [↗Dataverse](#).

Insgesamt bleibt die Verbreitung von Abo-Modellen im Online-Handel also noch überschaubar, auch wenn die Nutzerinnen und Nutzer, die solche Angebote verwenden, meist mehrere Abonnements parallel nutzen.

3 Kaufentscheidungen & Kriterien

3.1 Wichtige Kriterien bei der Shop-Auswahl

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei einem Online-Shop?



Basis: Online-Shopper (n=1.072) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 8: Kriterien bei der Auswahl eines Online-Shops

Womit Online-Shops bei der Kundschaft punkten können: Zahlung, Versand, Lieferung

Bei der Wahl eines Online-Shops spielen mehrere Faktoren eine wichtige Rolle: Besonders häufig werden Zahlungsmöglichkeiten und Versand sowie Lieferung als sehr wichtig genannt, mit 54 Prozent bzw. 53 Prozent. Auch Sicherheit und Vertrauen werden mit 51 Prozent angegeben.

Preis und Rabatte liegen mit 47 Prozent ebenfalls weit vorne, gefolgt von Kundenservice und Support mit 45 Prozent. Die Größe des Sortiments wird von 43 Prozent als sehr wichtig erachtet. Produktdarstellung und Bedienbarkeit werden von 42 Prozent als sehr wichtig eingestuft.

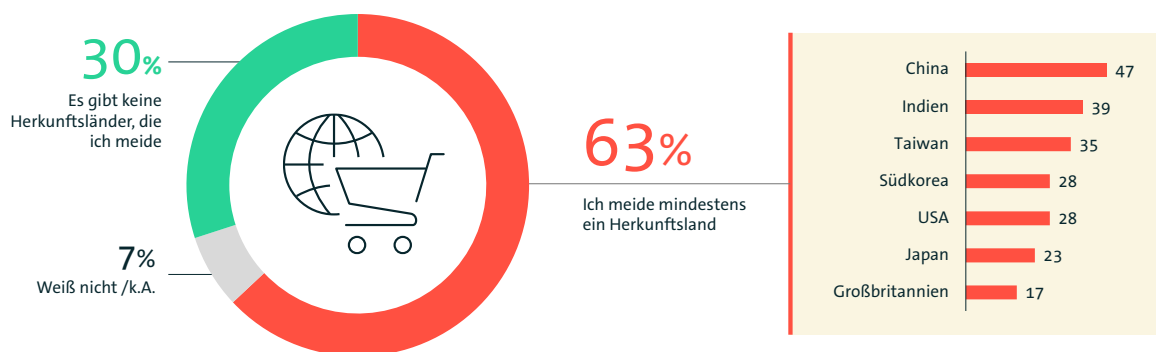
Weniger stark ausgeprägt ist derzeit die Bedeutung von Regionalität und Nachhaltigkeit: Während 23 Prozent Regionalität als sehr wichtig ansehen, liegt Nachhaltigkeit bei nur 16 Prozent. Empfehlungen und Community-Aspekte spielen mit 9 Prozent die geringste Rolle.

Es stehen also vor allem funktionale und vertrauensbezogene Aspekte im Vordergrund, während Kriterien wie Nachhaltigkeit oder Empfehlungen seltener als »sehr wichtig« bewertet werden.

4 Vertrauen, Datenschutz & Risiken

4.1 Vertrauen in Herkunftsländer und Anbieter

Welche Herkunftsländer von Online-Shops meiden Sie eher?



Basis: Online-Shopper (n=1.072) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 9: Länder, die beim Online-Shopping gemieden werden

Zwei Drittel meiden einzelne Länder – vor allem China

Ein Großteil der Befragten meidet beim Online-Shopping gezielt bestimmte Herkunftsländer. Insgesamt geben 63 Prozent an, mindestens ein Herkunftsland eher zu vermeiden. Weitere 30 Prozent machen keine Einschränkungen.

Unter den konkret genannten Ländern wird China mit 47 Prozent am häufigsten gemieden. Dahinter folgen Indien

mit 39 Prozent und Taiwan mit 35 Prozent. Auch Südkorea und die USA werden jeweils von 28 Prozent der Befragten eher vermieden. Japan liegt bei 23 Prozent, Großbritannien bei 17 Prozent.

4.2 Einstellungen zu Datenschutz und Datennutzung

Inwieweit treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen zu?



Basis: Online-Shopper (n=1.072) | Angaben für »Trifft zu« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 10: Einstellungen zu Daten und Privatsphäre

Datenschutz: Mehrheit vertraut dem Handel

Beim Umgang mit persönlichen Daten im Online-Handel zeigen sich unterschiedliche Haltungen. 62 Prozent der Befragten geben an, darauf zu vertrauen, dass Händler nicht missbräuchlich mit ihren Daten umgehen. Gleichzeitig sind 56 Prozent bereit, persönliche Daten im Austausch für Rabatte zur Verfügung zu stellen.

Mehr als die Hälfte, 52 Prozent, hat zudem den Eindruck, persönliche Daten bereits so häufig angegeben zu haben, »dass eine weitere Angabe keinen großen Unterschied mehr macht.«

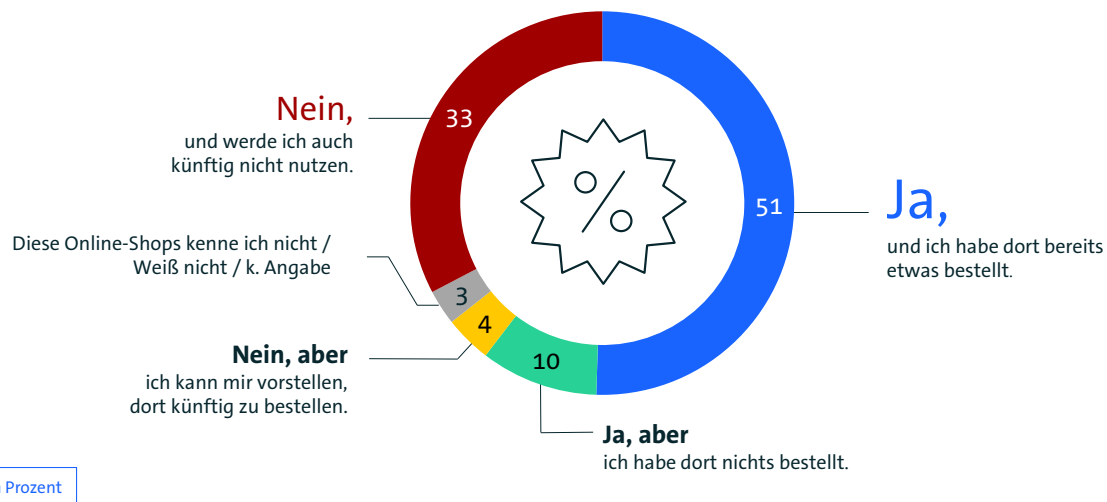
Zurückhaltender fallen die Werte bei anderen Aussagen aus. 27 Prozent nutzen nur Funktionen, für die kein Account erforderlich ist. 23 Prozent äußern die Sorge, dass Preise steigen könnten, wenn Unternehmen zu viele Informationen über sie haben.

Die Einstellungen zum Datenschutz bewegen sich damit zwischen Vertrauen, Pragmatismus und punktueller Skepsis im Umgang mit persönlichen Daten.

5 Neue Anbieter & Billigplattformen

5.1 Nutzung von Billig-Online-Shops

Haben Sie schon einmal einen der neuen Billig-Online-Shops aus China wie Temu oder Shein besucht?



Basis: Online-Shopper (n=1.072) | Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 11: Nutzung und Bekanntheit von Billig-Online-Shops

Die Hälfte kauft bei Shein, Temu und Co. ein

Mehr als die Hälfte der Befragten hat bereits Erfahrungen mit Billig-Online-Shops aus China gemacht: 51 Prozent geben an, dort schon etwas bestellt zu haben. Weitere 10 Prozent haben solche Shops zwar besucht, bislang jedoch nichts gekauft.

Ein Drittel der Befragten steht diesen Angeboten aber ablehnend gegenüber: 33 Prozent haben solche Online-Shops noch nicht genutzt und schließen dies auch für die Zukunft aus. Weitere 4 Prozent können sich hingegen vorstellen, künftig dort zu bestellen, haben dies bislang aber noch nicht getan.

Nur eine kleine Gruppe von drei Prozent kennt diese Online-Shops nicht oder macht keine Angabe dazu.

Damit zeigt sich eine breite Bekanntheit und Nutzung solcher Shops, gleichzeitig aber auch ein nennenswerter Anteil, der diese Angebote bewusst vermeidet.

5.2 Einstellungen zu Billigplattformen

Welche der Aussagen zu Billig-Online-Shops treffen auf Sie zu?



Basis: Online-Shopper, die schon bei Billig-Shops gekauft haben (n=543) | Angaben für »Trifft zu« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 12: Motive und Einstellungen zu Billig-Online-Shops

Was Billig-Shopper über ihren Einkauf sagen

Beim Einkauf in Billig-Online-Shops spielen vor allem preisliche Gründe eine zentrale Rolle: 84 Prozent geben an, dort bereits bestellt zu haben, weil die Produkte günstiger sind als in anderen Online-Shops. 30 Prozent haben zudem Artikel gekauft, die sie eigentlich nicht benötigten, weil diese besonders günstig angeboten wurden.

Aber auch Neugier ist ein wichtiger Faktor: 76 Prozent haben laut Angabe aus Interesse bestellt. Gleichzeitig empfinden 40 Prozent die Lieferzeiten aus dem Herkunftsland als zu lang.

Mit Blick auf ethische Fragen sagen 59 Prozent, dass es für sie keinen Unterschied macht, ob sie bei Billig-Online-Shops oder anderen Plattformen kaufen. 30 Prozent berichten hingegen von einem schlechten Gewissen beim Einkauf.

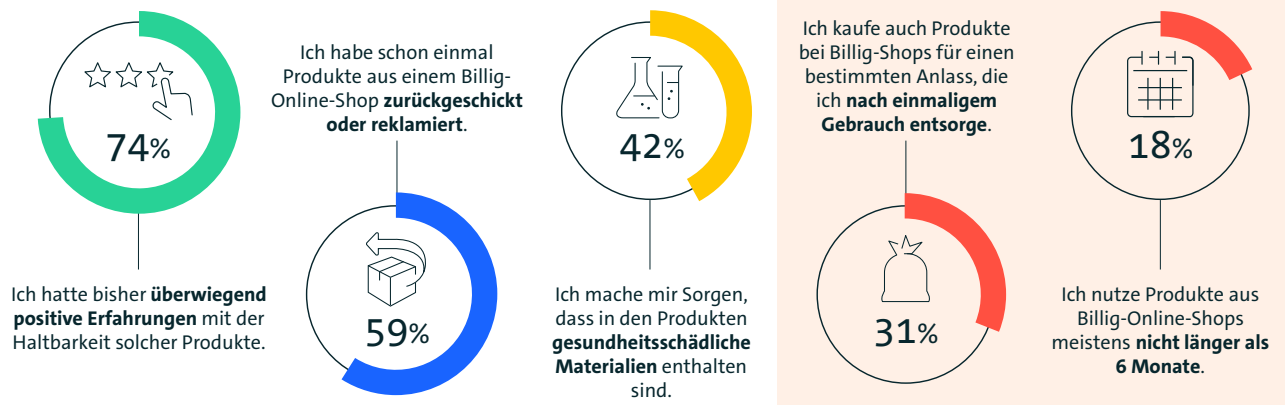
Unsicherheiten zeigen sich ebenfalls: 35 Prozent machen sich Sorgen um ihre Nutzerdaten, 31 Prozent fühlen sich vom Design der Websites überfordert.

Darüber hinaus sprechen sich 45 Prozent dafür aus, außereuropäische Billig-Online-Shops stärker zu regulieren. 14 Prozent halten diese Angebote eher für einen vorübergehenden Trend.

Personen, die nicht bei Billigshops einkaufen, bewerten Nachhaltigkeit häufiger als wichtig als Personen, die bei Billigshops einkaufen (62 gegenüber 52 Prozent). Beim Preis zeigt sich das umgekehrte Bild: Für 92 Prozent der Käuferinnen und Käufer, aber für 87 Prozent der Nicht-Käufer ist ein günstiger Preis wichtig. Sicherheit und Vertrauen in den Händler haben für beide Gruppen einen hohen Stellenwert, wobei Nicht-Käufer häufiger die höchste Bedeutungsstufe (»sehr wichtig«) wählen.

5.3 Erfahrungen & Risiken bei Billigplattformen

Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?



Basis: Online-Shopper, die schon mehrmals bei Billig-Shops gekauft haben (n=360) | Prozentwerte für »Trifft voll und ganz zu« und »Trifft eher zu« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 13: Erfahrungen, Bedenken und Nutzungsweisen im Umgang mit Produkten aus Billig-Online-Shops

Billig-Shops liefern für viele auch Wegwerf-Artikel

Die Erfahrungen mit Produkten aus Billig-Online-Shops fallen überwiegend positiv aus: 74 Prozent berichten von guten Erfahrungen mit der Haltbarkeit der gekauften Produkte. Zugleich hat jedoch mehr als die Hälfte, 59 Prozent, bereits einmal Produkte zurückgeschickt oder reklamiert.

