

E-commerce w Niemczech:

- logistyka, płatności, marketing

Paweł Bilczyński -
Head of Central & Eastern Europe, Infinity Blue Group

Skawina, 26.02.2026



infinity blue

Dlaczego *Niemcy*?



- Największy rynek e-commerce blisko Polski (ok. **110 mld EUR** (ok. 470 mld PLN) obrotu).
- Wciąż rosnący mimo swojej dojrzałości (pierwsze dane za 2025 wskazują na wzrost **między 2,7% a 5,7%**).
- Zintegrowany z **polską siecią logistyczną**.

Źródło:

<https://www.ifhkoeln.de/onlinehandel-2025-wieder-dynamischer-bis-zu-57-prozent-zuwachs-erwartet/>

Co napędza *wzrost*?



- **Top-Treiber - FMCG:** Artykuły szybkozbywalne (żywność, drogeria) są głównym motorem wzrostu z imponującym wynikiem do **+14,6%**.
- **Zdrowie i Wellness:** To druga najszybciej rosnąca kategoria z dynamiką do **+8,8%**.
- **Outsider:** Najwolniej rośnie sektor „Dom i Wnętrze” (Wohnen & Einrichten) – wzrost o maksymalnie **2,9%**.

Źródło:

<https://www.ifhkoeln.de/onlinehandel-2025-wieder-dynamischer-bis-zu-57-prozent-zuwachs-erwartet/>

Główne wyzwania



- **Inflacja i powściągliwość konsumentów (64%)** – spadek siły nabywczej i niepewność gospodarcza.
- **Presja konkurencyjna (54%)** – rosnąca walka o klienta na nasyconym rynku.
- **Wymogi regulacyjne i prawne:**
 - dostosowanie do rozporządzenia GPSR (General Product Safety Regulation) (43%),
 - zapewnienie ogólnej pewności prawnej i zgodności z przepisami (40%).
- **Marketing online (33%)** – trudności z pozyskiwaniem ruchu i rosnące koszty reklamy.
- **Problemy operacyjne:** Wąskie gardła w dostawach (17%) oraz niedobory kadrowe (11%).

Rynek, na którym rządzą *marketplaces*



- Marketplaces stały się "**Safe Haven**" dla niemieckich e-konsumentów
- **Amazon** z GMV na poziomie 58 mld USD (2024) przejmuje ponad 50% wizyt generowanych przez klientów marketplace na komputerach.
- **eBay** z GMV blisko 9,7 mld USD i 20% udziałem w wizytach, jest kluczowy dla sektorów Home & Garden oraz części zamiennych.
- **Otto** to „narodowy” marketplace z tradycją, który zajmuje Trzecie miejsce z GMV 7,7 mld USD (ok. 4% wizyt).
- Oprócz wielkiej trójki, Niemcy mają silne marketplace tematyczne: **Zalando** (moda), **Media Markt** (elektronika), **Obi** (DIY), **Kaufland**, oraz rosnących graczy azjatyckich (**Temu, AliExpress, Shein**).

Oczekiwania w zakresie *płatności*



- **Lokalny lider:** 67% badanych najczęściej wybiera PayPal (wzrost z 65% w 2023 r.). To synonim bezpieczeństwa w Niemczech.
- **Standard:** Płatność na fakturę – 40% klientów oczekuje wysyłki towaru przed zapłatą (Kauf auf Rechnung).
- **Alternatywy:** Karty debetowe/kredytowe (36%) oraz dynamicznie rosnąca Klarna (28%).
- **Tradycja:** Polecenie zapłaty (Direct debit) i przelewy bankowe wciąż utrzymują silne udziały (29–31%).
- **Trendy mobilne:** Apple Pay i Google Pay pozostają niszą (10%).

