

China-Vergleich: Unterschiedliche Erwartungen an die Customer Experience

Akeneo-Studie macht Unterschiede im Kaufverhalten europäischer und chinesischer Kunden deutlich

Düsseldorf, 22. Juni 2021_ In China und Europa gehen die Erwartungen an eine umfassende Customer Experience deutlich auseinander. Für Kunden in China spielen vor allem Kundenbewertungen (45 Prozent), die Möglichkeit, Produkte zu vergleichen (40 Prozent), sowie eine personalisierte Customer Experience (37 Prozent) eine wichtige Rolle. Für Verbraucher in Europa liegt die Personalisierung hingegen mit 14 Prozent auf dem letzten Platz. Hier wird mehr Wert auf eine kostenfreie Lieferung (52 Prozent), die Verfügbarkeit der Produkte (41) und eine kostenfreie Retoure (40 Prozent) gelegt. 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. Während in China 70 Prozent der Kunden einen Aufpreis von bis zu 30 Prozent für eine verbesserte Customer Experience zahlen würden, sind in Europa nur 40 Prozent der Kunden dazu bereit.

Neue Technologien im E-Commerce

Chinesische Verbraucher haben mehr Vertrauen, wenn es um den Einsatz neuer Technologien im E-Commerce geht. Am beliebtesten sind Virtual Reality (88 Prozent), Sprachassistenten (87 Prozent) und Chatbots (82 Prozent). Europäische Verbraucher sind hingegen skeptischer. Für den Einsatz von Virtual Reality sprechen sich 56 Prozent der Kunden aus, dicht gefolgt von Sprachassistenten mit 49 Prozent. Chat Bots belegen mit 46 Prozent den letzten Platz.

Steigende Relevanz der Markenwerte in China und Europa

Transparente Angaben über Markenwerte gewinnen in Europa und China gleichermaßen an Bedeutung. Chinesische Kunden legen den größten Wert auf Zertifikate und Qualitätssiegel (71 Prozent), dicht gefolgt von Umweltschutz- und Nachhaltigkeitsaspekten (53 Prozent) und dem sozialen Beitrag, den ein Unternehmen leistet (52 Prozent). Die Herkunft und die Regionalität der Produkte belegen mit 41 und 29 Prozent den letzten Platz. Verbrauchern in Europa sind ebenfalls Zertifikate und Qualitätssiegel am wichtigsten (61 Prozent), im nächsten Schritt jedoch Nachhaltigkeitsaspekte (54 Prozent) sowie die Herkunft und Regionalität der Produkte (51 Prozent). Grundsätzlich sind chinesische Kunden mit 69 Prozent eher bereit einen Aufpreis aufgrund transparenter Angaben über Markenwerte zu zahlen, solange dieser unter der 30-Prozent-Schwelle liegt. Europäische Kunden sind damit nur zu 43 Prozent einverstanden.

Social Media und Mobile Apps

Auch das Shopping via Apps und in den sozialen Netzwerken ist in China mit 36 und 26 Prozent auf dem Vormarsch. Der Ausbruch der Corona-Pandemie hat diese Entwicklung noch einmal beschleunigt. So gaben 51 bzw. 41 Prozent der Verbraucher an, mehr über diese Kanäle einzukaufen als noch vor 12 Monaten. Bei europäischen Kunden liegen beide Einkaufsmöglichkeiten mit zwölf und acht Prozent auf den letzten beiden Plätzen. Stattdessen dominieren hier Online-Marktplätze wie Amazon, eBay und co. mit 46 Prozent. Im Zuge dessen haben auch Produkt-Reviews durch Influencer in China mit 34 Prozent mehr Gewicht, wenn es darum geht, mehr für ein bestimmtes Produkt auszugeben. In Europa teilen lediglich 15 Prozent der Verbraucher diese Meinung. Sie legen im Gegenzug großen Wert auf aussagekräftige Produktbeschreibungen (53 Prozent) und technische Funktionen (50 Prozent).

Wichtigkeit detaillierter Produktdaten

Auch wenn die Erwartungen an Marken und Händler unterschiedlich sind, sind mangelhafte Produktinformationen in China und Europa ein K.-o.-Kriterium. Sowohl chinesische als auch europäische Verbraucher haben bereits einen Kauf aufgrund mangelnder oder fehlerhafter Produktinformationen abgebrochen. Rund 53 Prozent der europäischen Kunden retournierten aus demselben Grund bereits gekaufte Artikel. Chinesische Kunden sind hier mit 77 Prozent deutlich konsequenter. 85 Prozent würden sogar einen Aufschlag von bis zu 30 Prozent für präzise Produktinformationen zahlen. In Europa trifft das lediglich auf 65 Prozent der Verbraucher zu.

„Der Vergleich zwischen China und Europa zeigt zwar große Unterschiede auf – allen voran, wenn es um Personalisierung, neue Technologien und Shopping via Apps oder Social Media geht – in einem Punkt sind sich jedoch sowohl europäische als auch chinesische Kunden einig. Detaillierte, präzise und konsistente Produktinformationen sind Pflicht. Wenn Unternehmen on top transparente Informationen über ihre Markenwerte bereitstellen, werden sie von ihren Kunden dafür belohnt“, sagt **Tobias Schlotter, General Manager Central & Eastern Europe bei Akeneo**.

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.



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