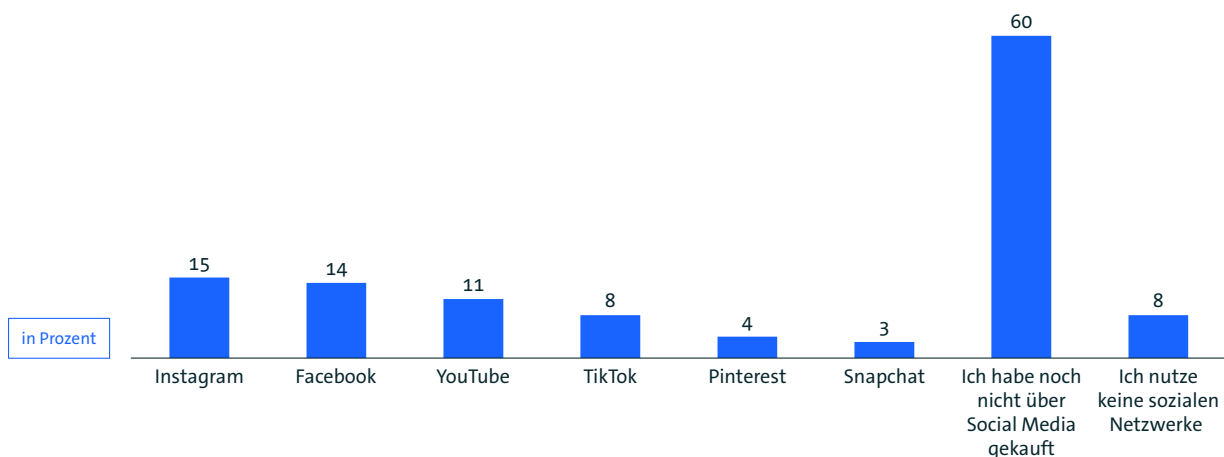
Neben diesen Erfahrungen bestehen auch Bedenken: 42 Prozent machen sich Sorgen, dass in den Produkten gesundheitsschädliche Materialien enthalten sein könnten.

Mit Blick auf die Nutzung zeigt sich, dass ein Teil der Befragten die Produkte eher kurzfristig verwendet. 31 Prozent nutzen diese meist nicht länger als sechs Monate, und 18 Prozent kaufen gezielt für einen bestimmten Anlass, bei dem die Produkte nach einmaligem Gebrauch entsorgt werden.

6 Einkäufe über Social Media

6.1 Käufe über Social Media

Über welche der folgenden sozialen Netzwerke haben Sie tatsächlich schon einmal etwas gekauft? Damit meinen wir sowohl den Kauf direkt im Shop der Plattform, z. B. den Facebook-Marketplace, als auch den Kauf auf der Website, auf die Sie durch den Social-Media-Beitrag weitergeleitet wurden.



Basis: Online-Shopper (n=1.072) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 14: Soziale Netzwerke, über die Nutzerinnen und Nutzer bereits Produkte gekauft haben (Social Commerce)

»Social-Commerce« noch nicht flächendeckend verbreitet

Social Commerce bezeichnet den Kauf und Verkauf von Produkten über soziale Netzwerke. Für einen Teil der Befragten ist das bereits relevant, insgesamt aber noch nicht flächendeckend verbreitet. 60 Prozent geben an, bislang noch nichts über Social Media gekauft zu haben. Gleichzeitig zeigt sich, dass rund 29 Prozent der Internetnutzerinnen und -nutzer grundsätzlich Social Commerce nutzen.

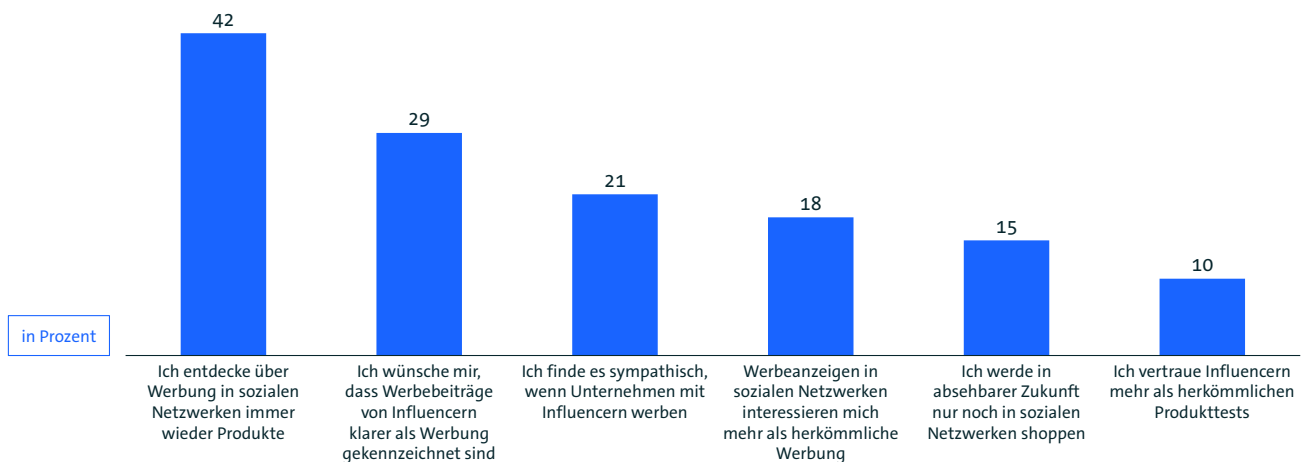
Unter den genutzten Plattformen liegt Instagram mit 15 Prozent vorne, gefolgt von Facebook mit 14 Prozent und YouTube mit 11 Prozent. TikTok erreicht 8 Prozent, während Pinterest und Snapchat mit 4 beziehungsweise 3 Prozent eine geringere Rolle spielen.

Besonders verbreitet ist der Einkauf über soziale Netzwerke bei jüngeren Menschen. In der Altersgruppe der 16- bis 29-Jährigen nutzt fast die Hälfte Social Media für Einkäufe, wobei Instagram hier deutlich hervorsticht [↗Dataverse](#).

Insgesamt verteilt sich Social Commerce also auf mehrere Plattformen, mit einem klaren Schwerpunkt auf Instagram, während ein Großteil der Befragten bislang noch keine Käufe über soziale Netzwerke tätigt.

6.2 Einstellungen zu Einkäufen über Social Media

Welche der folgenden Aussagen zu sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram, YouTube oder TikTok treffen auf Sie bzw. Ihrer Meinung nach zu?



Basis: Befragte, die schonmal in sozialen Netzwerken gekauft haben | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 15: Aussagen zu sozialen Netzwerken

42 Prozent entdecken über Werbung in sozialen Netzwerken neue Produkte

Werbung in sozialen Netzwerken ist für viele ein wichtiger Berührungspunkt mit Produkten: 42 Prozent geben an, über Werbung immer wieder neue Produkte zu entdecken. Gleichzeitig wünschen sich 29 Prozent eine klarere Kennzeichnung von Influencer-Beiträgen als Werbung.

21 Prozent finden es sympathisch, wenn Unternehmen mit Influencern zusammenarbeiten. Für 18 Prozent sind Werbeanzeigen in sozialen Netzwerken sogar interessanter als klassische Werbung.

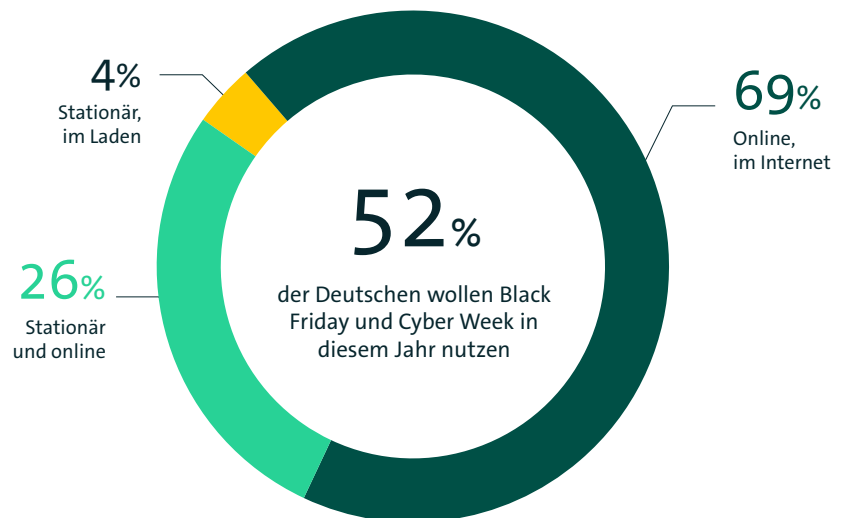
Ein kleinerer Teil der Befragten zeigt eine stärkere Bindung an Social Commerce: 15 Prozent können sich vorstellen, künftig nur noch über soziale Netzwerke einzukaufen. Das Vertrauen in Influencer bleibt dagegen vergleichsweise gering – nur 10 Prozent vertrauen ihnen mehr als herkömmlichen Produkttests.

Soziale Netzwerke werden also vor allem als Inspirations- und Werbekanal wahrgenommen.

7 Shopping-Events im Onlinehandel: Black Friday & Cyber Week

7.1 Black Friday und Cyber Week (2025)

Wo werden Sie in diesem Jahr die Black-Friday- und Cyber-Week-Angebote voraussichtlich nutzen?



Basis: Alle Befragten (n=1.120) bzw. diesjährige Black-Friday- und Cyber-Week-Shopper (n=588) | Abweichungen von 100% rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 16: Nutzung von Black-Friday- und Cyber-Week-Angeboten

Black Friday und Cyber Week: Mehrheit kauft online ein

Rund um Black Friday und die Cyber Week 2025 planten etwa die Hälfte der Befragten, entsprechende Angebote nutzen zu wollen. Dabei stand der Online-Kauf klar im Vordergrund: 69 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer wollten die Angebote im Internet wahrnehmen. Weitere 26 Prozent planten, sowohl online als auch stationär einzukaufen.

Ausschließlich stationärer Einkauf spielte dagegen nur eine untergeordnete Rolle: Lediglich 4 Prozent planten, Angebote ausschließlich im Laden nutzen.

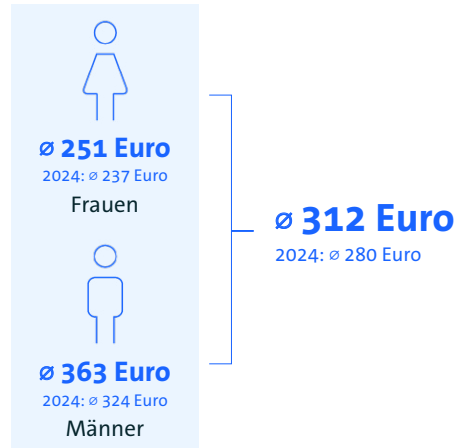
7.2 Geplante Ausgaben

Wie viel Geld werden Sie dieses Jahr voraussichtlich für Black-Friday- und Cyber-Week-Angebote ausgeben?



61%

der diesjährigen Black Friday- und Cyber-Week-Shopper wissen schon, wie viel Geld sie voraussichtlich ausgeben wollen.



Basis: Diesjährige Black-Friday- und Cyber-Week-Shopper (n=588) | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 17: Geplante Ausgaben für Black Friday und Cyber Week 2025

Im Schnitt werden mehr als 300 Euro ausgegeben

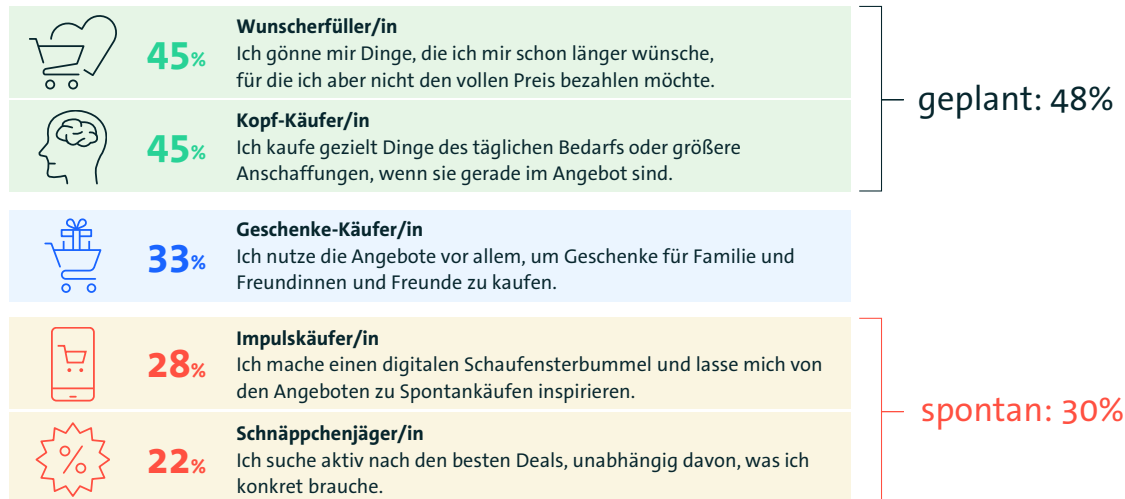
Ein Großteil der Befragten hatte zudem konkrete Vorstellungen zu den Ausgaben rund um Black Friday und die Cyber Week 2025. 61 Prozent der Shopper wussten schon im Vorfeld, wie viel Geld sie einplanen wollen.

