DiGiTL

DIE E-COMMERCE DATENLÜCKE

EINE STUDIE ZUR TRACKING-REIFE

Ausgabe **2026** | **Vol. 2**

Dieselben Webseiten, ein Jahr später



Inkl. Case Study zu Real-Time Profit-Bidding:

"Wie die BAUR-Gruppe ihre Datenqualität revolutioniert."



INHALT

Einführung	03
Zusammenfassung	04
Studie: Die Datenlücke ein Jahr später	05 – 06
Consent Mode v2: Die Grundlage steht	07 – 08
Hintergrund: Warum Tracking wichtig ist	09
Lösung: So schließen Sie Ihre Datenlücke	10 – 11
Beispiel: Wie BAUR die Datenlatenz auf null brachte	12 –13
Ihr Weg zum modernen Tracking Setup	14

EINFÜHRUNG

Hat sich der Markt in einem Jahr bewegt?

Vor einem Jahr haben wir uns gefragt, wie das typische Tracking-Setup im DACH-E-Commerce eigentlich aussieht. Wir haben 418 Onlineshops technisch untersucht und eine deutliche Lücke gefunden: Nur etwa jedes vierte Unternehmen mit einem professionellen Tag-Management-Setup hatte Server-Side Tagging im Einsatz.

Diese Studie hat viele Gespräche ausgelöst. Ein häufig genannter Wunsch war, dass wir weiter schauen, wie sich der Markt entwickelt. Diesem Wunsch sind wir nachgekommen: Wir haben dieselben Unternehmen ein Jahr später erneut untersucht (415 der 418 waren erneut belastbar messbar), nach demselben Prinzip wie in der ersten Ausgabe. Neu hinzugekommen ist der Blick auf Consent Mode v2, über den Zustimmungssignale an Google übermittelt werden. Google verlangt sie im Europäischen Wirtschaftsraum seit März 2024 für Personalisierungs- und Messfunktionen.

Die Antwort auf die Frage nach der Bewegung ist ein klares Ja. Unter den Unternehmen mit Google Analytics und Tag Manager ist der Anteil mit Server-Side Tagging von 24,1 auf 31,2 % gestiegen. Auch die Consent-Grundlage ist breit vorhanden: 98,5 % der untersuchten Unternehmen mit Google Analytics übermitteln Consent-Signale nach Consent Mode v2.

Gleichzeitig arbeiten zwei von drei Unternehmen mit GA und GTM weiterhin ohne Server-Side Tagging. Die Lücke ist kleiner geworden, geschlossen ist sie nicht.

Auf den folgenden Seiten zeigen wir, was sich verändert hat, was das für Ihre Datenstrategie bedeutet und wie die BAUR-Gruppe mit Server-Side Tagging und Echtzeit-Daten einen messbaren Vorteil erzielt hat.



TIMO ADEN

Co-Founder und Managing Director

timo@digitl.com



ZUSAMMENFASSUNG

5 Lektionen, die Sie lernen werden

1. Server-Side Tagging legt zu

Von knapp einem Viertel auf knapp ein Drittel: Der Anteil der Unternehmen mit Server-Side Tagging unter denen mit GA und GTM stieg von 24,1 auf 31,2 %.

2. Zwei von drei bleiben zurück

Trotz des Wachstums arbeiten zwei von drei Unternehmen mit GA und GTM weiterhin ohne serverseitige Datenerfassung. Für diese Unternehmen bleibt die Lücke bestehen.

3. Consent Mode v2 ist angekommen

98,5 % der untersuchten Unternehmen mit Google Analytics übermitteln Consent-Signale nach Consent Mode v2. Was Google seit März 2024 für Personalisierungs- und Messfunktionen voraussetzt, setzen die untersuchten Shops damit weitgehend um. Für Marketer ist das eine gute Nachricht: Die Grundlage für Conversion Modeling ist gelegt.

4. Die Basis im Jahresvergleich

Google Analytics wird von 65,8 % der Unternehmen eingesetzt (Vorjahr: 70,4 %). Der Anteil der GA-Nutzer mit Google Tag Manager liegt bei 63,4 % (Vorjahr: 72,6 %).

5. Echte Ergebnisse

Die BAUR-Gruppe hat mit Digitl und Google eine Echtzeit-Architektur auf Basis von Server-GTM und Google Cloud aufgebaut. Das Ergebnis: Über 100 % mehr erfasstes Conversion-Volumen gegenüber der bisherigen Upload-Methode und der Wechsel von 24 Stunden Datenlatenz auf null.

