

Black Friday – Schnäppchen mit Reue? Zwei Drittel der Verbraucher retournieren Käufe aus Rabattaktionen

PX Pulse-Umfrage von Akeneo beleuchtet, welchen Einfluss das sich wandelnde Kundenverhalten, wirtschaftliche Rahmenbedingungen und KI-gestützte Shopping Experience für die Shopping Season haben

Düsseldorf – 18. November 2025_ [Akeneo](#), die Product Experience Company, hat jetzt die Ergebnisse einer neuen **PX Pulse**-Umfrage veröffentlicht: Diese beleuchtet, welche Auswirkungen das sich wandelnde Kundenverhalten, wirtschaftliche Rahmenbedingungen sowie eine KI-gestützte Shopping Experience auf die Weihnachtssaison 2025 und große Rabattaktionen wie Black Friday haben können.

Die Ergebnisse bestätigen: Verbraucher sind beim Online-Shopping zunehmend vorsichtig und anspruchsvoll – insbesondere im Zusammenhang mit Produktqualität, Transparenz und Vertrauen. 69 % der Befragten gaben an, während großer Rabattaktionen getätigte Käufe schon einmal zurückgegeben zu haben. Dabei waren mangelnde Produktqualität (30%), unklare Produktinformationen und irreführende Produktbilder (17%) die Hauptgründe für Unzufriedenheit und Rücksendungen. Die Begeisterung für große Rabattaktionen bleibt dennoch ungebrochen.

Angesichts der hohen Rückgabequote müssen Marken sicherstellen, dass sie ihre Angebote transparent und eindeutig kommunizieren. Fast ein Drittel (27 %) der Verbraucher stuft bei Kaufentscheidungen im Rahmen von Rabattaktionen das **Vertrauen in die Marke** als wichtigsten Faktor ein – noch vor Preis und Rabattniveau.

Drittanbieter-Shopping-Apps bleiben diese Weihnachtssaison führend

Shopping-Plattformen von Drittanbietern bleiben für Käufer interessant. Laut der Akeneo-Umfrage planen 51 % der Verbraucher, diese Weihnachtssaison über Drittanbieter-Apps wie Amazon einzukaufen, während nur 21 % dafür direkt Websites von Marken nutzen wollen. Diese zunehmende Abhängigkeit von Drittanbieter-Websites verdeutlicht, dass Händler für eine Product- und Shopping Experience sorgen müssen, die über alle Kanäle hinweg konsistent ist: Nur so machen die Kunden überall die gleichbleibende positive Erfahrung.

Mobile Endgeräte bleiben dabei ein zentraler Kanal: 38 % der Befragten stöbern über die Apps der Händler, 36 % kaufen über die Websites großer Einzelhändler, und nur 15 % geben an, über soziale Plattformen wie TikTok oder Instagram einzukaufen. Wenn es um alternative Bezahlmethoden geht, haben 46 % der Befragten **ChatGPT Checkout** noch nicht genutzt, sind aber offen dafür, es auszuprobieren. Im Vergleich dazu kennen 23 % die Technologie nicht und wollen sie auch künftig nicht nutzen. Von denjenigen, die sie bereits verwendet haben, sagen nur 27 %, dass sie dies weiterhin tun werden. Trotz dieser Verhaltensänderungen zeigt sich: Verbraucher erwarten überall dieselbe vertrauenswürdige und nahtlose Einkaufserfahrung – unabhängig davon, welche neuen Technologien Marken und Händler einsetzen.

„Rabatte locken Käufer an, doch am Ende sind es Vertrauen, Transparenz und hochwertige Produktinformationen, die ihre Loyalität sichern und sie zu wiederkehrenden Kunden machen“, sagte **Romain Fouache, CEO von Akeneo**. „Unsere Umfrage zeigt, dass Verbraucher schnell ihre Meinung ändern und Alternativen suchen, wenn Informationen unvollständig,

unklar oder irreführend sind. Für Marken und Händler ist die Botschaft daher eindeutig: Investieren Sie in Produktinformationen, die über alle Kanäle hinweg korrekt, konsistent und transparent sind.“

Weitere Informationen über Akeneo und seine Produkte finden Sie unter www.akeneo.com.

Mehr Informationen zur Studie finden Sie [hier](#).

Methodik der Dynata-Umfrage

Die Umfrage wurde von Akeneo in Auftrag gegeben und von **Dynata**, dem weltweit größten Anbieter von First-Party-Daten, durchgeführt. Sie fand im **September 2025** unter **1.000 US-Verbrauchern ab 18 Jahren** statt und hatte zum Ziel, das sich wandelnde Konsumentenverhalten, Erwartungen und Vertrauen während großer Rabattaktionen und der Weihnachtssaison zu untersuchen – insbesondere im Kontext steigenden wirtschaftlichen Drucks, KI-gestützter Einkaufserlebnisse und sich verändernder Wertvorstellungen.

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/>