Im Durchschnitt lag das geplante Budget bei 312 Euro und damit über dem Vorjahreswert (2024) von 280 Euro. Dabei zeigten sich Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Männer planten mit durchschnittlich 363 Euro höhere Ausgaben ein, während Frauen im Schnitt 251 Euro ausgeben wollten.

Auch im Vergleich zum Vorjahr war in beiden Gruppen ein Anstieg zu erkennen, von 324 Euro bei Männern und 237 Euro bei Frauen.

7.3 Selbsteinschätzung: Kaufverhalten

Wie würden Sie Ihr Einkaufsverhalten rund um Black Friday und Cyber Week einordnen?



Basis: Diesjährige Black-Friday- und Cyber-Week-Shopper (n=588) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 18: Typen von Kaufverhalten rund um Black Friday und die Cyber Week

Die meisten nutzen Angebote ganz gezielt

Das Einkaufsverhalten rund um Black Friday und die Cyber Week (2025) lässt sich in verschiedene Typen einteilen.

Geplante Käufe stehen dabei im Vordergrund: Jeweils 45 Prozent ordnen sich als »Wunscherfüller« oder als »Kopf-Käufer« ein. Während Erstere gezielt länger gewünschte Produkte günstiger erwerben möchten, kaufen Letztere vor allem Bedarfsgüter oder größere Anschaffungen im Angebot. Insgesamt entfallen damit 48 Prozent auf eher geplante Käufe. Ein Drittel der Befragten, nämlich 33 Prozent, nutzt Rabattaktionen vor allem, um Geschenke zu kaufen.

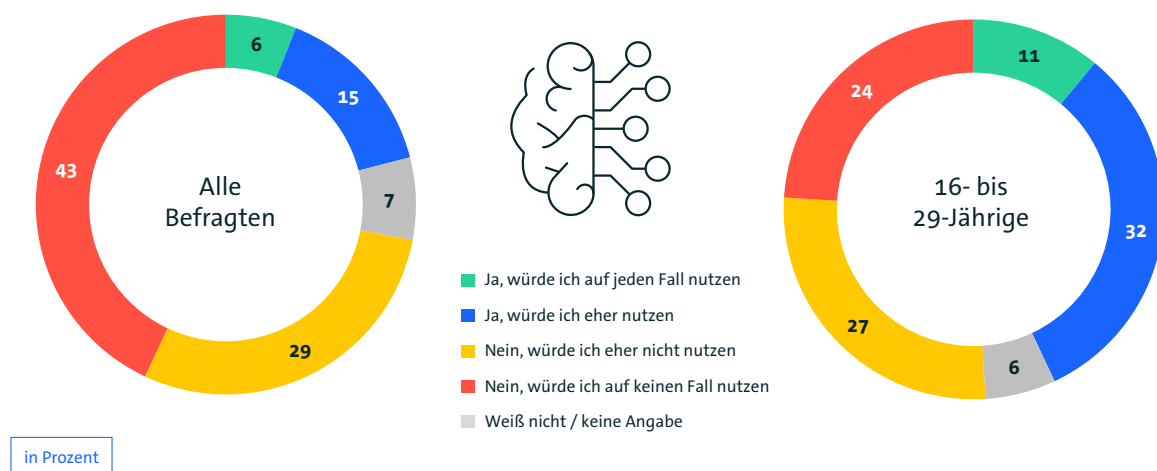
Spontane Käufe spielen ebenfalls eine Rolle, fallen jedoch geringer aus. 28 Prozent beschreiben sich als »Impulskäufer«, die sich beim Stöbern inspirieren lassen. Weitere 22 Prozent suchen gezielt nach Schnäppchen, unabhängig vom konkreten Bedarf. Zusammen ergeben diese Gruppen einen Anteil von 30 Prozent, die eher spontan einkaufen.

Damit überwiegen gezielte und geplante Käufe gegenüber spontanen Impulsen.

8 Zukunft des Handels: Künstliche Intelligenz

8.1 Automatisierte Einkäufe durch KI

KI-Chatbots können inzwischen auch selbst im Internet surfen und Aufträge ausführen. Würden Sie sich wünschen, dass eine KI so Ihre Einkäufe alleine erledigt?



Basis: Alle Befragten (n=1.120) | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 19: Einstellungen zu KI beim Online-Shopping

Jede/r Fünfte würde die KI alleine shoppen lassen

Die Vorstellung, dass eine KI eigenständig Einkäufe übernimmt, wird unterschiedlich bewertet. Insgesamt zeigt sich, dass etwa jede fünfte Person offen dafür ist: 15 Prozent würden eine solche KI eher nutzen, weitere 6 Prozent sogar auf jeden Fall.

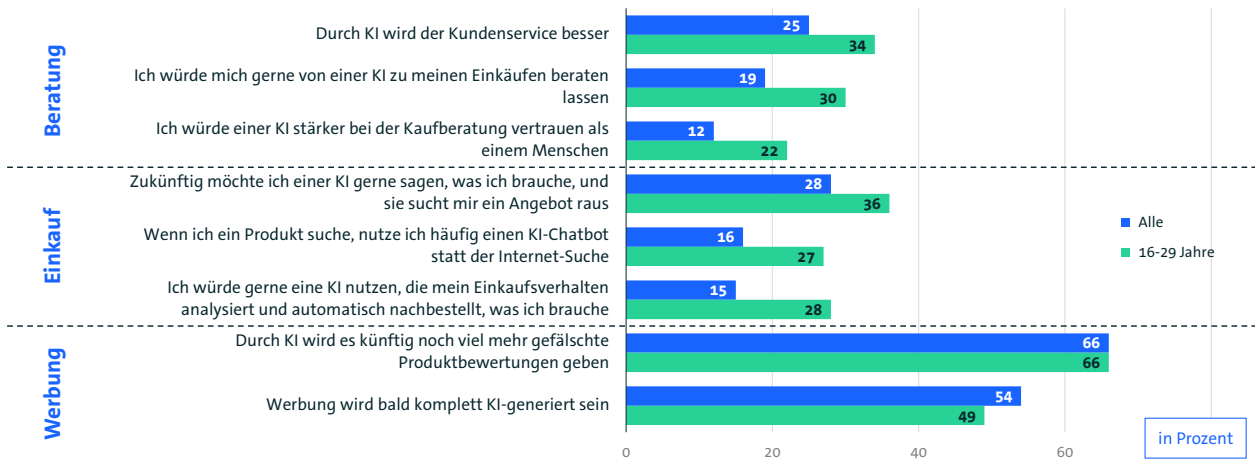
Demgegenüber steht eine größere Gruppe mit Vorbehalten: 29 Prozent würden eine KI eher nicht nutzen, 43 Prozent lehnen dies vollständig ab.

In der jüngeren Altersgruppe fällt die Zustimmung deutlich höher aus. Unter den 16- bis 29-Jährigen können sich 32 Prozent eine Nutzung eher vorstellen, 11 Prozent würden dies auf jeden Fall tun [↗ Dataverse](#).

Gleichzeitig ist aber auch in den jüngeren Altersgruppen ein Teil zurückhaltend: 27 Prozent stehen der Nutzung eher kritisch gegenüber, 24 Prozent lehnen sie ab.

8.2 Einstellungen zu Künstlicher Intelligenz

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu Künstlicher Intelligenz zu?



Basis: Alle Befragten (n=1.120) | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 20: Einstellungen zu Künstlicher Intelligenz beim Online-Shopping

Jüngere stehen KI-Hilfe beim Shoppen offen gegenüber

Die Einschätzungen zu Künstlicher Intelligenz im Kontext von Online-Shopping und Werbung fallen unterschiedlich aus: Positiv wird vor allem der Einfluss auf den Kundenservice gesehen – 25 Prozent stimmen zu, dass dieser durch KI besser wird, bei den 16- bis 29-Jährigen sind es 34 Prozent. Auch die Bereitschaft, sich von einer KI beraten zu lassen, ist bei Jüngeren mit 30 Prozent höher als im Durchschnitt mit 19 Prozent.

Im Bereich Einkauf zeigt sich ebenfalls mehr Offenheit bei der jüngeren Gruppe. 36 Prozent möchten künftig einer KI ihre Bedürfnisse mitteilen und passende Angebote erhalten, im Durchschnitt sind es 28 Prozent. Auch die Nutzung von KI-Chatbots oder automatisierten Nachbestellungen findet bei Jüngeren mehr Zustimmung.

Im Bereich Werbung überwiegt dagegen Skepsis. 66 Prozent gehen davon aus, dass KI künftig zu mehr gefälschten Produktbewertungen führt. Zudem erwarten 54 Prozent, dass Werbung weitgehend durch KI erzeugt wird.

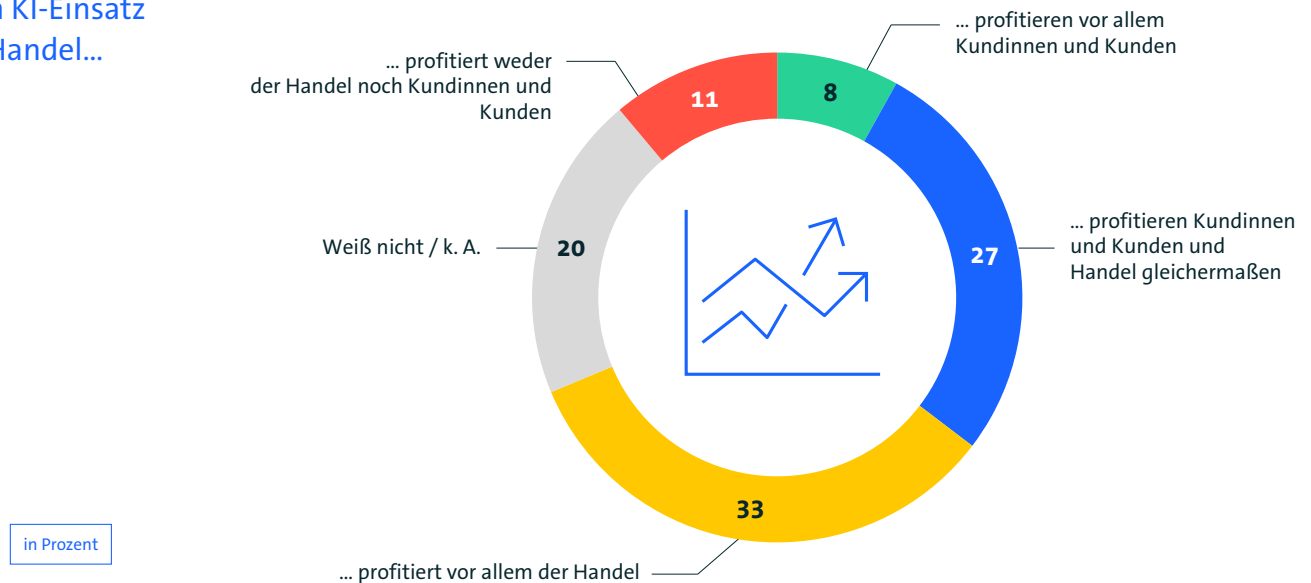
Insgesamt zeigt sich also, dass jüngere Befragte KI-Anwendungen im Einkauf und in der Beratung offener gegenüberstehen, während sich aber im Bereich Werbung kritische Einschätzungen zeigen.

»Wenn über ein Viertel der Verbraucher Angebote lieber über eine KI sucht als über die klassische Suche, verändert das die Customer Journey fundamental. Wir müssen im Handel deshalb zukünftig diesen Kanal konsequent mitdenken.«

Eike Folkerts, Head of Business Development Retail, Adesso SE und Mitglied des Vorstands im Arbeitskreis Retail

8.3 KI im Handel

Vom KI-Einsatz im Handel...



Basis: Alle Befragten (n=1.120) | Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 21: Einschätzungen zum Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Handel

Viele glauben, dass von KI vor allem der Handel profitiert

Beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Handel sehen viele Befragte die Vorteile vor allem auf Unternehmensseite: 33 Prozent sind der Meinung, dass in erster Linie der Handel profitiert.

27 Prozent gehen davon aus, dass sowohl Unternehmen als auch Kundinnen und Kunden gleichermaßen Vorteile haben. Deutlich seltener wird ein klarer Nutzen vor allem für die Kundschaft gesehen – das sagen 8 Prozent.

11 Prozent erkennen hingegen keinen Vorteil und meinen, dass weder Handel noch Kundinnen und Kunden profitieren. Gleichzeitig gibt ein vergleichsweise großer Anteil von 20 Prozent an, dies nicht einschätzen zu können.