STUDIE

Die Datenlücke ein Jahr später

Wir bilden den Analytics Maturity Funnel in diesem Jahr vierstufig ab. Er beginnt bei der Consent-Grundlage und endet beim technisch anspruchsvollsten Schritt. Jede Stufe zeigt, wie viele Unternehmen der jeweils darüberliegenden Stufe den nächsten Schritt gegangen sind. Für den Vergleich mit 2025 rechnen wir wie in der ersten Ausgabe, die Werte dazu stehen auf Seite 6.
Das Bild ist eindeutig: Oben stehen die Grundlagen breit, nach unten wird es schnell dünn. Genau dort beginnt der Wettbewerbsvorteil.

Methodik

Unsere Analyse basiert auf einer technischen Überprüfung derselben führenden E-Commerce-Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, die bereits in der ersten Ausgabe untersucht wurden (418). Drei davon waren 2026 nicht mehr belastbar messbar, Auswertungsbasis sind daher 415 Unternehmen.

Wir haben jede Website erneut anhand ihrer Netzwerk-Anfragen analysiert. Neu in dieser Ausgabe: Jede Seite wurde zweimal gemessen, einmal im Auslieferungszustand ohne Consent-Interaktion und einmal nach erteilter Zustimmung. Die hier ausgewiesenen Werte beziehen sich auf den Zustand nach Consent.

Konkret haben wir gesucht nach:
Google Analytics (GA): Vorhandensein einer gtag/js-Request-URL.
Google Tag Manager (GTM): Vorhandensein einer gtm.js-Request-URL.
Server-Side Tagging (SST): Hinweise auf eine serverseitige Request-URL auf einer benutzerdefinierten Domain.
Consent Mode v2: Vorhandensein des gcd-Parameters in der Messanfrage.

Auswertungsbasis sind 415 Unternehmen, bei denen eine belastbare Messung möglich war. Die Analyse konzentrierte sich nicht auf Nicht-Google-Produkte wie Adobe oder Tealium.

Wichtigste Ergebnisse

Die Consent-Grundlage steht breit: 71,3 % der untersuchten Unternehmen übermitteln Consent-Signale nach Consent Mode v2.

Fast alle davon messen auch: 90,9 % der Unternehmen mit Consent Mode v2 setzen Google Analytics ein.

Bei der zentralen Verwaltung wird es dünner: 63,6 % der Unternehmen mit Consent Mode v2 und Google Analytics nutzen den Google Tag Manager.

Server-Side Tagging bleibt die Ausnahme: Server-Side Tagging ist der seltenste Schritt: Nur 31,6 % der Unternehmen mit Consent Mode v2, Google Analytics und GTM setzen es ein.

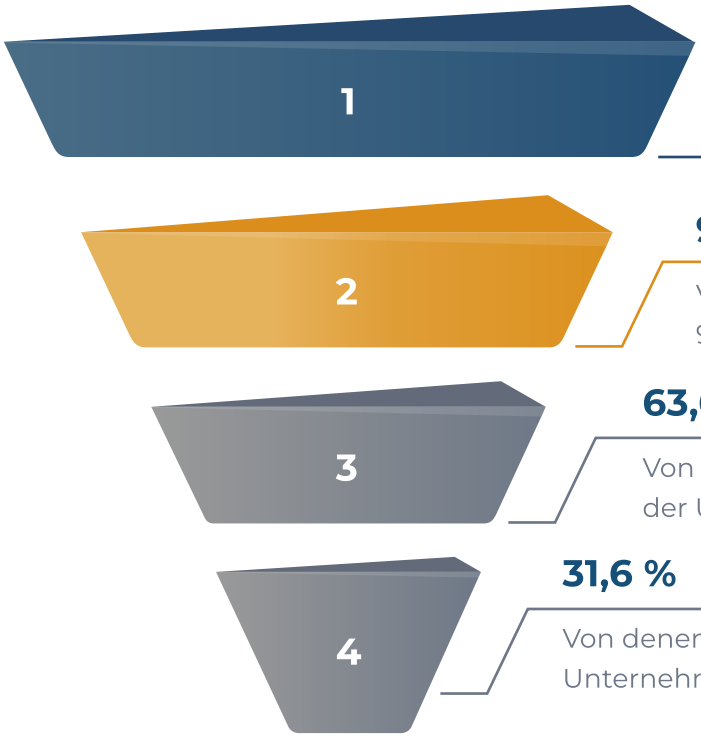
Die Grafik zum Funnel steht auf Seite 6.

