

STORE2X BRANCHEN-REPORT

E-Commerce in der Food-Branche 2026: Systeme, Tools und Apps von 66.000 Lebensmittel-Shops

Eigene Auswertung von 66.591 Food- und Getränke-Shops: Welches Shopsystem, welche Tools und welche Apps in der Food-Branche wirklich Standard sind.

AUF EINEN BLICK

DATENBASIS HTTP Archive (Technologie-Erkennung)	STICHMONAT August 2026
ANALYSIERTE SHOPS 66.591 Food-Shops	KLASSIFIKATION Shop-Beschreibung (OpenGraph), ~85 % Präzision

Veröffentlicht am 2. September 2026 · Von Richard Roth und Till Täubrich

Wie sieht der E-Commerce-Stack in der Food- und Getränkebranche wirklich aus? Für diesen Report haben wir aus dem HTTP Archive rund 66.500 aktive Lebensmittel-, Feinkost-, Kaffee-, Tee- und Getränke-Shops weltweit identifiziert (Stand August 2026) und ausgewertet, auf welchem Shopsystem sie laufen und welche Zahlungsarten, Marketing-Tools, Bewertungs- und Chat-Apps sie einsetzen. Das Ergebnis ist ein Röntgenbild einer besonders vielfältigen Branche.

ERGEBNISSE

Die wichtigsten Ergebnisse

- Food ist die am stärksten fragmentierte Branche unserer Reports: Shopify führt mit 31,1 %, aber Squarespace (12,4 %) und Wix (11,2 %) sind zusammen fast ebenso stark, ein Zeichen für viele kleine Manufakturen und Direktvermarkter.
- WooCommerce (18,8 %) ist die klare Nummer zwei und der typische Ausgangspunkt für eine Migration.
- Neben den großen Baukästen gibt es branchenspezifische Nischensysteme wie City Hive (Spirituosen) und Commerce7 (Wineries), die es in anderen Branchen praktisch nicht gibt.
- Die Tool-Adoption ist insgesamt niedriger als in anderen Branchen, weil viele kleine Produzenten mit schlankem Stack arbeiten: Nur 25,9 % nutzen Marketing-Automation, und Klaviyo (10,1 %) liegt nur knapp vor Mailchimp (9,3 %).
- Abo-Modelle sind die Food-Signatur: Seal Subscriptions ist die meistgenutzte Shopify-App, dazu kommen Recharge und Bold Subscriptions, klassisch für Kaffee-, Wein- und Feinkost-Abos.
- Der Checkout ist Wallet-first, aber verhaltener als in Beauty oder Schmuck: Apple Pay (23,4 %), Shop Pay (22,0 %) und PayPal (20,3 %) führen.

Welches Shopsystem nutzt die Food-Branche?

Anders als in Beauty, Schmuck oder Mode gibt es in Food keine erdrückende Shopify-Dominanz. Mit 31,1 % führt Shopify zwar, aber die Baukästen Squarespace und Wix zusammen erreichen fast denselben Anteil, ein Hinweis auf viele kleine Manufakturen, Hofläden und Direktvermarkter.

Shopsystem	Anteil der Food-Shops
Shopify	31,1 %
WooCommerce	18,8 %
Squarespace Commerce	12,4 %
Wix eCommerce	11,2 %
Square Online	2,3 %
City Hive	1,3 %
PrestaShop	0,7 %
Commerce7	0,7 %
Shopware	0,7 %
Webflow Ecommerce	0,4 %

Anteil an 66.591 klassifizierten Food-Shops. Der Wappalyzer-Sammelwert „Cart Functionality“ ist ausgeschlossen.

Wie zahlen Kunden in Food-Shops?

Der Checkout ist Wallet-first, insgesamt aber verhaltener ausgebaut als in Branchen mit höherem Shopify-Anteil, weil viele Baukasten- und Self-hosted-Shops seltener Express-Checkouts anbieten.

Zahlungsart	Anteil der Food-Shops
Apple Pay	23,4 %
Shop Pay	22,0 %
PayPal	20,3 %
Google Pay	13,8 %
Stripe	3,7 %
Klarna	3,4 %

Welche Bewertungs-Tools setzen Food-Shops ein?

Bewertungen sind in Food weniger verbreitet als in anderen Branchen: Nur 15,7 % der Shops nutzen ein erkennbares Tool. Wo eines im Einsatz ist, dominiert Judge.me.

Bewertungs-Tool	Anteil der Food-Shops
Judge.me	8,2 %
Trustpilot	1,4 %
Trustindex	1,3 %
Yotpo Reviews	1,3 %
Loox	1,0 %
Klaviyo Reviews	0,8 %

15,7 % der Food-Shops nutzen mindestens ein erkennbares Bewertungs-Tool.