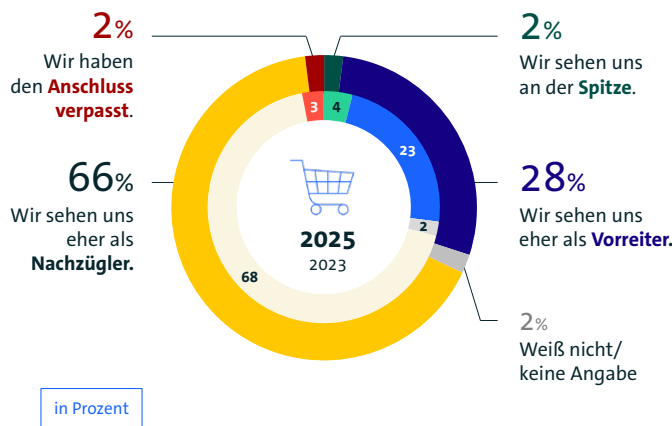
Damit wird der Nutzen von KI im Handel häufiger bei den Unternehmen verortet als bei den Kundinnen und Kunden.

Teil II Perspektive der Händler

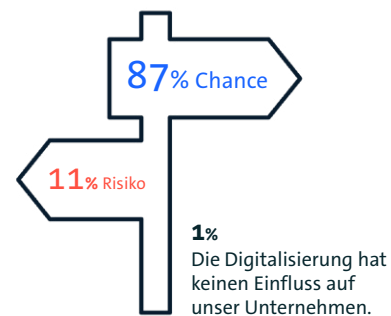
9 Status quo: Digitalisierung

9.1 Digitalisierungsgrad

Wo steht Ihr Unternehmen generell beim Thema Digitalisierung?



Sehen Sie die Digitalisierung eher als Chance oder eher als Risiko für Ihr Unternehmen?



Basis: Alle Unternehmen (n=505) | rechts: Prozentwerte für »Weit überwiegend als Chance« und »Eher als Chance« sowie »Weit überwiegend als Risiko« und »Eher als Risiko«, nicht dargestellt: »Weiß nicht/keine Angabe« | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 22: Einschätzung des eigenen Digitalisierungsstands

Digitalisierung im Handel erfolgt nur schleppend

Die befragten Unternehmen verorten sich mehrheitlich als »Nachzügler« bei der Digitalisierung: 66 Prozent sehen sich eher in dieser Rolle. Demgegenüber ordnen sich 28 Prozent als »Vorreiter« ein. 2 Prozent geben an, den Anschluss verpasst zu haben und ebenfalls lediglich 2 Prozent geben an, sich an der Spitze zu sehen.

Gleichzeitig wird die Digitalisierung überwiegend positiv bewertet: 87 Prozent der Unternehmen sehen sie als Chance, während nur 11 Prozent sie als Risiko einschätzen. Für 1 Prozent hat die Digitalisierung nach eigener Aussage keinen Einfluss auf das eigene Unternehmen.

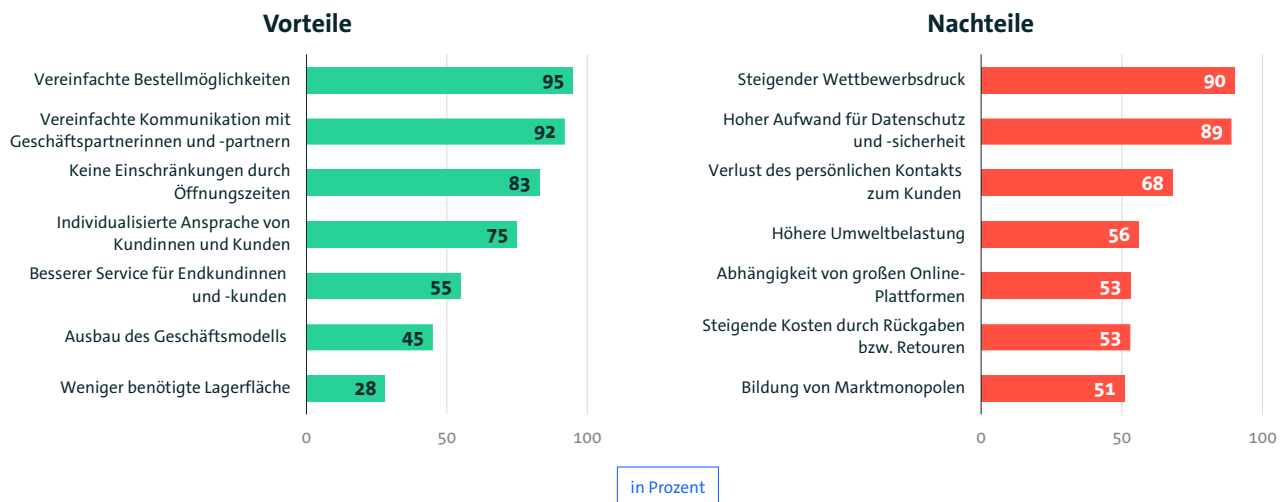
66 Prozent der Unternehmen sehen sich bei der Digitalisierung als »Nachzügler« – gleichzeitig bewerten 87 Prozent sie als Chance.

»Digitalisierung im Handel ist nicht nur eine Technologiefrage sondern bedarf auch einer organisatorischen und prozessualen Neuausrichtung des Unternehmens – häufig sind diese notwendigen Änderungen zeitaufwendig und bremsen die Digitalisierung.«

Stefan Binkowski, VP Retail & Wholesale Advisory, SAP und Vorsitzender im Vorstand des Arbeitskreis Retail bei Bitkom

9.2 Vor- und Nachteile der Digitalisierung für den Handel

Welche sind die wichtigsten Vorteile bzw. Nachteile der Digitalisierung für den Handel?



Basis: Alle Unternehmen (n=505) | Häufigste Nennungen, Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 23: Wahrgenommene wichtigste Vorteile und Nachteile der Digitalisierung im Handel

Mehrwerte für Bestellung, Kommunikation und Service

Die Digitalisierung wird im Handel vor allem mit Effizienz- und Kommunikationsgewinnen verbunden. Als größter Vorteil gelten vereinfachte Bestellmöglichkeiten (95 Prozent), gefolgt von einer erleichterten Kommunikation mit Geschäftspartnern (92 Prozent). Auch die zeitliche Entgrenzung von Angeboten (83 Prozent) sowie personalisierte Kundenansprache (75 Prozent) werden von einer deutlichen Mehrheit als positive Effekte genannt. Darüber hinaus sehen 55 Prozent einen verbesserten Kundenservice, während 45 Prozent Chancen im Ausbau bestehender Geschäftsmodelle erkennen. Vergleichsweise selten wird eine Reduzierung der benötigten Lagerfläche als Vorteil angeführt (28 Prozent).

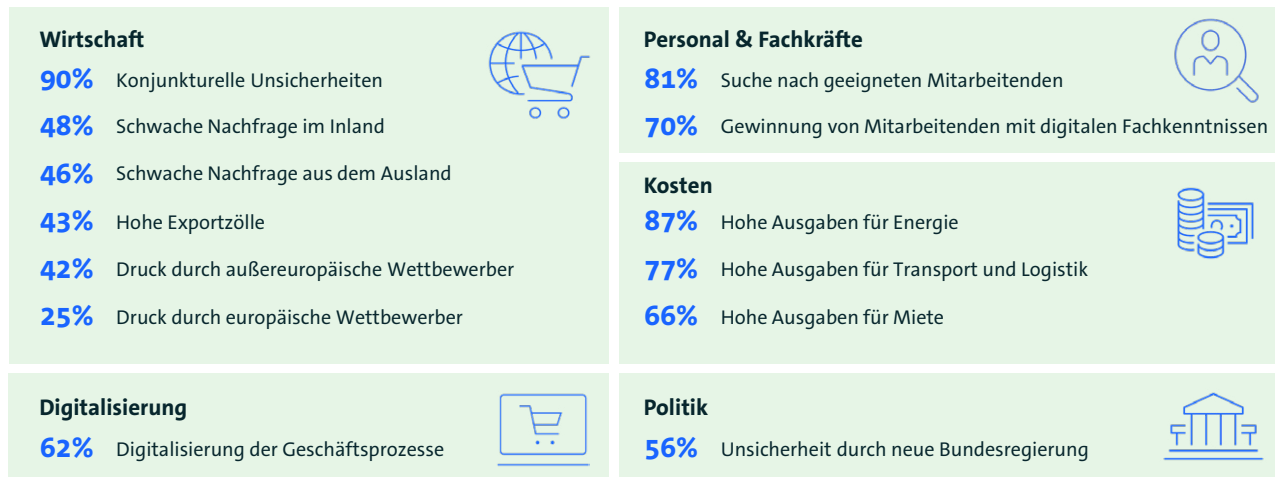
Auf der anderen Seite stehen vor allem wettbewerbliche und regulatorische Herausforderungen im Fokus. So nennen 90 Prozent der Unternehmen einen steigenden Wettbe-

werbsdruck als zentralen Nachteil der Digitalisierung. Ebenfalls stark ins Gewicht fallen der hohe Aufwand für Datenschutz und Datensicherheit (89 Prozent) sowie der Verlust des persönlichen Kundenkontakts (68 Prozent).

Weitere Risiken werden in einer zunehmenden Umweltbelastung (56 Prozent), einer wachsenden Abhängigkeit von großen Online-Plattformen (53 Prozent) und steigenden Kosten durch Retouren (53 Prozent) gesehen. Auch die Bildung von Marktkonzentrationen wird von gut der Hälfte der Befragten (51 Prozent) kritisch bewertet.

9.3 Aktuelle Herausforderungen

Was sind aktuell die Herausforderungen für Ihr Unternehmen?



Basis: Alle Unternehmen (n=505) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 24: Zentrale aktuelle Herausforderungen für Unternehmen

Wirtschaft, Personal und Kosten fordern Handel heraus

Die aktuellen Herausforderungen für Unternehmen werden vor allem durch gesamtwirtschaftliche Unsicherheiten und Kostenbelastungen geprägt: Mit Abstand am häufigsten werden konjunkturelle Unsicherheiten genannt (90 Prozent). Zudem berichten viele Unternehmen von einer schwachen Nachfrage im In- (48 Prozent) und Ausland (46 Prozent) sowie von Belastungen durch Exportzölle (43 Prozent) und internationalen Wettbewerbsdruck, insbesondere aus außereuropäischen Märkten (42 Prozent).

Parallel dazu stellen steigende Kosten eine zentrale Herausforderung dar: 87 Prozent der Unternehmen nennen hohe Energieausgaben, 77 Prozent hohe Kosten für Transport und Logistik

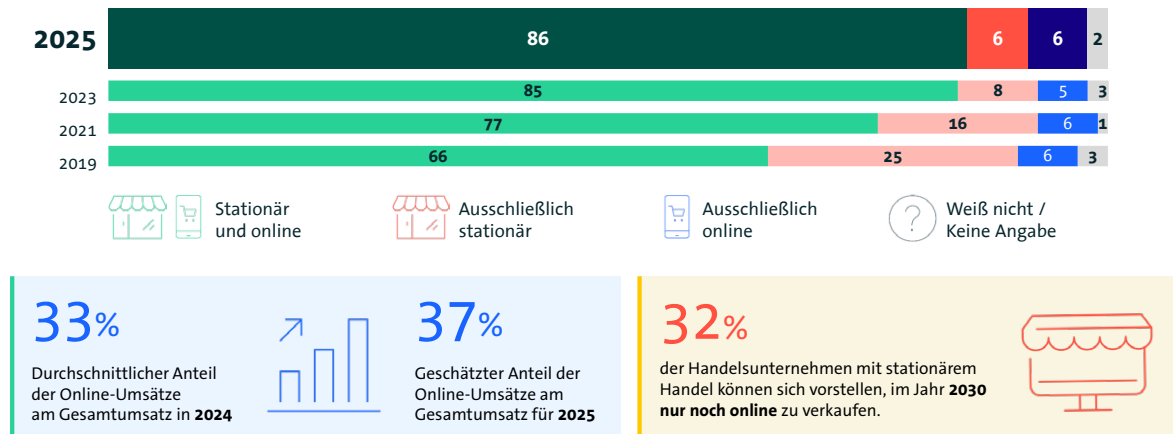
und 66 Prozent steigende Mietkosten. Auch der Arbeitsmarkt bleibt angespannt: 81 Prozent sehen die Suche nach geeigneten Mitarbeitenden als Herausforderung, 70 Prozent die Gewinnung von Fachkräften mit digitalen Kompetenzen.

Die Digitalisierung der Geschäftsprozesse wird von 62 Prozent der Unternehmen als aktuelle Herausforderung eingeordnet und unterstreicht den weiterhin bestehenden Transformationsdruck. Darüber hinaus sorgt politische Unsicherheit, etwa durch die neue Bundesregierung, für zusätzliche Planungsrisiken (56 Prozent).

