



### Wohlüberlegt

Der lange Weg in den Einkaufskorb bündelt eine Menge Informationen; 52% der Konsumenten verwenden mindestens zwei Online-Informationsquellen.

Erwartungen der Konsumenten entsprechen“, erklärt Thor Johnson, CEO von inRiver. „Das Product Information Management spielt dabei eine entscheidende Rolle. Wenn Händler ihre Kunden umfassend mit Produktinformationen versorgen, können diese gezieltere Kaufentscheidungen treffen und schicken weniger Ware zurück.“

### Einheitliche Infos wichtig

Einige Händler positionieren sich als One-Stop-Shops und

bieten eine möglichst breite Produktpalette. Dazu zählt der Handelsriese Amazon, der für Konsumenten auch zur wichtigsten Quelle für Produktinformationen, Preisvergleiche und Nutzerbewertungen geworden ist. 51% der befragten Onlineshopper nennen Amazon als erste Anlaufstelle, wenn sie online nach einem Produkt suchen. Lediglich 25% setzen stattdessen auf eine Suchmaschine, nur 6% steuern zuerst die Website des Herstellers an.

### Vor der Kaufentscheidung

Interessanterweise ist aber die erste aufgerufene Plattform nicht zwangsläufig auch der Ort, wo Konsumenten letztlich kaufen. 52% konsultieren vor ihrer Kaufentscheidung mindestens zwei Onlinequellen, um sich einen guten Überblick über alle im Internet verfügbaren Produktinformationen zu verschaffen.

„Marken und Händler müssen sicherstellen, dass Produktinformationen auf allen Plattformen konsistent sind“, sagt Johnson. „Herrscht zwischen den einzelnen von den Konsumenten konsultierten Quellen nämlich keine Konsistenz, kann das zwei Konsequenzen haben: Entweder wendet sich der betroffene Kunde einem anderen Onlineshop zu oder er kauft sogar ein ganz anderes Produkt, weil er verwirrt ist und sich fragt, ob die verfügbaren Informationen auch wirklich stimmen.“

### Fotos und Videos sind gefragt

53% der Befragten geben an, dass sie bei fehlenden Preisinformationen innerhalb von zehn Sekunden zu einem anderen Anbieter wechseln, 39% halten Verfügbarkeitsinformationen für unverzichtbar, und 32% bestehen auf Produktbildern. Fehlen allgemeine Angaben zum Produkt, etwa Passform, verwendetes Material, Inhaltsstoffe oder

35%

### Retour bitte!

35% der für den Report befragten Onlineshopper gaben an, dass sie regelmäßig mit der zugeschickten Ware unzufrieden sind; 51% davon schicken die Ware dann auch wieder zurück.

Maße, reißt 34% der Käufer nach spätestens zehn Sekunden der Geduldsfaden.

Wer Konsumenten aber allein mit den nüchternen Fakten über ein Produkt versorgt, lässt viel Potenzial ungenutzt. Insbesondere *grafische* Inhalte wie Bilder und Videos helfen, die Waren in ein positives Licht zu rücken und Konsumenten die Sicherheit zu geben, die richtige Kaufentscheidung zu treffen. Am populärsten sind Videos, die ein Produkt in unterschiedlichen Kontexten darstellen – 51% der Onlineshopper lassen sich davon zu einem Kauf überzeugen.

“

*Wenn Händler ihre Kunden umfassend mit Produktinformationen versorgen, können diese gezieltere Kaufentscheidungen treffen und schicken weniger Ware zurück.*

“

**Thor Johnson**  
CEO inRiver



© inRiver

Ähnliches gilt auch andersherum: Fehlen multimediale Elemente, sind damit große Nachteile verbunden. Wenn etwa ein Händler zu einem Produkt keine Bilder anbietet, brechen 17% der Onlineshopper den Kaufvorgang sofort ab und 52% wechseln in diesem Fall nach weniger als 30 Sekunden zu einem anderen Anbieter.

Zu guter Letzt: Auch kluge Verknüpfungen helfen bei der Maximierung des Warenkorbs. Immerhin 71% der befragten Konsumenten beachten Produktempfehlungen, sofern diese zum Kontext passen.