

E-Commerce-Studie: 47 % der Deutschen sind bereit mehr zu zahlen, wenn Unternehmen ihre Markenwerte transparent machen

Verbraucher orientieren sich zunehmend an Brand Values und Transparenz: 8 % würden sogar über 50 % mehr zahlen, wenn ein Unternehmen seine Werte klar kommuniziert.

Düsseldorf – 29. Oktober 2025 _ Der Preis allein entscheidet schon lange nicht mehr über den Kauf: Gerade in Deutschland legen immer mehr Konsumenten Wert auf Aspekte wie Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung und ethisches Handeln. Laut der aktuellen B2C-Studie von [Akeneo](#) sind 47 % der deutschen Verbraucher (global: 42%) bereit, mehr für ein Produkt zu zahlen, wenn ein Unternehmen seine Brand Values offen und nachvollziehbar präsentiert. Die Ergebnisse zeigen: Transparenz und Glaubwürdigkeit werden zum Wettbewerbsvorteil. Während 17 % der deutschen Befragten bis zu 10 % mehr zahlen würden, wären 8 % sogar bereit, einen Preis zu zahlen der den von Mitbewerbern um mehr als 50 % übersteigt. Diese Zahlungsbereitschaft zeigt, dass Konsumenten Brand Values zunehmend als Teil des Produkts sehen und Marken bevorzugen, die Verantwortung übernehmen und Haltung zeigen.

Brand Values beeinflussen Kaufentscheidungen je nach Produktkategorie

In der Studie wurde zwischen dem Kauf hochwertiger Produkte ab einem Warenwert von mindestens 100 Euro in verschiedenen Kategorien unterschieden. Auf die Frage, welche Produktinformationen für die Kaufentscheidung am wichtigsten sind, antworteten 19 % der Befragten, dass Brand Values insbesondere bei Luxusartikeln und Dekorationsgegenständen ausschlaggebend sind. 17 % berücksichtigen sie bei Haushaltsgeräten und Hightech-Produkten, 11 % beim Kauf von Mode. Selbst bei funktionalen Kategorien wie Werkzeugen achten noch 7% gezielt auf die Brand Values eines Unternehmens. Damit wird deutlich: Brand Values sind nicht mehr zweitrangig und können der entscheidende Faktor für einen Kauf sein.

Vertrauen bleibt kaufentscheidend

„Verbraucher kaufen heute nicht nur ein Produkt – sie kaufen das, wofür eine Marke steht“, sagt **Max Henrychowski, Vice President Sales bei Akeneo**. „Unternehmen, die ihre Werte konsequent leben und transparent kommunizieren, schaffen daher nachhaltiges Vertrauen. Offenheit, Werteorientierung und klare Informationen werden so zu den wichtigsten Differenzierungsmerkmalen im modernen Handel.“

Bei der Studie wurden 1.800 Verbraucher aus Europa, USA und Australien befragt.

Weitere Informationen über die B2C-Umfrage und den vollständigen Bericht finden Sie [hier](#).

Zur Methodik: Die Studie wurde von 3Gem herausgegeben und von Akeneo in Auftrag gegeben. Ziel war es, besser zu verstehen, was heutige Käufer schätzen, was sie abschreckt und wie Unternehmen ihren Erwartungen besser gerecht werden können. Rund 1.800 Verbraucher aus acht Ländern (Deutschland, Frankreich, Niederlande, Schweden, Italien, Großbritannien, USA und Australien).

Über Akeneo

Akeneo ist die Product Experience (PX) Company und weltweit führend im Bereich Product Information Management (PIM). Das Unternehmen ermöglicht es, jede Interaktion durch eine konsistente und überzeugende Product Experience in ein Kundenerlebnis zu verwandeln, das Verbraucher und Fachleute jederzeit und überall zum bestmöglichen Kauf führt. Akeneo unterstützt Führungskräfte mit Software, Schulungen und einer engagierten Community, die sich alle auf die Praxis des Product Experience Management konzentrieren.

Führende globale Marken, Hersteller, Distributoren und Einzelhändler wie Fossil, Intersport, KaDeWe, Liqui Moly, Snipes, Wüsthof vertrauen auf Akeneo, um ihre Omnichannel-Commerce-Initiativen zu skalieren und anzupassen. Mit der intelligenten Produkt-Cloud von Akeneo können Unternehmen ein optimales Produkterlebnis schaffen. Durch benutzerfreundliche und KI-gestützte Produktdatenanreicherung, Verwaltung, Syndizierung und Onboarding von Lieferantendaten sowie einen umfassenden App-Marktplatz und ein Partnernetzwerk, das die Anforderungen von Unternehmen und Käufern erfüllt. Für weitere Informationen: <https://www.akeneo.com/de/>