Entwicklung gegenüber 2025

Der Analytics Maturity Funnel 2026 und der Vergleich mit der ersten Ausgabe.
Von 415 untersuchten Unternehmen erreichen 54 die letzte Stufe.

Der Funnel 2026

Vier Stufen, jede als Anteil der Stufe darüber.



71,3 %
Von 415 analysierten Unternehmen setzenConsent Mode v2 ein (296)

90,9 %
Von denen mit Consent Mode v2 (296) setzen 90,9 % der Unternehmen Google Analytics ein (269)

63,6 %
Von denen mit Google Analytics (269) setzen 63,6 % der Unternehmen den Google Tag Manager ein (171)

31,6 %
Von denen mit Google Tag Manager (171) setzen 31,6 % der Unternehmen Server-Side Tagging ein (54)

Der Vergleich mit 2025

Gerechnet wie in der ersten Ausgabe, ohne Consent Mode v2 als Vorstufe. Der SST-Wert weicht daher vom Funnel oben leicht ab (31,2 statt 31,6 %). Consent Mode v2 wurde 2026 erstmals erhoben.

2025 — Erste Ausgabe, auf 415 Unternehmen umgerechnet		Diese Ausgabe, 415 Unternehmen — 2026
2025 nicht erhoben	Consent Mode v2 Anteil an allen 415 Unternehmen	71,3 %
70,4 %	Google Analytics Anteil an allen 415 Unternehmen	65,8 %
72,6 %	Google Tag Manager Anteil an den GA-Nutzern	63,4 %
24,1 %	Server-Side Tagging Anteil an Unternehmen mit GA und GTM	31,2 %

Die Vorjahreswerte wurden auf die vergleichbare Auswertungsbasis von 415 Unternehmen umgerechnet und weichen dadurch geringfügig von den in der ersten Ausgabe veröffentlichten Zahlen ab.



CONSENT MODE V2

Die Grundlage ist gelegt

Seit März 2024 verlangt Google von Werbetreibenden im Europäischen Wirtschaftsraum, Consent-Signale zu übermitteln, wenn sie Personalisierungs- und Messfunktionen weiter nutzen wollen. Die technische Grundlage dafür ist Consent Mode v2, das Google im November 2023 um die Parameter ad_user_data und ad_personalization erweitert hat. Unsere Erhebung zeigt: Unter den untersuchten Unternehmen mit Google Analytics ist die Umsetzung weit fortgeschritten. Das ist die vielleicht beste Nachricht dieser Studie für Marketing-Verantwortliche.

98,5 %

der Unternehmen mit Google Analytics übermitteln Consent-Signale nach Consent Mode v2.

Conversion Modeling wird möglich

Consent Mode v2 übermittelt den Zustimmungsstatus auch dann, wenn ein Nutzer ablehnt. Google kann daraus Conversions modellieren und so einen Teil der fehlenden Messdaten schätzen. Voraussetzung sind eine korrekte Implementierung und ein ausreichendes Datenvolumen. Ohne die Signale bleibt die Lücke leer.

Kampagnen bleiben steuerbar

Fehlende Conversion-Daten führen dazu, dass automatisierte Gebotsstrategien auf einer unvollständigen Basis optimieren. Mit korrekt implementiertem Consent Mode erhält der Algorithmus ein vollständigeres Bild, was Gebotsentscheidungen und Budgetverteilung verbessern kann.

Ein Nein ist nicht das Ende der Messung

Lehnt ein Nutzer ab, muss das nicht das Ende der Messung bedeuten. Mit Consent Mode kann Google bei ausreichendem Datenvolumen fehlende Werte auf aggregierter Basis modellieren, ohne die Entscheidung des Nutzers zu übergehen. Dass 98,5 % der Unternehmen mit Google Analytics die dafür nötigen Signale übermitteln, zeigt, wie etabliert dieser Weg im DACH-E-Commerce ist.



AUSBLICK

Die Signale gewinnen an Gewicht

Seit dem 15. Juni 2026 steuert die Einstellung Google Signals in Google Analytics nur noch die Zuordnung von Daten zu angemeldeten Nutzern für das Reporting. Die Erhebung der Werbedaten wird seitdem allein über Consent Mode gesteuert. Weitere Änderungen an der Steuerung der Ads-Personalisierung hat Google für den weiteren Jahresverlauf angekündigt. Damit hängt künftig noch mehr davon ab, dass die Consent-Signale technisch korrekt gesetzt sind.

