

## **Akeneo-Studie: Transparenz und Produktdaten sind wichtigste Währung im Commerce**

- *9 von 10 Konsumenten berücksichtigen Nachhaltigkeit beim Kauf*

**Düsseldorf – 30. März 2026\_** Wie sehr transparente Produktinformationen zum Wettbewerbsfaktor geworden sind, zeigt eine aktuelle Studie von [Akeneo](#): Neun von zehn Konsumenten berücksichtigen Nachhaltigkeitsaspekte beim Einkauf. Wertorientierung, Preis und Produktqualität wirken dabei zunehmend zusammen – und verlässliche Produktinformationen werden zum strategischen Differenzierungsmerkmal.

### **Transparenz wird zur Grundanforderung**

41 % der Verbraucher erwarten, dass Unternehmen proaktiv Informationen zur Produktherstellung und deren Umweltwirkungen bereitstellen, weitere 24 % erwarten diese jederzeit leicht zugänglich. Rund 72 % geben an, dass nachvollziehbare Lieferkettenkommunikation ihr Vertrauen in eine Marke spürbar stärkt – glaubwürdige Produktinformationen werden damit zum zentralen Faktor für Kaufentscheidung und Kundenbindung.

### **Nachhaltigkeitsinformationen werden zum Pflichtbestandteil**

77 % der Befragten suchen zumindest gelegentlich nach Nachhaltigkeitsinformationen. Neben der Produktverpackung (58 %) spielen digitale Kanäle eine wachsende Rolle: Händler-Websites (36 %), Produktdetailseiten (34 %) und Onlinebewertungen (26 %) werden regelmäßig genutzt. Preis (61 %) und Produktqualität (52 %) bleiben zwar die wichtigsten Kaufkriterien – besonders gefragt sind jedoch Informationen zu Materialien (61 %), Herstellungsort (58 %) und Umweltwirkungen (42 %).

### **Fehlende Produktdaten verhindern Kaufabschlüsse**

Fast die Hälfte der Verbraucher gibt an, bei unvollständigen Nachhaltigkeitsinformationen auf einen Kauf zu verzichten oder zur Konkurrenz zu wechseln. Strukturierte Produktdaten sind damit keine optionale Ergänzung, sondern geschäftskritisch.

„Verbraucher erwarten, dass Nachhaltigkeitsinformationen genauso selbstverständlich verfügbar sind wie Preis oder Produktbeschreibung – kanalübergreifend, aktuell und glaubwürdig“, sagt **Max Henrychowski, General Manager bei Akeneo**. „Wer Produktdaten konsequent anreichert und konsistent ausspielt, schafft Vertrauen und sichert sich einen messbaren Wettbewerbsvorteil.“

Mehr Informationen dazu gibt es hier.

**Zur Methodik:** Die Studie wurde von Akeneo in Auftrag gegeben und von Dynata durchgeführt. Im Januar 2026 wurden 1.000 US-amerikanische Verbraucher ab 18 Jahren befragt. Vollständige Studienergebnisse finden Sie unter: [Akeneo PX Pulse Data Reveals How Transparency and Data Have Become Retail's Most Valuable Currency](#).

## 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/>