

Akeneo B2C-Studie: Bei Anwendung innovativer Shopping-Technologien belegen Deutschlands Konsumenten im weltweiten Vergleich den letzten Platz

Durchschnittlich 40 Prozent der Verbraucher hierzulande zeigen sich wenig technologieoffen

Düsseldorf – 30. Oktober 2023 _ Trotz E-Commerce, Mobile First und fortschreitender Digitalisierung im Handel: Die Neigung der Deutschen, beim Konsum auf innovative Technologien zurückzugreifen, ist offensichtlich eher weniger ausgeprägt. Im Durchschnitt meiden nämlich mehr als 40 Prozent der Verbraucher hierzulande Shopping-Kanäle, die auf neuen Technologien basieren. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle B2C-Survey der Product Experience Company [Akeneo](#).

Breite Ablehnung innovativer Shopping-Kanäle in Deutschland

Der Blick auf die Details bestätigt: Fast die Hälfte der deutschen Verbraucher zeigt zum Beispiel überhaupt kein Interesse an Voice-Commerce-Tools. Darunter fasst die Studie etwa Chatbots und virtuelle Sprachassistenten-Technologien zusammen. 46 Prozent der in der Bundesrepublik Befragten lehnen Verkaufskanäle, die etwa mit Chatbots oder Sprachassistenten-Technologien wie etwa Alexa ausgestattet wurden, ganz und gar ab. Aber auch Augmented-Reality-Anwendungen, mit denen Produkte interaktiv angezeigt und beschrieben werden können, stoßen bei den deutschen Verbrauchern auf relativ wenig Resonanz. Denn für 42 Prozent der Befragten spielt diese Technologie in ihren Konsumüberlegungen überhaupt keine Rolle. Auf die geringste Ablehnung stoßen Mobile Apps. „Nur“ etwas mehr als ein Drittel der deutschen Konsumenten (35 %) verweigern sich diesem Shopping-Kanal.

Auch im europäischen Vergleich bleibt Deutschland zurück

Demgegenüber zeigen sich die europäischen Nachbarn beim Shoppen deutlich weniger technologiefeindlich. Denn dort lehnen durchschnittlich nur knapp ein Drittel (32,5 %) Verkaufskanäle, in denen neue Technologien zum Einsatz kommen, ab. Europäischer Spitzenreiter ist hier Italien. Lediglich ein Viertel der Verbraucher lehnt dort neue Technologien beim Shoppen kategorisch ab. Knapp dahinter liegt Frankreich. Dort verweigern sich 31 Prozent der fortschrittlichen Shopping-Technologien, gefolgt von Großbritannien (32,75 %).

Für Deutschland ein unerwartetes Ergebnis

„Gerade für den Technologie- und Wissenschaftsstandort Deutschland kommt dieses Ergebnis sehr unerwartet. Unternehmen, Marken und Händler, die vielleicht schon in neue Verkaufstechnologien investiert haben, sollten deshalb sehr präzise nach den Ursachen für diese Zurückhaltung forschen und sie nicht pauschal mit Kaufzurückhaltung, Inflation oder Rezession erklären. Sehr wahrscheinlich erfüllt die Product Experience, die über diese neuen Verkaufskanäle ausgeliefert wird, nicht die Erwartungen der Verbraucher. In jedem Fall aber bietet die breite Ablehnung innovativer Shopping-Technologien ein enormes Wachstumspotenzial, dass es im Rahmen einer Omnichannel-Strategie zu erschließen gilt“, kommentiert **Tom Grasser, VP Sales Central & Eastern Europe bei Akeneo**.

Über die Studie

Die Akeneo B2C-Survey 2023 basiert auf Befragungen von insgesamt 1.800 Verbrauchern ab 18 Jahren in Frankreich, Deutschland, Italien, Großbritannien, den USA, Kanada, Australien und China. Die Interviews wurden zwischen dem 22. Februar und dem 8. März durchgeführt.

Die Akeneo B2C-Survey 2023 kann [hier](#) heruntergeladen werden

Über Akeneo

Akeneo ist das Unternehmen für Product Experience (PX) und weltweit führend im Product Information Management (PIM), das Marken und Händlern ermöglicht, durch eine umfassende PX-Strategie überzeugende Produkterlebnisse für jeden Touchpoint des Kunden zu entwickeln und zu liefern. Durch Bereitstellung modernster Technologie und erstklassiger Expertise beschleunigt Akeneo Product Cloud das Wachstum, reduziert die Time-to-Market und verschafft Unternehmen den Wettbewerbsvorteil, um Besucher in Käufer zu verwandeln.

Weltweit führende Marken, Hersteller, Vertriebsunternehmen und Einzelhändler wie Fossil, Intersport, KaDeWe, Liqui Moly, Snipes, Wüsthof und viele mehr, vertrauen Akeneo bei der Skalierung und Anpassung ihrer Omnichannel-Commerce-Initiativen. Mit Akeneos KI-zentrierter Product Cloud können Unternehmen Produkt-erlebnisse in allen Kanälen aktivieren, die eine verbesserte Kundenreise von der Entdeckung bis zum Kauf fördern. Dies führt zu höheren Umsätzen, weniger Retouren, schnellerer Markteinführung und höherer Teamproduktivität.

Weitere Informationen unter akeneo.com.