Der nächste Schritt

Consent Mode v2 übermittelt den Zustimmungsstatus an Google. Server-Side Tagging kann dazu beitragen, dass mehr Signale zuverlässig ankommen. Beides zusammen schafft eine belastbarere Datenbasis. Genau hier liegt die verbleibende Lücke: Nur knapp ein Drittel der Unternehmen mit GA und GTM hat diesen zweiten Schritt bereits gemacht.



WARUM TRACKING WICHTIG IST

Die hohen Kosten von veralteten Tracking Setups

Die Daten unserer Studie zeigen, dass zwei von drei Unternehmen mit GA und GTM ohne Server-Side Tagging arbeiten. Das kann ein Geschäftsrisiko darstellen, das mit konkreten Kosten verbunden ist. Und es kann bedeuten, täglich mit drei Herausforderungen umgehen zu müssen:

SIGNALVERLUST-PROBLEM

Signalverlust: Die Daten, die Sie nicht sehen

Ohne Server-Side Tagging arbeiten Sie mit einem blinden Fleck. Browserbeschränkungen und kurzlebige Cookies führen dazu, dass wertvolle Conversions für immer verloren gehen. Dies schafft erhebliche Lücken in Ihrer Messung, wie unser Kunde es erfahren hat, und hinterlässt Ihnen eine unvollständige Sicht auf das tatsächliche Nutzerverhalten.

ATTRIBUTIONS-PROBLEM

Ungenaue Attribution: Spekulieren, nicht skalieren

Wenn Sie die gesamte User Journey nicht sehen können, können Sie die Erfolge nicht dort attribuieren, wo sie hingehören. Das verwandelt Ihre Marketing Attribution in unnötige Spekulation. Sie riskieren, zu viel in leistungsschwache Kanäle zu investieren und das Budget von Ihren echten Top-Performern abzuziehen. Es sind nicht nur schlechte Daten; es ist verschwendetes Marketingbudget.

KI-PROBLEM

KI die Grundlage entziehen und sich selbst ausbremsen

KI ist bereits eines der leistungsstärksten Werkzeuge im Marketing, aber sie benötigt Daten. Unvollständige oder verzögerte Daten lähmen diesen Motor. Sie zahlen für einen leistungsstarken Motor, geben ihm aber nur minderwertigen Kraftstoff.



MIT SERVER-SIDE TAGGING GEWINNEN

Wie Sie in der Case Study mit der BAUR-Gruppe auf Seite 12 sehen werden, bietet Server-Side Tagging neue Möglichkeiten, Conversions und das Nutzerverhalten genau und sicher zu analysieren, die Datenqualität erheblich zu verbessern und somit die Marketingeffizienz zu steigern.

VERBESSERTE DATEN-SICHERHEIT & KONTROLLE

Server-seitiges Tagging bietet mehr Kontrolle über Benutzerdaten. Unternehmen können entscheiden, welche Informationen an Drittanbieter gesendet werden, was hilft, Vorschriften wie die DSGVO einzuhalten. Dieser Ansatz gibt die volle Kontrolle über den Datenfluss zurück und gewährleistet Datenschutz und Transparenz.

ERHÖHTE LEISTUNG & GESCHWINDIGKEIT

Die Verlagerung des Trackings auf den Server reduziert die Menge an Code, die im Browser eines Benutzers geladen werden muss. Dies verbessert die Ladegeschwindigkeit der Website und das gesamte Benutzererlebnis, was sich positiv auf die Suchmaschinen-Rankings auswirken kann.

VERBESSERTE DATEN QUALITÄT

Server-seitiges Tagging stellt sicher, dass die Daten von Anfang an sauber und genau sind. Diese verbesserte Qualität verschafft Ihnen einen Wettbewerbsvorteil, was zu effektiveren Kampagnen und intelligenteren Geschäftsentscheidungen führt.

STRATEGISCHE DATEN BEREICHERUNG

Mit Server-Side Tagging können Unternehmen ihre Daten mit zusätzlichen Backend-Informationen anreichern, bevor sie an Dritte gesendet werden. Dies ermöglicht fortschrittlichere Strategien, wie z.B. wertbasiertes Bidding in Google Ads, was die Kampagnenleistung und die Marketingeffizienz erheblich verbessern kann.

