

Global B2C Survey: Verbraucher weltweit sind bereit, einen Aufpreis für bessere Produktinformationen zu zahlen

Akeneo-Studie zeigt, dass Käufer ausführliche und zuverlässige Produktdaten schätzen

Düsseldorf, 6. April 2021_ Verbraucher weltweit sind sich der zunehmenden Bedeutung von detaillierten, präzisen und konsistenten Produktinformationen bewusst und belohnen Marken, die eine hervorragende Product Experience bieten bzw. strafen Marken ab, die darauf weniger Wert legen. 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 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.

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie im Überblick:

- Knapp die Hälfte der befragten Verbraucher würde **einen Aufschlag von zehn Prozent** oder mehr für präzise Produktinformationen zahlen, wobei sogar sieben Prozent bereit wären, über 50 Prozent mehr zu bezahlen.
- Mehr als die Hälfte der Käufer würde zudem mehr Geld für Produkte ausgeben, wenn diese **transparente Angaben über Markenwerte** wie den CO2-Fußabdruck, Product Miles oder Informationen über die Nachhaltigkeit der Bezugsquellen enthalten.
- Drei Viertel der Verbraucher würde nach einer schlechten Erfahrung hinsichtlich der Produktinformationen **auf eine andere Marke zurückgreifen**.
- Vier von fünf Verbraucher würden einen **geplanten Kauf abbrechen** und fast sechs von zehn ein **Produkt zurückgeben**, wenn sie auf fehlerhafte Produktinformationen stoßen.

Die Studie ergab zudem, dass Verbraucher weltweit mittlerweile routinemäßig auf Suchmaschinen und Social-Empfehlungen setzen, um sich online über Produkte zu informieren, bevor sie sie im Geschäft kaufen. Außerdem sind vier von fünf Käufer für Produktinformationen von neuen Technologien wie Chatbots, Virtual Reality oder Sprachassistenten offen. Obwohl Verkäufer im stationären Handel nach wie vor als vertrauenswürdige Quelle gelten, geben 81 Prozent der Befragten an, dass sie Online-Recherchen durchführen, bevor sie sich für einen Kauf im Geschäft entscheiden.

„Verbraucher werden bei jedem Kauf mit Produktinformationen konfrontiert und sind zunehmend proaktiv auf der Suche nach transparenten, präzisen und konsistenten Product Experiences“, sagt **Fred de Gombert, CEO von Akeneo**. „Unsere Studie stellt heraus, dass Verbraucher global von Marken hochwertige, produktbezogene Erfahrungen erwarten – und dass sie zunehmend bereit sind, mehr zu zahlen, um diejenigen Marken zu belohnen, die es richtig machen.“



Die komplette Studie finden Sie hier: <https://www.akeneo.com/white-paper/akeneo-2021-global-b2c-survey-results-report/>

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