

B2C Survey: Kaufabbruch bei 81 Prozent der Verbraucher aufgrund mangelnder Produktinformationen

Akeneo-Studie unterstreicht die Wichtigkeit von ausführlichen und zuverlässigen Produktdaten für Kunden in Deutschland, Frankreich und UK

Düsseldorf, 5. Mai 2021_ 81 Prozent der Verbraucher in Deutschland, Frankreich und UK haben schon einmal einen Kauf aufgrund mangelnder oder fehlerhafter Produktinformationen abgebrochen. Rund 53 Prozent retournierten aus demselben Grund bereits gekaufte Artikel. Das geht unter anderem aus der Global B2C Survey von [Akeneo](#), dem weltweit führenden Anbieter von Product-Experience-Management-Lösungen (PXM) für Händler und Marken, hervor. Im Umkehrschluss würden 53 Prozent der Deutschen, 46 Prozent der Franzosen und 37 Prozent der Kunden in UK einen Aufschlag von zehn Prozent oder mehr für präzise Produktinformationen zahlen.

Umfangreiche Produktrecherche vor dem eigentlichen Kauf

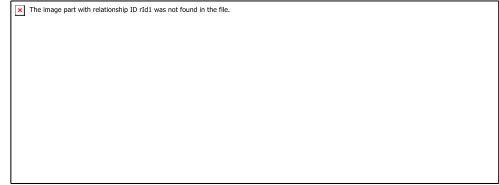
81 Prozent der Befragten in Europa gaben an, Online-Recherchen durchzuführen, bevor sie sich für den Kauf in einem Geschäft entscheiden – und das, obwohl Verkäufer im stationären Handel nach wie vor als vertrauenswürdige Quelle gelten. Kunden in allen drei Märkten legen dabei hauptsächlich Wert auf aussagekräftige Produktbeschreibungen und detailliert aufgeführte technische Funktionen (durchschnittlich jeweils 53 und 50 Prozent). Für die Deutschen sind Nutzungshandbücher am wenigsten interessant (9 Prozent), für Verbraucher in UK Produkt-Reviews durch Influencer (9 Prozent), in Frankreich Videotests und – tutorials mit 8 Prozent.

Qualität von Produktdaten

Die Deutschen empfinden Informationen auf Online-Marktplätzen am hochwertigsten (25 Prozent), dicht gefolgt von Fachgeschäften (23 Prozent) sowie Händler-Websites und Online-Preisvergleichsseiten (jeweils 22 Prozent). In UK präferieren die Verbraucher Produktdaten von Marken-Websites (31 Prozent), Online-Fachhändlern (29 Prozent) und Fachgeschäften (28 Prozent). Französische Kunden vertrauen lediglich mit 18 und 17 Prozent auf die Produktinformationen von Online-Fachhändlern und Fachgeschäften. In allen drei Ländern werden die Informationen von Mobile Apps und Social Media als am wenigsten hochwertig empfunden (durchschnittlich 15 und 11 Prozent).

Markenwerte gewinnen zunehmend an Relevanz

Transparente Angaben über Markenwerte gewinnen in Europa zunehmend an Bedeutung. Deutsche Kunden legen den größten Wert auf Zertifikate und Qualitätssiegel (55 Prozent), dicht gefolgt von Umweltschutz- und Nachhaltigkeitsaspekten (54 Prozent). Verbraucher in UK interessieren sich vor allem



für die Geschichte einer Marke und ihrer Produkte (59 Prozent). In Frankreich sind mit 67 Prozent vor allem die Herkunft und die Regionalität der Produkte relevant. Allerdings würde die Mehrheit der französischen Verbraucher (53 Prozent) keine Preiserhöhung aufgrund transparenter Angaben über Markenwerte in Kauf nehmen. Kunden aus UK und Deutschland sind bereit, einen Aufpreis zu zahlen, solange dieser unter der 30-Prozent-Schwelle liegt.

Neue Technologien im E-Commerce

Generell sind die Verbraucher in Frankreich, Deutschland und UK sehr offen, wenn es um den Einsatz neuer Technologien wie Chatbots, Virtual Reality oder Sprachassistenten geht. 63 Prozent der Deutschen und 59 Prozent der Kunden in UK bevorzugen dabei mobile Anwendungen beispielsweise für Produktdemonstrationen, die Mehrheit der Franzosen (60 Prozent) spricht sich für Virtual Reality aus. Chatbots und virtuelle Assistenten belegen in allen drei Märkten den letzten Platz.

„Unsere Studie zeigt, dass Verbraucher in Europa sich vor dem eigentlichen Kauf eines Artikels umfassend darüber informieren und daher verstärkt Wert auf detaillierte, präzise und konsistente Produktinformationen legen. Weitere Pluspunkte gibt es für Marken, die transparent über die Regionalität ihrer Produkte, Umweltschutzaspekte oder ihren CO₂-Fußabdruck informieren“, sagt **Tobias Schlotter, General Manager Central & Eastern Europe bei Akeneo**. „Für Unternehmen bedeutet das, sich dringend mit dem Thema Product Experience auseinanderzusetzen, um diese Anforderungen zu erfüllen und sich damit gegenüber ihren Wettbewerbern zu behaupten.“

Die komplette Studie finden Sie hier: <https://www.akeneo.com/de/white-paper/akeneo-globale-b2c-umfrage-2021-auf-englisch/>

Über die Studie

Im Rahmen der Umfrage, die im Februar 2021 von [Opinion Way](#) für Akeneo durchgeführt wurde, teilten 3.500 Verbraucher aus sieben Ländern und vier verschiedenen Kontinenten ihre Meinung zu B2C-Produkterfahrungen.

Über Akeneo

Akeneo ist ein weltweit führender Lösungsanbieter im Bereich Product Experience Management (PXM) und Product Information Management (PIM), der Hersteller und Händler unterstützt, eine einheitliche und konsistente Customer Experience über alle Touchpoints hinweg zu bieten - ob E-Commerce, Mobile, Print oder am POS.

Mit Akeneos Open Source PIM und Data-Intelligence-Lösungen werden Produktdaten zentral harmonisiert, übersetzt und können intuitiv und flexibel von den eigenen Mitarbeitern oder externen Zulieferern bearbeitet und genutzt werden.

Mehr als 200 Mitarbeiter und über 100 Partner weltweit unterstützen Kunden bei ihrem Multichannel-Marketing sowie bei der Verbesserung ihrer Customer Experience, um ihre Time-to-Market zu reduzieren. Zu den über 300 Kunden des 2013 gegründeten Unternehmens gehören namhafte Marken wie Fossil, Frankfurt Airport, Kneipp, Lamy, Liqui Moly, Mann+Hummel und Mytheresa.

Akeneo hat weltweit Standorte in Frankreich, Deutschland, USA, Großbritannien, Polen und Australien.

Weitere Informationen unter: www.akeneo.com/de oder hello@akeneo.com