DIE LÖSUNG

Wie Sie Ihre Datenlücke schließen

Der Anteil von Server-Side Tagging wächst, liegt unter Unternehmen mit GA und GTM aber weiterhin bei knapp einem Drittel. Rund zwei Drittel dieser Unternehmen sind damit noch nicht auf die Zukunft der Datenerfassung vorbereitet. Für Unternehmen, die diese Lücke schließen und ihre Dateninfrastruktur zukunftssicher gestalten möchten, empfehlen wir, die folgenden Schritte zu prüfen:

1. Audit durchführen

Beginnen Sie mit einem umfassenden Audit, um Ihr aktuelles GTM-, GA- und SST-Setup zu verstehen, spezifische Verbesserungsbereiche zu identifizieren und einen Fahrplan für eine robustere Architektur zu erstellen.

2. Google Tag Gateway einrichten

Als neueste Evolution im Tag-Management ist Google Tag Gateway ein wesentlicher Bestandteil für jedes moderne Server-Side-Tagging-Setup. Es sorgt für eine datenschutzkonforme Datenverarbeitung mit maximaler Kontrolle.

3. GTM als Dienstleistung?

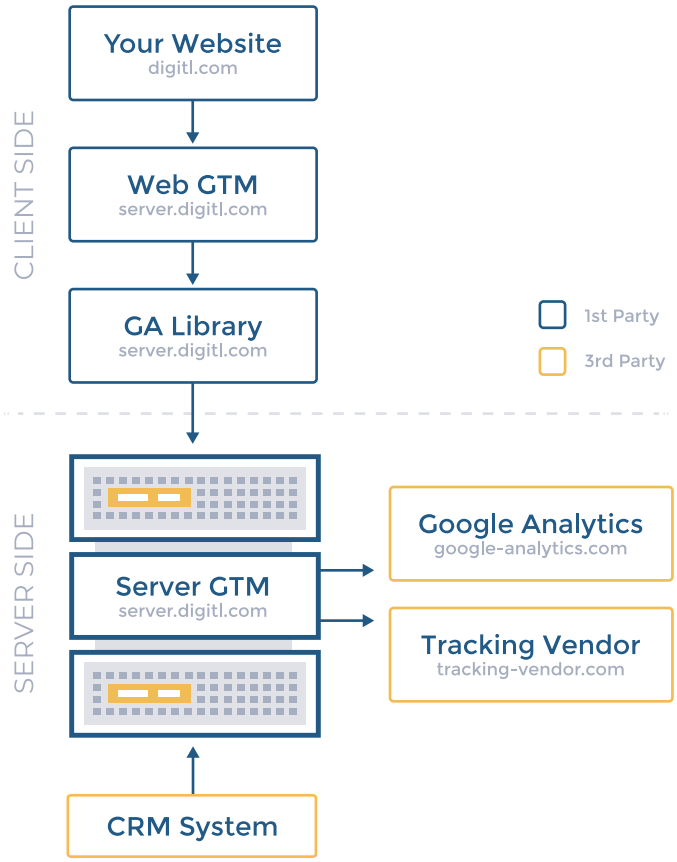
Für Unternehmen, die über keine internen Ressourcen oder Fachkenntnisse verfügen, bietet die Nutzung von GTM als Dienst eine verwaltete Lösung zur Aufrechterhaltung einer sauberen, effizienten und aktuellen Tracking-Umgebung.

ZUSAMMENFASSUNG

Wie funktioniert Server-Side Tagging?

Traditionell erfolgt das Tracking clientseitig im Webbrowser. Tags und Pixel werden direkt in den Quellcode der Website eingebettet, sodass sie bei jedem Seitenbesuch mit den jeweiligen Tools wie Google Analytics oder Facebook/Meta kommunizieren.

Server-Side Tagging verlagert die Datenerfassung vom Browser des Nutzers auf einen Server, der meist vom Website-Betreiber verwaltet wird. Anstatt den Tracking-Code direkt im Browser auszuführen, werden die Daten zunächst an diesen serverseitigen Container gesendet, der als Vermittler dient. Von dort können die Daten dann an verschiedene Marketing-Tools wie Google Analytics, Facebook Pixel und andere weitergeleitet werden.



(Server-Side Tagging (SST), 2026)

CASE STUDY

Wie BAUR die Datenlatenz auf null brachte

baur.