10 Digitale Vertriebsstrukturen

10.1 Vertriebskanäle

Wo verkauft Ihr Unternehmen Produkte bzw. Dienstleistungen? (in Prozent)



Basis oben: Alle Unternehmen (n=505) | Basis Kasten links: Handelsunternehmen mit Online- und stationärem Handel (n=433) | Basis Kasten rechts: Handelsunternehmen mit stationärem Handel (n=465) | Prozentwerte für »Ja, auf jeden Fall« und »Eher ja« | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 25: Entwicklung der Vertriebskanäle im Handel sowie Bedeutung des Online-Umsatzes

Mehrheit der Händler verkauft online und offline

Der Vertrieb im Handel ist zunehmend hybrid organisiert: Im Jahr 2025 verkauften 86 Prozent der Unternehmen ihre Produkte sowohl stationär als auch online. Damit setzt sich der langfristige Trend fort: 2019 lag dieser Anteil noch bei 66 Prozent, 2021 bei 77 Prozent und 2023 bereits bei 85 Prozent. Rein stationäre Geschäftsmodelle verlieren weiter an Bedeutung und gehen von 25 Prozent im Jahr 2019 auf aktuell 6 Prozent zurück. Der Anteil ausschließlich online tätiger Unternehmen bleibt mit 6 Prozent vergleichsweise stabil.

Parallel dazu gewinnt der Online-Umsatz weiter an Gewicht: Im Jahr 2024 liegt der durchschnittliche Anteil am Gesamtumsatz bei 33 Prozent, für 2025 wurden bereits 37 Prozent erwartet. Trotz dieser Entwicklung bleibt der stationäre Handel relevant – allerdings zeigt sich eine wachsende Offenheit für rein digitale Geschäftsmodelle: 32 Prozent

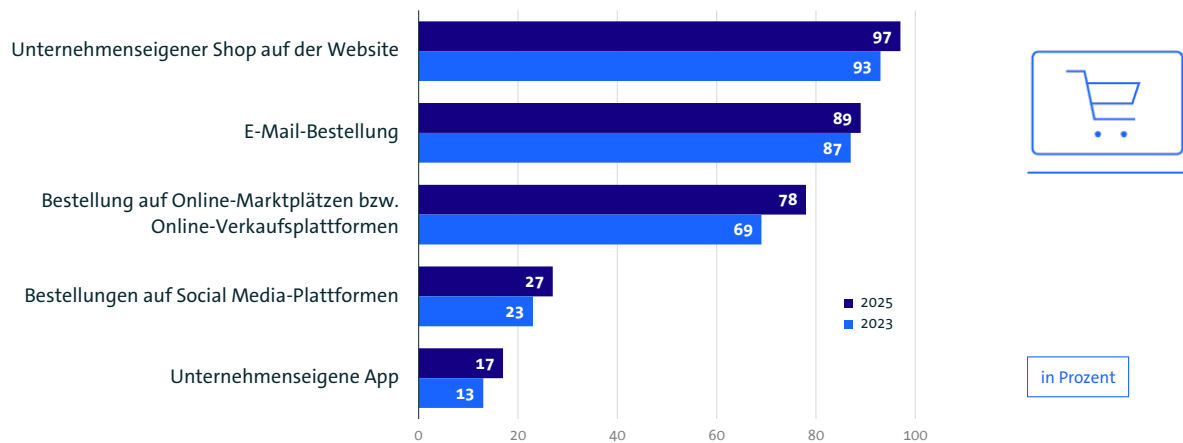
der stationären Händler können sich vorstellen, bis 2030 ausschließlich online zu verkaufen.

»Die Studie zeigt die Verschiebung hin zu hybriden Vertriebsmodellen. Gleichzeitig bleibt die Logistik eine zentrale Herausforderung im digitalen Handel. Gerade bei niedrigpreisigen Artikeln fallen die Versandkosten stark ins Gewicht. Auch Retouren führen in vielen Fällen zu Verlusten.«

Dr. Daniel Chernuchin, VP Enterprise Transformation und Mitglied des Vorstands im Arbeitskreis Retail bei Bitkom

10.2 Online-Verkauf

Welche der folgenden Möglichkeiten nutzt Ihr Unternehmen, um Produkte bzw. Dienstleistungen im Internet zu verkaufen?



Basis: Handelsunternehmen mit Online-Handel (n=466) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 26: Genutzte Online-Vertriebskanäle von Handelsunternehmen

Fast jeder vierte Händler verkauft über Social Media

Der Online-Vertrieb im Handel erfolgt primär über eigene Kanäle. Nahezu alle Unternehmen mit Online-Geschäft betreiben einen eigenen Webshop (97 Prozent), gefolgt von Bestellungen per E-Mail (89 Prozent). Beides weist im Vergleich zu 2023 leichte Zuwächse auf.

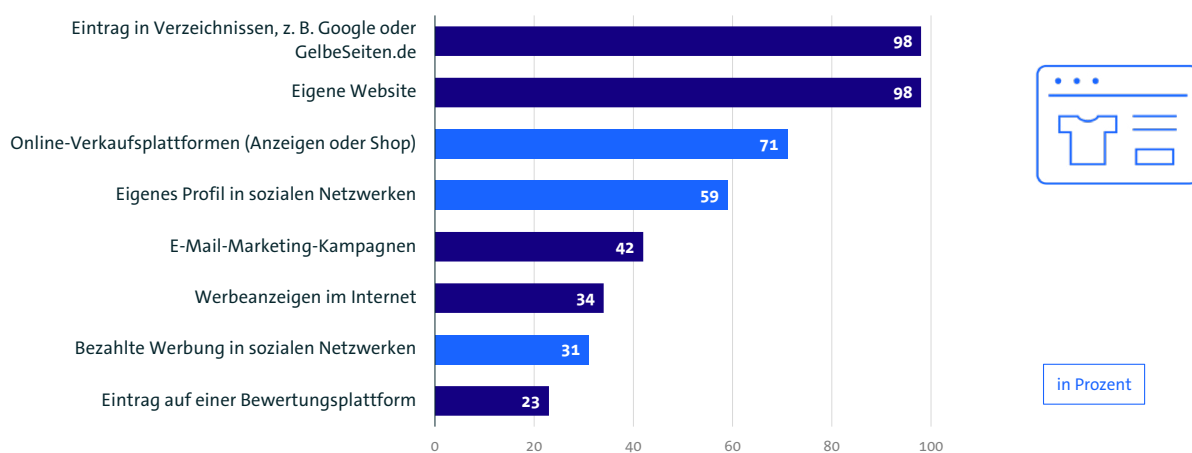
Parallel dazu gewinnen externe Plattformen weiter an Bedeutung: 78 Prozent der Unternehmen nutzen Online-Marktplätze oder Verkaufsplattformen, das ist ein deutlicher Anstieg gegenüber 69 Prozent im Jahr 2023.

Social-Media-Plattformen spielen bislang eine untergeordnete Rolle, werden aber zunehmend genutzt (27 Prozent). Auch unternehmenseigene Apps bleiben mit 17 Prozent ein ergänzender, aber weniger verbreiteter Vertriebskanal.

97 Prozent setzen auf den eigenen Webshop
– aber Plattformen holen deutlich auf.

11.1 Online-Marketingkanäle

Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie, um Ihr Unternehmen und Ihr Angebot im Internet zu bewerben?



Basis: Alle Unternehmen (n=505) | Häufigste Nennungen, Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 27: Genutzte Online-Marketingkanäle von Unternehmen zur Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen

Verkaufsplattformen und soziale Medien etabliert

Unternehmen setzen bei der Online-Vermarktung primär auf grundlegende Sichtbarkeits- und Owned-Media-Kanäle. Nahezu flächendeckend werden Einträge in Online-Verzeichnissen wie Google oder Gelbe Seiten (98 Prozent) sowie die eigene Website (ebenfalls 98 Prozent) genutzt.

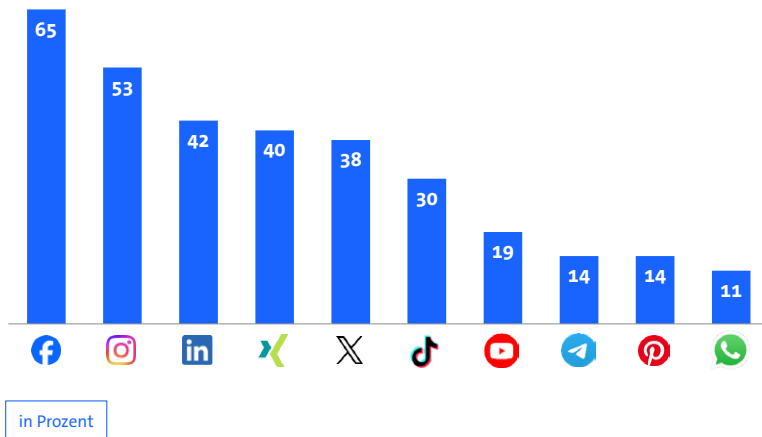
Darüber hinaus spielen plattformbasierte und soziale Kanäle eine wichtige Rolle: 71 Prozent nutzen Online-Verkaufsplattformen auch zu Werbezwecken, 59 Prozent betreiben eigene Profile in sozialen Netzwerken. Klassische Direktmarketing-Instrumente wie E-Mail-Kampagnen kommen bei 42 Prozent der Unternehmen zum Einsatz.

Bezahlte Werbung bleibt hingegen vergleichsweise zurückhaltend verbreitet: 34 Prozent schalten Anzeigen im Internet, 31 Prozent nutzen bezahlte Werbung in sozialen Netzwerken. Bewertungsplattformen werden mit 23 Prozent am seltensten aktiv für Marketingzwecke eingesetzt.

98 Prozent der Unternehmen setzen auf Website und Verzeichnisse – bezahlte Werbung bleibt deutlich nachrangig.

11.2 Plattformpräsenz

Auf welchen dieser Plattformen hat Ihr Unternehmen ein Profil bzw. einen Account?



48%

»Durch Social Media erreichen wir Kundinnen und Kunden, die wir **über klassische Vertriebskanäle nicht erreichen** würden.«

37%

»Trends aus Social Media haben einen direkten **Einfluss auf unser Produktangebot**.«

Basis: Unternehmen mit Social Media-Profil (n=298) | links: Häufigste Nennungen, Mehrfachnennungen möglich | rechts: Prozentwerte für »Trifft voll und ganz zu« und »Trifft eher zu« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 28: Genutzte Social-Media-Plattformen von Unternehmen sowie deren Wirkung auf Reichweite und Produktangebot

Fast jeder vierte Händler verkauft über Social Media

Unternehmen mit Social-Media-Präsenz setzen vor allem auf etablierte Plattformen mit hoher Reichweite. Am häufigsten vertreten sind sie auf Facebook (65 Prozent) und Instagram (53 Prozent). Es folgen beruflich orientierte Netzwerke wie LinkedIn (42 Prozent) sowie XING (40 Prozent). Die Plattform X (ehemals Twitter) wird von 38 Prozent genutzt.

Visuell geprägte und jüngere Plattformen spielen eine geringere, aber wachsende Rolle: 30 Prozent der Unternehmen sind auf TikTok aktiv, 19 Prozent auf YouTube. Messenger- und Nischenplattformen wie Telegram und Pinterest erreichen jeweils 14 Prozent, während WhatsApp mit 11 Prozent am seltensten als Profilplattform genutzt wird.

Die Relevanz von Social Media zeigt sich allerdings über die reine Präsenz hinaus: 48 Prozent der Unternehmen geben an, über soziale Netzwerke Kundinnen und Kunden zu erreichen, die über klassische Vertriebskanäle nicht zugänglich wären. Zudem sehen 37 Prozent einen direkten Einfluss von Social-Media-Trends auf ihr Produktangebot.

11.3 Social Media: Nutzung und Herausforderungen

Was sind aktuell die größten Herausforderungen für Ihr Unternehmen bei der Nutzung von Social Media-Plattformen bzw. -Kanälen?



Basis links: Unternehmen, die ein Social-Media-Profil haben (n=298) | Prozentwerte für »Trifft voll und ganz zu« und »Trifft eher zu«; Basis rechts: alle Unternehmen (n=505) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 29: Größte Herausforderungen von Unternehmen bei der Nutzung von Social Media

Handel tut sich schwer mit regelmäßigen Posts

Die Nutzung von Social Media stellt Unternehmen vor vielfältige operative und strategische Herausforderungen: Am häufigsten wird der kontinuierliche Aufwand für die Erstellung und Veröffentlichung von Inhalten genannt. 46 Prozent sehen das regelmäßige Posten als zentrale Hürde. Auch der Umgang mit negativen Kommentaren (41 Prozent) sowie der Aufbau von Follower-Zahlen (38 Prozent) zählen zu den größten Herausforderungen.

Hinzu kommen strukturelle Probleme wie die Verzerrung von Kennzahlen durch Fake-Profile (35 Prozent) und die Schwierigkeit, relevanten und ansprechenden Content zu erstellen (34 Prozent). Finanzielle Aspekte spielen ebenfalls eine Rolle: Ein Drittel der Unternehmen (33 Prozent) nennt die Kosten als Herausforderung. Weitere Aspekte betreffen die Effektivität und Organisation von Social-Media-Aktivitäten. So sehen 27 Prozent Schwierigkeiten bei der Steigerung des Engagements,

25 Prozent berichten von einem Mangel an qualifizierten Mitarbeitenden. Auch die kontinuierliche Bespielung der Kanäle und das Community Management (23 Prozent) sowie die geringe Conversion von Social Media zu tatsächlichen Käufen (19 Prozent) werden genannt. Fehlende strategische Ansätze sind mit 18 Prozent vergleichsweise selten, aber weiterhin relevant.

