



Information ist alles – auch im Online-Handel

Viel von dem, was im Netz gekauft wird, geht wieder zurück an den Händler. Der Grund ist oft ein Mangel an Produktinformationen.

••• Von Anna Muhr

Produktinformationen haben einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung – das sagen immerhin 92% jener deutschen Onlineshopper, die für eine repräsentative Umfrage von inRiver befragt wurden. Das schwedische Unternehmen gehört zu den führenden Anbietern von Lösungen für das sogenannte Product Information Management (PIM).

Mit der Befragung wurde untersucht, wie unterschiedliche Produktinformationen das Kaufverhalten von Konsumenten beeinflussen. Eines der wichtigsten Ergebnisse des Reports: Stellt der Händler *sämtliche* vom Kunden gefragten Produktinformationen zur Verfügung, konsultieren 48% keinen anderen Onlineshop mehr. Konsumenten wenden sich jedoch auch sehr schnell wieder ab, wenn sie die gesuchten Informationen nicht finden.

Retouren reduzieren

Produktinformationen beeinflussen aber nicht nur die Kaufentscheidung, sondern ermöglichen es Konsumenten auch, sich im Vorfeld des Kaufs einen realistischen Eindruck von einem Produkt zu verschaffen. Das hilft, die Zahl der Retouren zu reduzieren. Diese sind im Online-Handel generell recht hoch und für die Händler damit ein schmerzhaftes Thema.

Auch etwa 35% der für den Report befragten Onlineshop-

per gaben an, dass die im Netz gekaufte Ware regelmäßig nicht ihren Erwartungen entspricht. Wiederum 51% davon schicken die Produkte regelmäßig zurück. Für den Online-Handel sind damit immense finanzielle Einbußen verbunden – größter Kostentreiber sind die aufwendige Prüfung, Sichtung und Qualitätskontrolle der Artikel.

„Um die Zahl der Retouren zu reduzieren, müssen Unternehmen sicherstellen, dass die ausgelieferten Produkte den