ÜBER
100 %
mehr erfasstes Conversion-Volumen gegenüber der bisherigen Upload-Methode

VON 24 STUNDEN
AUF 0
Datenlatenz zwischen Transaktion und Gebotssignal

10
ONLINESHOPS
der BAUR-Gruppe in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Rollout

> *„Wir haben diese Real-Time Profit-Bidding Technologie im Laufe des ersten Quartals 2026 sukzessive für alle Google Ads-Kampagnen ausgerollt. Parallel dazu erfolgte die Implementierung in den anderen 9 Onlineshops der BAUR-Gruppe in Österreich und der Schweiz.“*
>
> Knut Barth | Head of Online-Marketing | BAUR

DIE HERAUSFORDERUNG

Jahrelang steuerte BAUR sein Google Bid Management auf Basis eigener Verkaufsdaten mittels manueller Conversion-Uploads. Dieser Prozess beinhaltete die Berechnung von Retourenquoten, Gewinnmargen, Attributionsfaktoren und Neukundenprämien, die mit einer 24-stündigen Zeitverzögerung an Google übermittelt wurden. Diese Latenz erwies sich als Flaschenhals in einem dynamischen Bieterumfeld. Auch die strategischen Hebel innerhalb von Google Ads, insbesondere die gezielte Steuerung auf Neukundenakquise (NCA) und High-Value-Kunden (CLV-Optimierung), waren technisch nur ineffizient umzusetzen.

DER ANSATZ

Um diese Latenz zu eliminieren und die Datenqualität zu maximieren, implementierte BAUR in Zusammenarbeit mit Google und der Agentur Digitl eine Echtzeit-Architektur auf Basis der Google Cloud. Das Kernelement ist eine Firestore-Datenbank, mit der das Server-GTM direkt kommuniziert. Sobald eine Transaktion stattfindet, werden die Produktdaten in Echtzeit in die Cloud übertragen. Dort erfolgt die komplexe Berechnung des tatsächlichen Gewinnwerts und Nettoumsatzes (unter Berücksichtigung von Retourenprognosen) „on-the-fly“. Diese angereicherten Wertdaten werden sofort an das Google Ads Tag zurückgespielt und gefeuert. Parallel dazu wird der Kundenstatus (neu vs. bestehend) über das Data Layer validiert.



Bereits in der ersten Ausgabe zeigte unsere Case Study mit der Reiseplattform Omio, was serverseitiges Tagging leisten kann: bis zu 43 % zurückgewonnene Conversions auf YouTube und 15 % in der Google Suche. Der Fall BAUR führt diesen Weg konsequent weiter.

DIE ERGEBNISSE

Die Umstellung von Batch-Verarbeitung (Uploads) auf Echtzeit-Übertragung hat zu signifikanten Erfolgen geführt: Die Datenbasis hat sich massiv verbessert. Ein Anstieg des erfassten Conversion-Volumens um über 100 % im Vergleich zur bisherigen Upload-Methode.

DER KUNDE

Die BAUR-Gruppe (ein Mitglied der Otto Group) ist ein führendes deutsches E-Commerce-Unternehmen, das den Online-Händler baur.de betreibt, welcher auf Mode, Schuhe und Möbel spezialisiert ist.





IHR WEG ZU MODERNEN MESSUNGEN

Zertifizierte Technologielösungen mit Digitl

Angesichts der sich ständig weiterentwickelnden Browser und Nutzereinstellungen ist es eine Herausforderung, Kundeninteraktionen vollständig zu erfassen. Server-Side Tracking zentralisiert Ihre Datenerfassung und liefert Ihnen die präzisen Informationen, die Sie benötigen, um den gesamten Kundenpfad zu überblicken und intelligentere Geschäftsentscheidungen zu treffen.

DER SCHNELLSTART: GOOGLE TAG GATEWAY

Eine vereinfachte Möglichkeit, Google-Tags von Ihrer Domain aus bereitzustellen.

- Macht das Tracking schneller widerstandsfähiger gegen ITP und Blocker.
- Steigert Datensignale mit minimalem technischem Aufwand.
- Der perfekte erste Schritt in das serverseitige Ökosystem.

DIE KRAFTMASCHINE: SERVER-SEITIGES GTM (SGTM)

Führt Google-Tags auf Ihrem Server aus, um mehr Kontrolle und Genauigkeit zu gewährleisten.

- Stellt verlorene Daten mit maximaler Genauigkeit wieder her.
- Ermöglicht die Datenanreicherung (z. B. mit CRM-Daten).
- Stellt vollständige Datenverwaltung und DSGVO-Konformität sicher.

DIGITL - IHR ERFOLGSPARTNER

Die richtigen Werkzeuge zu haben, ist nur der Anfang.