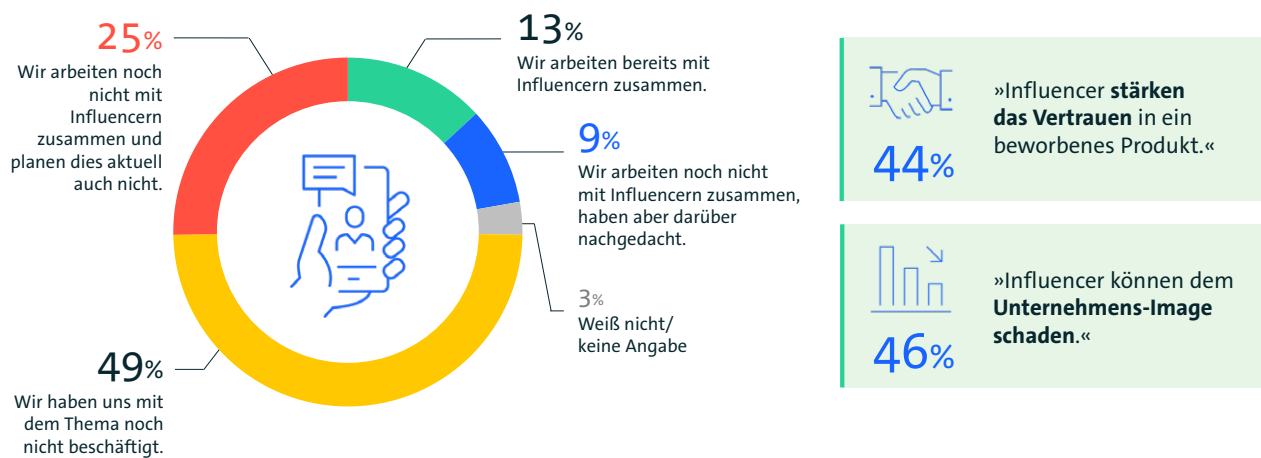
Auch zeigt sich eine verbreitete Skepsis hinsichtlich des Nutzens: 46 Prozent der Unternehmen mit Social-Media-Präsenz sind der Ansicht, dass der Aufwand für Social Media Marketing häufig nicht im Verhältnis zum tatsächlichen Geschäftserfolg steht.

12

Influencer- und Creator-Zusammenarbeit

12.1 Haltung zum Thema Influencer und Content Creators

Wie steht ihr Unternehmen zum Thema Influencer oder externe Content Creators?



Basis: Alle Unternehmen (n=505) | links: Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | rechts: Prozentwerte für »Trifft voll und ganz zu« und »Trifft eher zu« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 30: Einstellung von Unternehmen gegenüber Influencern und Content Creators

2 von 10 sind offen für Zusammenarbeit mit Influencern

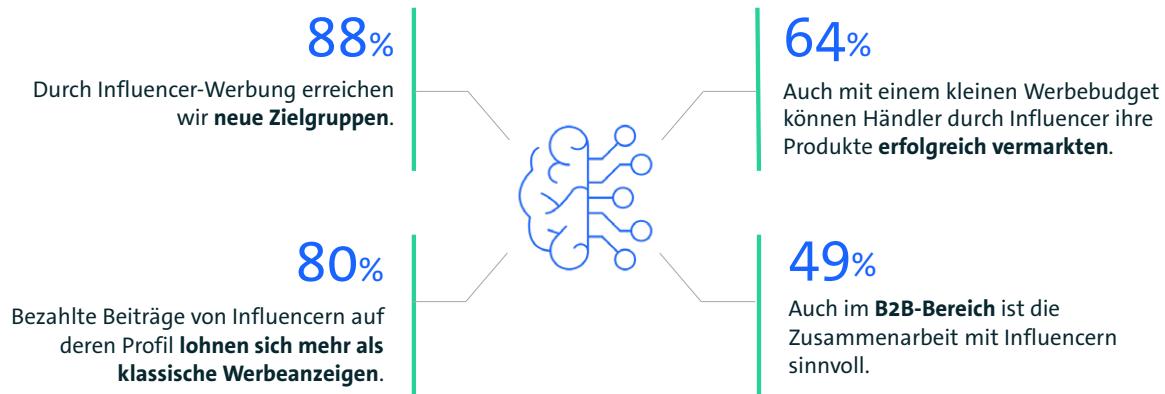
Der Einsatz von Influencern und externen Content Creators ist in vielen Unternehmen bislang wenig etabliert: Lediglich 13 Prozent arbeiten aktuell mit Influencern zusammen. Weitere 9 Prozent haben sich mit dem Thema zumindest gedanklich beschäftigt, ohne bisher aktiv geworden zu sein.

Ein großer Teil der Unternehmen zeigt hingegen noch keine konkrete Auseinandersetzung: 49 Prozent geben an, sich bislang nicht mit Influencern beschäftigt zu haben, während 25 Prozent eine Zusammenarbeit aktuell ausschließen.

Damit bleibt Influencer-Marketing für die Mehrheit der Unternehmen ein Randthema.

Gleichzeitig ist die Wahrnehmung ambivalent: 44 Prozent der Unternehmen stimmen der Aussage zu, dass Influencer das Vertrauen in beworbene Produkte stärken können. Demgegenüber sehen 46 Prozent auch Risiken und befürchten mögliche negative Auswirkungen auf das Unternehmensimage.

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen zum Thema Influencer oder externe Content Creators zu?



Basis: Unternehmen, die mit Influencern zusammenarbeiten (n=37) | Prozentwerte für »Trifft voll und ganz zu« und »Trifft eher zu« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 31: Zustimmung zu Aussagen zur Wirkung von Influencer-Marketing

88 Prozent erreichen über Influencer neue Zielgruppen

Unternehmen, die bereits mit Influencern zusammenarbeiten, bewerten deren Nutzen überwiegend positiv. Besonders deutlich zeigt sich dies bei der Reichweitenerschließung: 88 Prozent stimmen der Aussage zu, dass sich durch Influencer-Marketing neue Zielgruppen erreichen lassen.

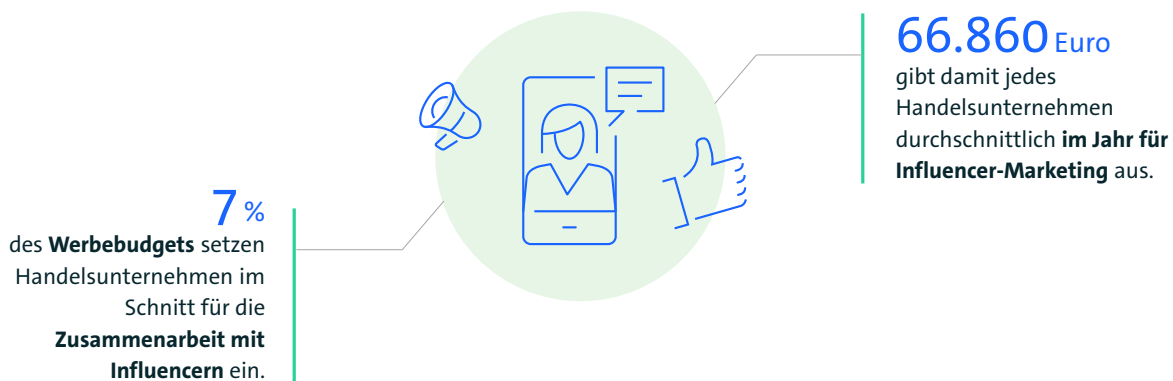
Auch in Bezug auf die Effizienz klassischer Werbeformen sehen viele Vorteile: 80 Prozent sind der Ansicht, dass sich bezahlte Beiträge von Influencern stärker auszahlen als traditionelle Werbeanzeigen. Zudem geben 64 Prozent an, dass Influencer-Marketing auch mit kleineren Budgets erfolgreich eingesetzt werden kann.

Im Vergleich dazu fällt die Einschätzung im B2B-Bereich zurückhaltender aus: Hier halten 49 Prozent der Unternehmen den Einsatz von Influencern für sinnvoll.

Insgesamt zeigt sich, dass Influencer-Marketing vor allem im Hinblick auf Reichweite und Effizienz überzeugt, während die Übertragbarkeit auf unterschiedliche Marktsegmente differenzierter bewertet wird.

12.2 Budget und Investitionen

Welchen Anteil Ihres gesamten Werbebudgets investieren Sie schätzungsweise in Influencer-Marketing? Und wie viel Euro gibt Ihr Unternehmen schätzungsweise jährlich für Influencer-Marketing aus?



Basis: Unternehmen, die mit Influencern zusammenarbeiten (n=67) | Prozentwerte für »Trifft voll und ganz zu« und »Trifft eher zu« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 32: Anteil des Werbebudgets und jährliche Ausgaben für Influencer-Marketing im Handel

Händler investieren gezielt in Influencer-Marketing

Handelsunternehmen, die Influencer-Marketing einsetzen, investieren im Durchschnitt einen vergleichsweise kleinen, aber gezielten Anteil ihres Werbebudgets in diesen Kanal: Im Mittel entfallen 7 Prozent des gesamten Werbebudgets auf Influencer-Marketing. In absoluten Zahlen entspricht dies durchschnittlichen jährlichen Ausgaben von rund 66.860 Euro je Unternehmen.

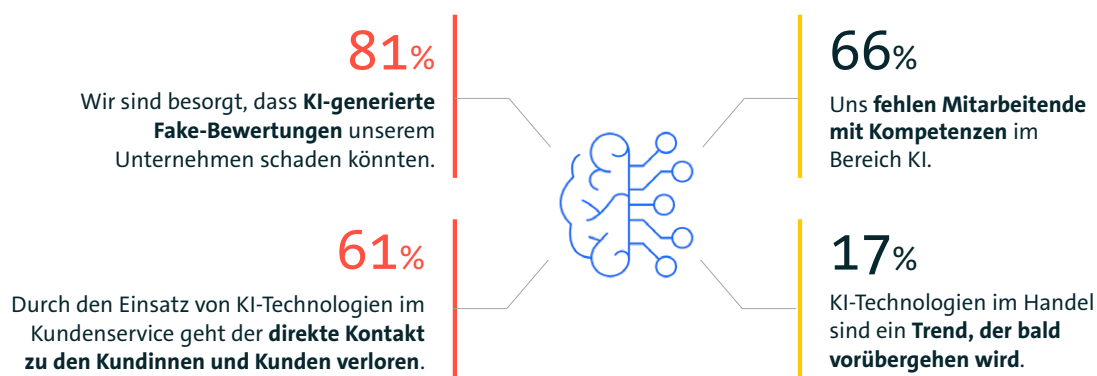
Die Budgetverteilung zeigt dabei eine breite Streuung: 35 Prozent der Unternehmen investieren bis zu 10.000 Euro pro Jahr, weitere 39 Prozent geben bis zu 100.000 Euro aus. Gleichzeitig gibt es eine kleinere Gruppe mit deutlich höheren Investitionen: 6 Prozent wenden mindestens 100.000 Euro jährlich auf, während 1 Prozent sogar Budgets von einer Million Euro oder mehr erreicht [↗Bitkom-Presseinformation](#).

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass Influencer-Marketing zwar bislang keinen dominierenden Anteil an den Werbeausgaben einnimmt, aber als etablierter und skalierbarer Bestandteil des Marketing-Mix genutzt wird – mit stark variierenden Investitionsniveaus je nach Unternehmensstrategie und -größe.

13 Einsatz neuer Technologien: Künstliche Intelligenz

13.1 Einstellungen zu KI

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen zum Einsatz von KI auf Ihr Unternehmen bzw. Ihrer Meinung nach zu?



Basis: Alle Unternehmen (n=505) | Prozentwerte für »Trifft voll und ganz zu« und »Trifft eher zu« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 33: Einschätzung von Unternehmen zu Chancen, Risiken und Herausforderungen beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz

KI-Einsatz bereitet dem Handel noch Sorgen

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Handel wird ambivalent bewertet und bleibt mit erheblichen Vorbehalten verbunden. Besonders groß ist die Sorge vor Reputationsrisiken: 81 Prozent der Unternehmen befürchten, dass KI-generierte Fake-Bewertungen ihrem Unternehmen schaden könnten. Auch Auswirkungen auf die Kundenbeziehung werden kritisch gesehen: 61 Prozent meinen, dass durch KI im Kundenservice der direkte Kontakt zu Kundinnen und Kunden verloren gehen könnte. Zugleich zeigt sich deutlicher Kompetenzbedarf: 66 Prozent fehlt es an Mitarbeitenden mit entsprechenden KI-Kenntnissen. Dennoch gilt KI mehrheitlich nicht als kurzfristiger Trend: Nur 17 Prozent der Unternehmen halten sie für eine vorübergehende Entwicklung. Insgesamt zeigen die Ergebnisse: KI wird im Handel als relevanter Zukunftsfaktor wahrgenommen, ist aber weiterhin mit Unsicherheiten und strukturellen Hürden verbunden.

