

Der Online-Handel im Jahr 2026: Drohnen bleiben am Boden, Mobile hebt ab

Aktuelle Studie von Ovum und Criteo beleuchtet die wichtigsten Trends, Herausforderungen und Technologien der nächsten zehn Jahre

New York/München – 09. Juni 2016 – Criteo (NASDAQ: CRTO), das Technologie-Unternehmen für Performance Marketing, hat gemeinsam mit dem Marktforschungs- und Beratungsunternehmen Ovum eine Studie zur Zukunft des Online-Handels herausgegeben. Der Report „The Future of E-Commerce: The Road to 2026“ skizziert die wichtigsten Trends der kommenden zehn Jahre und zeigt auf, worauf sich sowohl Online-Händler als auch der klassische Einzelhandel einstellen müssen. Zu den wichtigsten Entwicklungen zählen neben der immer höheren Erwartungshaltung der Konsumenten und der weiteren Fragmentierung des Kaufverhaltens auch der anhaltend starke Trend hin zu einer „sharing economy“ sowie disruptive Neuerungen im Bereich Logistik. Die klare Abgrenzung zwischen Online- und Offline-Handel wird durch hybride Modelle zunehmend aufgeweicht. Die mobilen Endgeräte werden im Jahr 2026 endgültig zur wichtigsten Plattform für Online-Händler aufgestiegen sein

Die wichtigsten Trends im Überblick:

- **Der Konsument der Zukunft ist anspruchsvoll, umweltbewusst und kennt den Wert seiner Daten:** Der Kunde im Jahr 2026 erwartet ständige Verfügbarkeit, aktiven Service und eine nahtlose Einkaufserfahrung über alle Kanäle hinweg. Shopping wird noch stärker als heute schon als Freizeitaktivität gesehen. Erfolgreich werden die Unternehmen sein, die ihren Kunden nicht nur ein Produkt, sondern eine authentische Einkaufserfahrung mit Event-Charakter bieten – online wie offline. Ein ausgeprägteres Umweltbewusstsein verstärkt den Trend zum kollaborativen Konsum. Auch das Wissen des Einzelnen um den Wert der eigenen Daten wird 2026 Standard sein. Unternehmen müssen also mit aufgeklärteren und digital mündigeren Konsumenten rechnen – und ihnen entsprechend hochwertige, individuell angepasste und flexibel nutzbare Angebote machen.
- **Die brezelförmige Customer Journey:** Das Modell der linearen Customer Journey wird im Jahr 2026 endgültig überholt sein. Vielmehr ähnelt das Kaufverhalten des Kunden einer verschlungenen Brezel, die sich ständig neu formt. Der Grund dafür ist die große Zahl an vernetzten Endgeräten wie Smartphones und Wearables, über die Kunden im Jahr 2026 recherchieren, vergleichen und einkaufen. Für Unternehmen bedeutet das, dass sie technologisch aufrüsten müssen, um auch in Zukunft zu wissen, auf welchem Kanal der Kunde wann erreichbar ist und welche Angebote für ihn relevant sind.
- **Offline wird zu online wird zu offline:** Entgegen vieler Vorhersagen, die das Ende des stationären Handels bereits eingeläutet haben, wird der Einzelhandel auch im Jahr 2026 eine wichtige Rolle spielen, allerdings in veränderter Form. Händler, die erfolgreich bleiben wollen, werden auch weiterhin nicht um das Netz herumkommen. Gleichzeitig entdecken die Online-Händler das stationäre Geschäft: Modelle wie Pop-Up-Stores, Showrooms und Konzeptläden werden 2026 allgegenwärtig sein, auch Partnerschaften und hybride „Click-and-Collect“-Modelle verwischen die Grenzen zwischen Online und Offline.



- **Die Logistik wird zur Front im Kampf um Wettbewerbsfähigkeit:** Lieferdrohnen und selbstfahrende Zustellautos bleiben aus Sicherheitsgründen auch im Jahr 2026 weitgehend auf dem Boden beziehungsweise in der Garage. Trotzdem entscheidet sich in der Logistik das Fortbestehen vieler Online-Händler: Die schnelle Lieferung innerhalb von Stunden wird zur Norm und neue Modelle wie Paketboxen oder „Click-and-Collect“-Vereinbarungen setzen sich durch. Erfolgreich bleibt, wer es schafft, seine Produkte schnell und kosteneffizient zum Kunden zu bringen – und dafür neue Wege findet.
- **Vom E-Commerce zum M-Commerce:** Die mobilen Endgeräte werden sich im Jahr 2026 klar als wichtigste Plattform für die Interaktion mit dem Konsumenten durchgesetzt haben; es gilt „mobile first“ in jeder Hinsicht: Von der Kundenansprache über die Bezahlung bis hin zu Kundenkarten und Rabattprogrammen wird der gesamte Kaufprozess über immer leistungsstärkere Smartphones mobil möglich sein. Erfolgreich werden jene Unternehmen sein, die ihren Kunden diese Mobilität ermöglichen, indem sie in entsprechende Technologien investieren.
- **3-D Drucker bleiben Nischentechnologie:** Eine Reihe technologischer Innovationen werden den Handel in der nächsten Dekade entscheidend verändern, darunter vernetzte Geräte aller Art. Die Kommunikation zwischen Maschinen, beispielsweise zwischen Sensoren in Regal und Lager, bringt neue Geschäftsmodelle hervor und macht den Handel insgesamt effizienter und effektiver. „Augmented Reality“-Anwendungen ermöglichen sowohl im Online- als auch im stationären Handel ein spannenderes Einkaufserlebnis. 3-D Drucker sind hingegen überbewertet: Ihr Mehrwert liegt allenfalls in der Produktion hochpersonalisierter Güter sowie in der autarken Herstellung gemeinschaftlich genutzter Produkte. Im täglichen Hausgebrauch werden sie jedoch auch 2026 keine besondere Rolle spielen.

Den vollständigen Report in englischer Sprache finden Sie [hier](#), ein kurzes Video zu den wichtigsten Ergebnissen (ebenfalls auf Englisch) [hier](#).

Hinweis an die Presse:

Gerne arrangieren wir bei Interesse ein Interview oder Hintergrundgespräch mit einem Experten von Criteo. Sie erreichen uns telefonisch unter +49 (0)89 173 194 40 oder per E-Mail an criteo-germany@bm.com.

Über Criteo

Criteo liefert individualisierte Performance-Werbemittel bei ungeschlagener Reichweite. Das Unternehmen misst Erfolg hinsichtlich Post-Klick-Sales, macht den ROI transparent und leicht zu messen. Criteo beschäftigt mehr als 2.000 Mitarbeiter in 31 Büros in Amerika, Europa und Asien, bedient 11.000 werbetreibende Unternehmen und unterhält direkte Beziehungen mit 16.000 Publishern weltweit.

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte <http://www.criteo.com>.