Wir arbeiten eng mit Ihnen zusammen, um die perfekte SST Strategie zu entwerfen, die zu Ihrem bestehenden Tech-Stack passt, egal ob auf Google Cloud, Amazon Web Services oder Azure. Unsere Experten kümmern sich dann um die nahtlose technische Einrichtung und integrieren von Anfang an bewährte Verfahren für Performance und Sicherheit. Gemeinsam verwandeln wir Ihre Daten in klarere Insights und geben Ihnen einen entscheidenden Marketingvorteil.

KONTAKTIEREN SIE UNS

Wir freuen uns, Ihnen zu zeigen, wie Server-Side Tagging speziell für Sie funktionieren kann.



DR. TIM HASENPUSCH

Managing Partner

tim@digitl.com

„Ein großer Teil der digitalen Marketingwelt basiert auf einer Datenbasis, die immer weniger zuverlässig wird. Server-Side Tagging bedeutet, die Kontrolle zurückzugewinnen. Es ist ein strategischer Wandel, der es unseren Kunden ermöglicht, ihre eigene echte Source of Truth aufzubauen, sodass jede Entscheidung, die sie treffen, auf Daten basiert, denen sie heute und in Zukunft vertrauen können.“

WARUM DIGITL?

Digitl als zertifizierter Partner

Als vertrauenswürdiger MarTech-, AdTech- und zertifizierter Google Cloud Services-Partner bietet Digitl direkten Zugang zu den neuesten Innovationen von Google und den Best Practices der Branche. Das Team aus erfahrenen Experten in Digital Analytics, Ad Technology und Cloud Services bietet die neuesten Trends und professionelle Implementierung. Digitl ist einzigartig als Anbieter von GMP-Lizenzen und Beratern, die nicht von einem Publisher-Netzwerk abhängig sind. Diese starke Partnerschaft mit Google ermöglicht es uns, Unternehmen dabei zu helfen, digitale Komplexitäten zu navigieren und das volle Potenzial ihres Marketing Technologie-Stacks auszuschöpfen.

Google Marketing Platform Sales Partner

Meridian Certified Partner

Google Marketing Platform Certified

Google Cloud SPECIALIZATION Marketing Analytics

AUSZUG DER E-COMMERCE WEBSITES DER STUDIE

Die Erkenntnisse dieser Studie basieren auf einer detaillierten technischen Analyse der folgenden E-Commerce-Websites* aus der DACH-Region.