»Die Studienergebnisse zeigen, dass das Thema KI fest auf der Agenda der Branche verankert ist. Da aber gleichzeitig zwei Drittel der Händler fehlende Qualifikationen in den eigenen Reihen beklagen, ist der kritische Engpass für den Handelserfolg nicht die Verfügbarkeit der Technik, sondern das Know-how der Teams.«

Eike Folkerts, Head of Business Development Retail, Adesso SE und Mitglied des Vorstands im Arbeitskreis Retail bei Bitkom

»Wenn 81 Prozent der Händler Sorge vor KI-generierten Fake-Bewertungen haben, zeigt das: Der entscheidende Faktor im Handel ist nicht allein technologische Leistungsfähigkeit, sondern: Vertrauen.

Für den Handel liegt die Chance von KI darin, Beratung, Service und Prozesse besser zu machen – aber nur, wenn Kundinnen und Kunden nachvollziehen können, wo und wie KI eingesetzt wird.

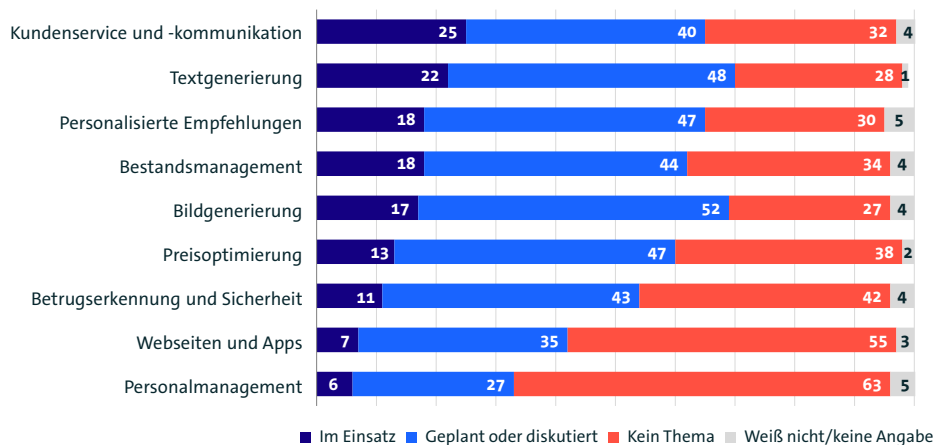
Deshalb brauchen wir verantwortungsvolle Anwendungen, klare Transparenz und faire Regeln, die Innovation ermöglichen und Missbrauch begrenzen.«

Robert Echtermeyer, Leiter Politik und Außenbeziehungen
MediaMarktSaturn und Mitglied des Vorstands im
Arbeitskreis Retail bei Bitkom



13.2 Implementierung und Planung

In welchen der folgenden Bereiche hat Ihr Unternehmen KI bereits im Einsatz oder plant, diese einzusetzen?



61%



»Händler, die KI einsetzen, haben einen Wettbewerbsvorteil.«

in Prozent

Basis: Alle Unternehmen (n=505) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | rechts: Prozentwerte für »Trifft voll und ganz zu« und »Trifft eher zu« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 34: Aktueller und geplanter Einsatz von Künstlicher Intelligenz in verschiedenen Unternehmensbereichen

KI vor allem für Kundenkontakt und Inhaltserstellung

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Handel konzentriert sich derzeit vor allem auf kundennahe und contentbezogene Anwendungen. Am weitesten verbreitet ist KI im Kundenservice und in der Kundenkommunikation (25 Prozent im Einsatz), gefolgt von Textgenerierung (22 Prozent), personalisierten Empfehlungen und Bestandsmanagement (jeweils 18 Prozent) sowie Bildgenerierung (17 Prozent).

Viele Anwendungen befinden sich jedoch noch in Planung oder Diskussion. Besonders groß ist das Potenzial bei Bildgenerierung (52 Prozent geplant oder diskutiert), Textgenerierung (48 Prozent) sowie personalisierten Empfehlungen und Preisoptimierung (jeweils 47 Prozent).

Zugleich zeigen sich Bereiche mit größerer Zurückhaltung: Bei Webseiten und Apps (55 Prozent) sowie im Personalmanagement (63 Prozent) überwiegen derzeit ablehnende oder skeptische Haltungen gegenüber einem KI-Einsatz.

Insgesamt deutet sich eine schrittweise Integration von KI entlang zentraler Wertschöpfungsprozesse an, insbesondere bei kundennahen Anwendungen. Unternehmen, die KI bereits einsetzen, sehen darin klare Wettbewerbsvorteile: 61 Prozent stimmen dieser Aussage zu.

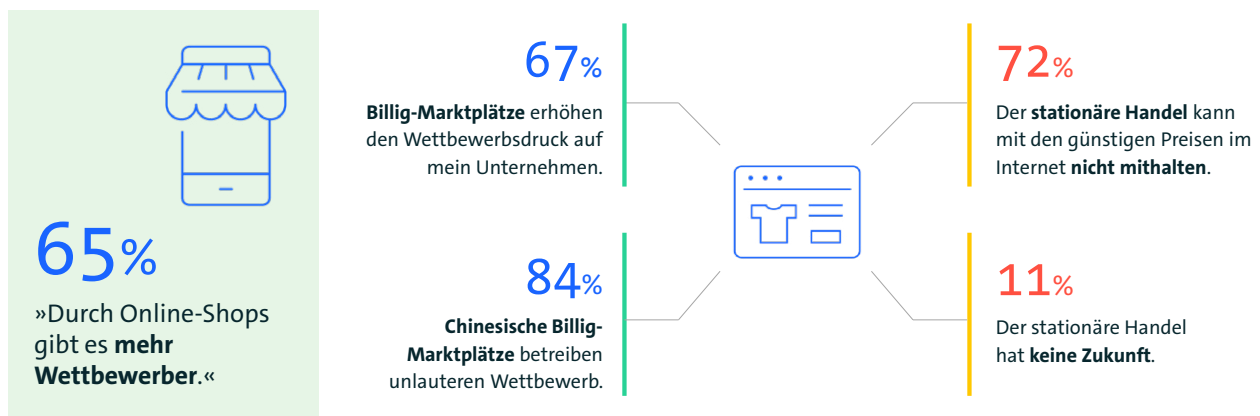
»Das größte Hemmnis zur Nutzung von KI entlang der zentralen Wertschöpfungsprozesse ist die fehlende Datengrundlage: Es existiert häufig keine einheitliche und systemübergreifende Datenplattform, die als Grundlage für KI zwingend benötigt wird.«

Stefan Binkowski, VP Retail & Wholesale Advisory SAP und Vorsitzender im Vorstand des Arbeitskreis Retail bei Bitkom

14 Plattformökonomie und Wettbewerb

14.1 Marktplätze und Vertriebskontexte

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach zu?



Basis: Alle Unternehmen (n=505) | Prozentwerte für »Trifft voll und ganz zu« und »Trifft eher zu« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 35: Einschätzung von Unternehmen zum Wettbewerbsdruck durch Online-Handel und internationale Plattformen

Online-Handel erhöht Wettbewerbsdruck massiv

Die Wettbewerbssituation im Handel wird von einer deutlichen Mehrheit der Unternehmen als angespannt wahrgenommen, insbesondere durch den Online-Handel: 65 Prozent stimmen der Aussage zu, dass Online-Shops insgesamt zu mehr Wettbewerb führen. Noch klarer fällt die Einschätzung im Hinblick auf internationale Plattformen aus: 84 Prozent sehen in chinesischen Billig-Marktplätzen unlauteren Wettbewerb, während 67 Prozent angeben, dass solche Plattformen den Wettbewerbsdruck auf ihr eigenes Unternehmen erhöhen.

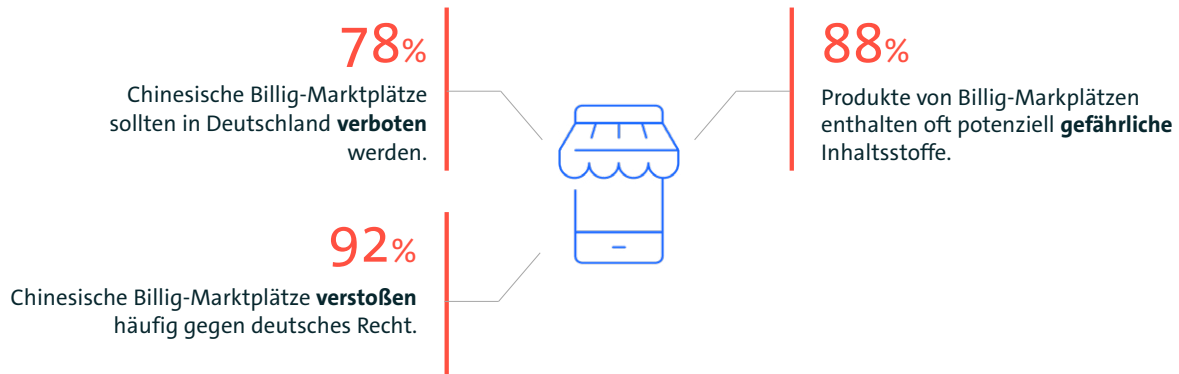
Auch im Preiswettbewerb zeigen sich strukturelle Herausforderungen für den stationären Handel: 72 Prozent der Unter-

nehmen sind der Ansicht, dass stationäre Anbieter mit den günstigen Preisen im Internet nicht mithalten können. Dennoch wird die Zukunft des stationären Handels mehrheitlich nicht grundsätzlich infrage gestellt: Nur 11 Prozent stimmen der Aussage zu, dass dieser keine Zukunft habe.

Der Wettbewerb nimmt durch Online-Kanäle und internationale Plattformen also deutlich zu, gleichzeitig besteht aber weiterhin Vertrauen in die Zukunftsfähigkeit stationärer Geschäftsmodelle.

14.2 Internationale Wettbewerbsdynamiken

In den vergangenen Jahren sind zunehmend chinesische Billig-Händler und -Marktplätze in Deutschland aktiv geworden. Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen in diesem Zusammenhang?



Basis: Alle Unternehmen (n=505) | Prozentwerte für »Trifft voll und ganz zu« und »Trifft eher zu« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 36: Bewertung chinesischer Billig-Marktplätze hinsichtlich Recht, Produktsicherheit und regulatorischer Maßnahmen

Präsenz chinesischer Billig-Marktplätze wird kritisch bewertet

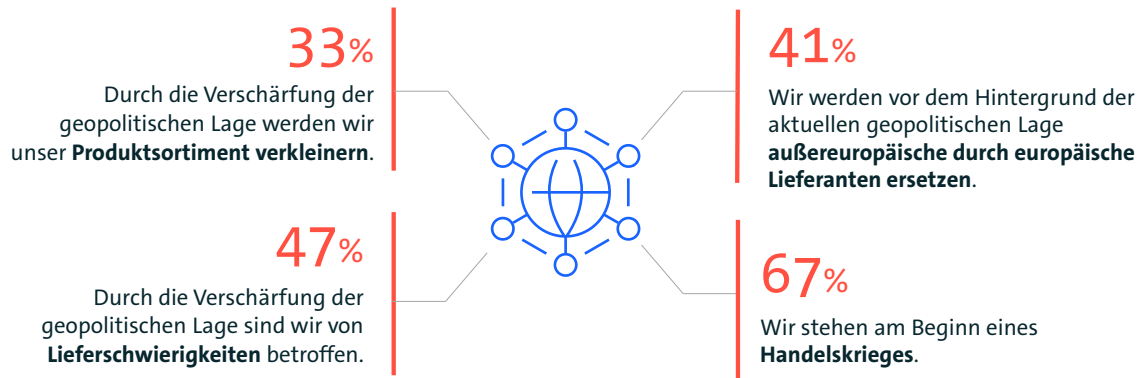
Die zunehmende Präsenz chinesischer Billig-Marktplätze in Deutschland wird von Unternehmen äußerst kritisch bewertet. Die große Mehrheit sieht rechtliche und sicherheitsbezogene Probleme: 92 Prozent sind der Ansicht, dass diese Anbieter häufig gegen deutsches Recht verstoßen.

Auch hinsichtlich der Produktsicherheit bestehen erhebliche Bedenken. 88 Prozent der Unternehmen gehen davon aus, dass Produkte von Billig-Marktplätzen häufig potenziell gefährliche Inhaltsstoffe enthalten. Vor diesem Hintergrund spricht sich eine deutliche Mehrheit für regulatorische Maßnahmen aus: 78 Prozent plädieren dafür, chinesische Billig-Marktplätze in Deutschland zu verbieten.

Damit zeigt sich ein sehr hohes Maß an Skepsis gegenüber diesen Plattformen, insbesondere in Bezug auf faire Wettbewerbsbedingungen, rechtliche Konformität und Verbraucherschutz.