Womit betreiben Food-Shops E-Mail-Marketing?

Bei der Marketing-Automation zeigt sich die Fragmentierung erneut: 25,9 % der Shops nutzen ein Tool, und anders als in fast allen anderen Branchen liegt Klaviyo nur knapp vor Mailchimp.

Marketing-Tool	Anteil der Food-Shops
Klaviyo	10,1 %
Mailchimp	9,3 %
PushOwl	2,1 %
Omnisend	1,4 %
Sendinblue (Brevo)	1,3 %
HubSpot	1,2 %

25,9 % der Food-Shops nutzen mindestens ein Marketing-Automation-Tool.

Wie kommunizieren Food-Shops mit Kunden?

Live-Chat ist in Food weniger verbreitet als in beratungsintensiven Branchen: Nur 13,0 % der Shops nutzen ein Tool, allen voran WhatsApp Business.

Chat-/Support-Tool	Anteil der Food-Shops
WhatsApp Business Chat	9,1 %
Zendesk	1,0 %
Tidio	0,6 %
Gorgias	0,6 %
Tawk.to	0,4 %
Facebook Chat Plugin	0,4 %

13,0 % der Food-Shops nutzen mindestens ein Live-Chat- oder Support-Tool.

Welche Shopify-Apps sind in Food am beliebtesten?

Für die Shops auf Shopify ist die wichtigste App-Kategorie eindeutig: Abo-Verwaltung. Seal Subscriptions führt, ergänzt durch Recharge und Bold Subscriptions, klassisch für Kaffee-, Wein- und Feinkost-Abos.

Shopify-App	Anteil der Food-Shops
Seal Subscriptions	1,9 %
Smile (Loyalty)	1,7 %
Hextom Free Shipping Bar	0,9 %
Privy	0,7 %
Secomapp	0,7 %
ShopPad Infinite Options	0,7 %

Erkennbare, code-sichtbare Apps. Reine Backend-Apps ohne Frontend-Fingerabdruck werden nicht erfasst.

Was das für deinen Shop bedeutet

Food ist die Ausnahme unter den Branchen: Statt einer klaren Shopify-Dominanz sehen wir einen fragmentierten Markt aus Shopify, WooCommerce und den Baukästen Squarespace und Wix. Das liegt an der Struktur der Branche, in der viele kleine Manufakturen, Hofläden und Direktvermarkter mit einfachen Mitteln online verkaufen.

Für ambitionierte Food-Marken ist genau das die Chance: Wer über den Hofladen-Baukasten hinauswachsen will, findet auf Shopify das reifere Fundament für Abo-Modelle, Marketing-Automation und einen Wallet-first-Checkout. Die niedrige Tool-Adoption der Branche zeigt, wie viel Professionalisierungspotenzial hier noch liegt.

Die klarste Food-Signatur sind Abo-Modelle: Seal Subscriptions, Recharge und Bold Subscriptions bilden das Kaffee-, Wein- und Feinkost-Abo ab, ein Umsatzmodell, das auf Baukästen schwer umzusetzen ist und auf Shopify zum Standard-Repertoire gehört.

Methodik

Grundlage ist eine eigene Auswertung der Technologie-Erkennung des HTTP Archive (Crawl vom 1. August 2026, mobile Startseiten, pro Domain dedupliziert). Aus allen als E-Commerce erkannten Shops haben wir Food-Shops über die Shop-Beschreibung (OpenGraph- und Twitter-Metadaten) klassifiziert: Ein Shop zählt als Food, wenn seine Beschreibung eindeutige Lebensmittel- und Getränke-Begriffe enthält (z. B. Lebensmittel, Feinkost, Kaffee, Tee, Wein, Gewürze) und keine widersprechenden Signale. Eine manuelle Stichprobenprüfung ergab rund 85 % Treffergenauigkeit; die verbleibende Unschärfe betrifft vor allem angrenzende Bereiche wie Gastronomie-Erlebnisse und Merchandise. Alle Prozentwerte beziehen sich auf die 66.591 klassifizierten Shops. Die automatische Technologie-Erkennung ist nicht in jedem Einzelfall perfekt, und reine Backend-Apps ohne sichtbaren Code-Fingerabdruck werden nicht erfasst.

Quellen

- [HTTP Archive – Technologie-Erkennung & Daten](#)
- [Web Almanac – E-Commerce \(HTTP Archive\)](#)

Über store2x

store2x migriert Onlineshops zu Shopify, ohne Daten- und Ranking-Verlust, und optimiert sie für Performance und SEO. Dieser Report wurde von Richard Roth und Till Täubrich erstellt.

Kostenlose Analyse: store2x.com