thomann.de
takkt.de
baur.de
qvc.de
aboutyou.de
rimowa.de
bader.de
home24.de
ottoversand.at
universal.at
quelle.de
lascana.at
ackermann.ch
jelmoli-shop.ch
limango.de
babymarkt.de
rebuy.de
at.personalshop.com
office-partner.de
eis.de
campingwagner.de
elektroshopwagner.de
wolt.com
galaxus.de
spreadshirt.de
vitafy.de
almdudler.com/de-DE
knuspr.de
buttinette.de
connox.de
korodrogerie.de
bandel-online.de
relaxdays.de
aaa-internetshops.de
pearl.de
brillen.de
oskar-store.de
manufactum.de
sport-thieme.de
tink.de
bett1.de
juskys.de
yves-rocher.de
fc-moto.de
hessnatur.com/de
porsche.at
media-concept.com
channel21.de
oppermann.de
orion.de
wardow.com
outfittery.de
home-deluxe-gmbh.de
refurbed.at
gurkerl.at
snocks.com
calida.com
sheego.de
def-shop.com
livefastdieyoung.de
conrad.at
lifefitness.de
hanwag.de
mpb.com
juwelo.tv
outfitter.de
horze.de
shop24direct.de
gartenmoebel.de
shop-lieckipedia.de
x-kom.de
jeans-direct.de
isoled.at
cybex-online.com
sportissimi.de
baer-schuhe.de
heute-wohnen.de
wolkdirekt.com
leslunes.de
rockanutrition.de
hisert.de
de.tvshop.com
at.tvshop.com
ch.tvshop.com
shop4runners.com
sportwerk.com
paligo.de
moebelando.de
onergys.de
zoologo.de
kitaeinkauf.de
mcgarden24.de
moluna.de
heimwerkertools.com
frogcoffee.de
kavalio.de
warehouse-one.de
autoteile-immler.com
berlinbottle.de
autoteile-werkzeuge.de
luamaya.com
ladenbau.de
weg-ist-weg.com
panorama24.eu
terd.de
electronicx.de
prestigetickets.de
multiplyapparel.de
wall-art.de
ranzenfee-koffertroll.de
vikingdirekt.at
liketransport.de
innenrollo.de
shkshop.com
vapor-handel.de
purish.com
nanobike.de
zimeo.de
gate-to-the-games.de
brands4pets.de
abc-dental-care.de
keimling.de
franzose.de
handelskoenig.com
prepmymeal.de
urbandrinks.de
motocaddygolf.de
lomado.de
fussklеidung.de
vampirevape.de
waermebild24.com
csp-shop.de
rocket-tools.de
swing2sleep.de
zup24.de
huber-bodywear.com
eu.xouxou.com
steffensmeier.de
maxsel.de
spreadshirt.de
smileypack.de
druckerpatronen.de
wassersporteuropa.de
pharmacare.de
whooki.de
true-nature.bio
allesverfügbar.de
hulle24.de
derhandwerksmeister.com
kreativ-offensive.de
naturagart.de
gepps.de
angelplatz.de
intercom-it.de
sneakerpeeker.de
textilwerk.com
verticalextreme.de
knerst.com
dogsworld.at
ribelli.de
embassy-sports.com
wecycle.de
keba.com/emobility
bio-stefan.at
ranger-shop.de
koelle-zoo.de
marcoschreier.de
biozoyg.shop
aboutwater24.com
holzmannshop24.de
ideal-pack-foodsolutions.de
meets-ecommerce.de
licargo.de
handingo.de
bio-kinder.de
bbi-trade.de
hoehenpass.de
promobo.de
lampenonline.de
docsave.com
prestije.de
nethinks.com
mode-wolf.de
mojawo.de
house-attack.de
fischer-lahr.de
oleio.de
holzbrx.de
lueftungsmarkt.de
boerner.de
hiw24.de
sls-profishop.de
favelaclothing.com
volutionsports.com
teppichversand24.de
elektronetshop.de
luxentu.de
hanfgarten.at
bodyip-nutrition.de
dtsshop.de
redstar24.de
badfabrik24.de
smart-engineered.com
biber.com
taf-industriesysteme.de
steg-platten.de
onlineshop-baumarkt.de
monster.tech
fliesenrabatte.de
led-martin.de
grillheaven.at
merchsekai.de
pflanzwerk.de
myvesperbox.de
liketransport.de
christopeit-sport.com
finzelundschuck.de
freeeway.com
wolfgangs.de
apiando.com
systemtreff.de
haka.com
kvm-switch.de
kofferworld.de
wunderwunsch.de
kokku-online.de
meinspiel.de
brands-club.com
wuffs-best.com
babysbestfood.com
horseven.com
kokott.com
timemaster.de
les-visionnaires.com
doyoursports.de
eurogreens.de
flotter-dampfer.de
homebyhome.de
nordwolle.com
bollerwagen.com
clubfashion24.de
stylefy.de
tabak1a.de
bodenversand24.de
ms-beschlaege.de
waschies.com
oase-wassergarten.de
zen-vape.de
litfass-buecher.buchkatalog.de
oblique-unique.com
deinestadtklebt.de
elcotec-electronic.de
nyfter.com
neolymp.com
kerzenprofi.de
design-heizungen.de
shop.primax.de
veloloft.de
kushel.de
ventano-beschlaege.de
lumiere-design.de
groenenberg-coffee.de
arrowforge.de
maschenfein.de
paintersisters-neuss.de
unzerbrechbar.de
tro.net
magno-sphere.de
highlight-led.de
liketransport.de
allcop-store.de
hellomini.de
sonnensegel-guru.de
cs-multimedia.de
peruecken24.de
universitea.de
das-kostuemland.de
lenox-kg.de
kraehe.de
industrymall.de
neona.store
sanquell.de
lkw-spanngurte.de
letterbox24.de
tradefit-shop.de
teknoraks.de
mooinzen.de
schnell-und-sicher-handelskontor.de
gartendekoparadies.de
berkemeier-homecompany.de
candy2go.de
jaloustore.de
studibuch.de
cowboystiefel-shop.de
holz-brueder.de

*Dies ist eine Auswahl der über 400 Unternehmen, die in dieser Studie analysiert wurden, zusammengestellt aus verschiedenen Online-Quellen.

DIGITL

IMPRESSUM

Digitl GmbH
An der Alster 6
20099 Hamburg
Germany

Vertreten durch:
Timo Aden
Lennart Paulsen
Marco Schierhorn

E-Mail:
info@digitl.com

Website:
www.digitl.com

Handelsregisternummer:
HRB 173448

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.):
DE351862346

© 2026 Digitl. Alle Rechte vorbehalten.