14.3 Geopolitische Einflüsse

Welche der folgenden Aussagen zur geopolitischen Lage treffen Ihrer Meinung nach zu?



Basis: Alle Unternehmen (n=505) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 37: Einschätzung der Auswirkungen der geopolitischen Lage auf Lieferketten, Sortiment und Handelsbeziehungen

67 Prozent der Unternehmen sehen den Beginn eines Handelskrieges

Die geopolitische Lage wirkt sich spürbar auf die strategische Ausrichtung von Unternehmen aus, wird jedoch unterschiedlich stark in konkrete Maßnahmen übersetzt. 47 Prozent der Unternehmen berichten bereits von Lieferschwierigkeiten infolge der geopolitischen Spannungen. Gleichzeitig gehen 33 Prozent davon aus, ihr Produktsortiment künftig verkleinern zu müssen.

Darüber hinaus zeigen sich Anpassungstendenzen in den Lieferketten: 41 Prozent planen, außereuropäische Lieferan-

ten durch europäische Anbieter zu ersetzen. Dies deutet auf eine zunehmende Regionalisierung und Risikodiversifizierung in der Beschaffung hin.

Gleichzeitig ist die Einschätzung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung deutlich zugespitzt: 67 Prozent der Unternehmen sehen den Beginn eines Handelskriegs.

14.4 Zukunftsperspektiven des digitalen Handels

Wie verbreitet werden diese Zukunftsszenarien im Jahr 2030 sein?



Basis: Alle Unternehmen (n=505) | Prozentwerte für »Wird sehr verbreitet sein« und »Wird eher verbreitet sein« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 38: Einschätzung der Verbreitung ausgewählter Zukunftsszenarien im Handel bis 2030

Wie könnte der Handel im Jahr 2030 aussehen?

Die Einschätzungen der Unternehmen zu zukünftigen Entwicklungen im Handel bis 2030 zeigen ein differenziertes Bild mit klaren Schwerpunkten auf datengetriebenen und plattformbasierten Ansätzen. Als besonders relevant gelten Social-Media-Plattformen im B2B-Marketing: 56 Prozent erwarten, dass diese unverzichtbar werden. Zudem zeichnet sich ein zunehmender Einsatz von Künstlicher Intelligenz ab. So gehen jeweils 50 Prozent davon aus, dass KI-Shopping-Assistenten die Produktsuche übernehmen werden und dass digitale Nachbildungen von Geschäften und Logistikzentren zur Optimierung von Prozessen genutzt werden. Auch Social Media wird weiter an Bedeutung gewinnen: 42 Prozent sehen diese Plattformen künftig als wichtigste Werbekanäle im Handel. Demgegenüber werden stärker konsumorientierte oder technologische Szenarien zurückhaltender bewertet. So erwarten 33 Prozent, dass der Einkauf überwiegend über soziale Medien erfolgt, während 30 Prozent davon ausgehen, dass VR-Brillen flächendeckend im privaten Umfeld verbreitet sein werden.

»Wir stellen uns darauf ein, dass die Produktsuche in Zukunft immer stärker KI-gesteuert sein wird. Außerdem wird schrittweise auch agentische KI zum Einsatz kommen. Angesichts rasanter technologischer Entwicklungen und mit Blick auf den Handel 2030 sollten wir hinterfragen, wie sich Märkte verändern, wie mit Tendenzen von Konzentration und steigendem Wettbewerbsdruck umzugehen ist.«

Dr. Sabine Schmidt, Senior Representative, Otto Group und Mitglied des Vorstands im Arbeitskreis Retail bei Bitkom

Fazit

Der Studienbericht zeigt eine Landschaft der Online-Kanäle im Wandel: Große Plattformen bestimmen bei Verbraucherinnen und Verbrauchern einen Großteil der Online-Einkäufe und dominieren damit die digitalen Vertriebskanäle. Gleichzeitig beginnt sich das Feld jedoch von mehreren Seiten zu verschieben. Neue Plattformen erobern rasant Marktanteile, Social Commerce beginnt sich insbesondere bei den Jüngeren zu etablieren und zukünftig könnte AI Commerce als neuer Touchpoint richtungsweisend werden. Händlerinnen und Händler stehen damit vor der großen Herausforderung, unterschiedliche Kanäle strategisch zu nutzen, ohne die eigene Kundenbeziehung aus der Hand zu geben. Hinzu kommen geopolitische Unsicherheiten und steigende Kosten. Für Händler bedeutet das: Digitale Sichtbarkeit allein reicht nicht mehr. Wettbewerbsfähig ist, wer Kundenzugang, Datenkompetenz, Logistik, Markenvertrauen und technologische Umsetzung zusammenbringt.

Besonders deutlich wird dies bei Plattformen und Billigshops aus Drittländern.

Niedrige Preise treiben die Kaufbereitschaft von Verbraucherinnen und Verbrauchern, viele darunter betrachten Qualität und Sicherheit der Produkte jedoch gleichzeitig kritisch. Interessanterweise zeigt sich im Vergleich zu 2024 auch, dass die Gruppe der Käuferinnen und Käufer dieser Plattformen kaum noch gewachsen ist, was ein Indikator dafür sein könnte, dass sich die negative mediale Berichterstattung auf die Neukundengewinnung ausgewirkt hat. Die Studienergebnisse zeigen zudem, dass Verbraucherinnen und Verbrauchern, die nicht bei Billigplattformen einkaufen, Nachhaltigkeit und Vertrauen in den Handel etwas wichtiger sind, Themen für die Billigshops in der Kritik stehen. Für Händlerinnen und Händler ist das ein wichtiger Indikator, sich durch Qualität, Transparenz und guten Kundenservice vom Wettbewerb abzugrenzen, anstatt ausschließlich über den Preis zu konkurrieren.

Händler werfen den Plattformen vor allem unlauteren Wettbewerb vor und stellen Fragen nach effektiver Rechtsdurchsetzung und Marktüberwachung. Je stärker außereuropäische Plattformen in den Markt drängen, desto wichtiger wird es deshalb für die Politik ein Level Playing Field zu schaffen: das betrifft Regeln zu Produkthaftung, Betrugsprävention die Verhinderung der Einfuhr gefährlicher Produkte. Die in der EU jüngst inkraft getretene Zollreform dürfte ein erster Schritt sein, um eine bessere Marktaufsicht zu etablieren. Gleichzeitig muss der europäische Handel eigene digitale Stärken ausbauen, anstatt nur auf Regulierung der Konkurrenz zu hoffen.

Social Media entwickelt sich vom Marketingkanal zum vorgelagerten Verkaufsraum.

Kaufentscheidungen werden immer häufiger dort getroffen, wo Menschen Produkte entdecken: in Feeds, Videos, Empfehlungen und Creator-Inhalten. Für Händler eröffnet das neue Zugänge zu Zielgruppen, setzt aber auch neue Fähigkeiten voraus. Erfolgreicher Social Commerce entsteht durch kontinuierliche Kommunikation, glaubwürdige Inhalte, saubere Kennzeichnung von Werbung und ein Verständnis dafür, wie Communities funktionieren. Das macht die Umsetzung anspruchsvoll und bindet Ressourcen. Im Gegenzug bieten Social Media und Influencer Marketing insbesondere bei der jüngeren Zielgruppe die Möglichkeit, mit kreativen Kampagnen ein positives Markenimage aufzubauen.

Künstliche Intelligenz wird den E-Commerce perspektivisch noch tiefgreifender verändern. Aktuell macht KI für Händler vor allem Prozesse effizienter, wie etwa den Kundenservice, Content-Erstellung, Produktbeschreibungen, Personalisierung, Preisoptimierung und das Bestandsmanagement. Allerdings beginnt sich aus Verbrauchersicht bereits der Zugang zum Online-Einkauf zu verschieben. Conversational AI Modelle suchen heute schon Produkte, vergleichen Angebote und sprechen Empfehlungen aus. Damit entsteht eine neue Wettbewerbslogik: Händler müssen nicht nur für Menschen sichtbar und für Suchmaschinen optimiert sein, sondern es auch in die Empfehlungen von LLMs schaffen. Das erfordert mehr denn je ein belastbares digitales Ökosystem, um strukturierte Produktdaten, transparente Verfügbarkeiten und Preise gut maschinenlesbar abzubilden. Doch auch Werbeplatzierungen bei Chatbots werden perspektivisch ein Instrument, um die eigene Sichtbarkeit zu erhöhen. Darüber hinaus bieten eigene KI-Assistenten zwecks Beratung, Produktrecherche und Service für Online-Shops große Potenziale, um große Teile der Customer Journey auf der eigenen Seite zu behalten.

Gleichzeitig wird Vertrauen zur entscheidenden Währung. Wenn Verbraucherinnen und Verbraucher nicht mehr erkennen können, ob eine Bewertung echt, eine Empfehlung unabhängig oder ein Inhalt werblich ist, leidet die Akzeptanz digitaler Geschäftsmodelle. Händler sollten deshalb früh in Transparenz, Datenqualität, Kennzeichnung und Qualitätssicherung investieren. Politik sollte den Rahmen so setzen, dass Innovation möglich bleibt, Missbrauch aber wirksam begrenzt wird.

Der digitale Handel braucht zukunftsorientierte Rahmenbedingungen, aber auch faire Wettbewerbsbedingungen. Dazu gehören eine konsequente Durchsetzung geltender Regeln gegenüber Drittlandsanbietern, praxistaugliche Regulierung für KI und Plattformen, weniger bürokratische Hürden für digitale Geschäftsmodelle und gezielte Unterstützung beim Aufbau digitaler Kompetenzen. Wer den europäischen Handel stärken will, muss Regulierung, Wettbewerbsfähigkeit und digitale Transformation zusammendenken.

Der E-Commerce der kommenden Jahre wird nicht einfach mehr Online-Handel sein. Er wird stärker automatisiert, stärker personalisiert, stärker durch soziale Plattformen und KI vermittelt, und zugleich stärker politisch umkämpft. Für den deutschen und europäischen Handel liegen Chancen darin, ein Qualitätsversprechen mit intuitiven digitalen Journeys und hoher Verlässlichkeit zu binden. Das heißt einfache Einkaufserlebnisse, faire Preise, transparente Informationen, sichere Produkte und glaubwürdige Kommunikation. In einer Zeit unbegrenzter Verfügbarkeit auf mehr Kanälen als je zuvor, aber auch einer zunehmenden Orientierungslosigkeit hinsichtlich KI-generierter Inhalte, mangelhafter Produktqualität, Fake-Shops und Online-Betrug, brauchen Händler ein positiv besetztes Markenimage, um Kundinnen und Kunden nachhaltig zu binden.

Methodik

Befragung 2025 | Bevölkerung

Auftraggeber	Bitkom
Methodik	Befragung im Online-Panel
Grundgesamtheit	Internetnutzende in Deutschland ab 16 Jahren
Stichprobengröße	n=1.120, darunter n=1.072 Online-Shopper
Befragungszeitraum	KW 40 bis KW 41 2025
Gewichtung	Repräsentative Gewichtung des Datensatzes auf Grundlage der Strukturdaten zur Internetnutzung der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse
Statistische Fehlertoleranz	+/- 3 Prozent in der Gesamtstichprobe

Befragung 2025 | Unternehmen

Auftraggeber	Bitkom
Methodik	Computergestützte telefonische Befragung/ Computer Assisted Telephone Interview (CATI), Dual Frame
Grundgesamtheit	Unternehmen aus Groß-, Einzel- und Kraftfahrzeughandel mit mindestens 10 Beschäftigten
Zielpersonen	Geschäftsführung und Vorstand
Stichprobengröße	n=505
Befragungszeitraum	KW 11 bis KW 19 2025
Gewichtung	Repräsentative Gewichtung des Gesamtdatensatzes auf Grundlage des aktuellen Unternehmensregisters des Statistischen Bundesamtes
Statistische Fehlertoleranz	+/- 4 Prozent in der Gesamtstichprobe

Herausgeber

Bitkom e.V.
Albrechtstr. 10 | 10117 Berlin
bitkom.org

Wissenschaftliche Leitung

Anja Weber

Ansprechpartner

Nastassja Hofmann

Redaktion

Alissa Geffert

Copyright

Bitkom 2026
Lizenziert unter [CC BY 4.0](#)

DOI

10.64022/2026-digitaler-handel

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt, jedoch besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität. Insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalls Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung der Leserin bzw. des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom oder den jeweiligen Rechteinhabern.

Online-Shopping ist für die große Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher Alltag, zugleich verändert sich der digitale Handel grundlegend. Große Plattformen dominieren viele Kaufentscheidungen, Anbieter aus Drittländern erhöhen den Wettbewerbsdruck, Social Commerce gewinnt an Bedeutung und Künstliche Intelligenz könnte den Zugang zum Online-Einkauf künftig neu prägen. Der Studienbericht zeigt, welche Kanäle heute im E-Commerce relevant sind, welche Erwartungen Kundinnen und Kunden haben und wie Händlerinnen und Händler auf neue Technologien, steigende Kosten und faire Wettbewerbsfragen reagieren.

DOI

10.64022/2026-digitaler-handel