Oczekiwania w zakresie *logistyki*



- **Standard:** Dostawa do domu – Dominująca metoda (ponad 60%). Kluczowa jest opcja wyboru dnia lub okna czasowego dostawy.
- **Zaufanie:** Znani operatorzy – Niemcy preferują DHL (lider), Hermes i DPD. Wybór kuriera wpływa na finalizację zakupu.
- **Wygoda:** Śledzenie paczki – 90% klientów oczekuje precyzyjnego trackingu w czasie rzeczywistym (Real-time tracking).
- **Zwroty:** Przejrzysta i darmowa polityka zwrotów to standard – model "domowej przymierzalni" jest powszechny.
- **Punkty odbioru:** Automaty (Packstation) zyskują, ale wciąż są traktowane jako opcja alternatywna.

Jak się *reklamować*?



- **Fundament: Zaufanie (Trust Marketing)** –
Certyfikaty (np. Trusted Shops, TÜV) są kluczowe.
Klienci kupują tam, gdzie czują się bezpiecznie.
- **Kanały:** SEO, SEA oraz GEO/AEO – Google pozostaje
ważnym źródłem ruchu, ale rośnie użycie AI do
wyszukiwania. Precyzyjne, profesjonalne tłumaczenia
(nie MT) budują wiarygodność.
- **Social Commerce:** Dynamiczny wzrost TikToka i
Instagrama w grupach 18-35. Video-content dominuje
w komunikacji marek D2C.
- **Lokalizacja:** Niemcy cenią merytoryczność i fakty
(Sachlichkeit), a nie krzykliwe slogany.

Źródła: Raport Transformacja cyfrowa a internacjonalizacja, PAIH 2026
ibi-Consumer-Report 2025

Trend Alert 2026+



- **Koniec ery „zakupoholizmu”:** Średnie miesięczne wydatki online spadły z ok. 230 € do 214,81 €. Grupa kupująca głównie w sieci zmalała z 41% do 36%.
- **Eko w cenie:** Aż 30% młodych Niemców deklaruje, że w ostatnim miesiącu zapłaciło dobrowolną opłatę za wysyłkę przyjazną dla klimatu.
- **Wygrana bitwa ze zwrotami:** Spadek stopy zwrotów (z 12,1% do 9,5%). Klienci kupują rzadziej, ale celniej, by unikać śladu węglowego i formalności.
- **Social Commerce:** W tym roku 12% osób z najmłodszej grupy (16–29 lat) planowało zakup prezentów świątecznych przez TikTok Shop.
- **BNPL pod lupą:** Co trzeci młody Niemiec ma długi przez e-zakupy. Rośnie presja na odroczone płatności.

Szanse dla polskich e-commerce



- **Dostęp do lidera rynku:** Wykorzystanie doświadczeń z Amazon i jego polskiej infrastruktury dla przyspieszenia ekspansji w Niemczech oraz otwarcie kolejnych platform (**Otto, Kaufland, Zalando**) na polskie marki.
- **Logistyka bez barier:** Zintegrowane sieci (np. centra fulfillment w zachodniej Polsce z niemieckim DHL) umożliwiające dostawy w 24-48h.
- **Bliskość i kadry:** Dostęp do dwujęzycznych specjalistów ułatwiających lokalizację treści i obsługę klienta (Customer Service).
- **Efekt skali:** Choć polski rynek rośnie szybciej, wartość koszyka w Niemczech jest znacznie wyższa, co pozwala na szybszy zwrot z inwestycji w marketing przy odpowiedniej skali.



Warto ***zapamiętać***

Największym błędem jest założenie, że „Niemcy to Polska, tylko z bogatszym klientem”.

*To rynek o zupełnie innej kulturze prawnej i zakupowej, gdzie **bezpieczeństwo transakcji jest często ważniejsze niż niska cena.***

Zostańmy w *kontakcie*

Zapraszam do rozmowy.

Paweł Bilczyński

**infinity
blue**

tel: +48 602 48 90 94

Umów spotkanie online

e-mail: pawel@infinitybluegroup.com

www: www.infinitybluegroup.com



Your Global *Accelerator* Partner.