



Produkt-Content 2024 – Ein Status Quo

Was wollen Kunden wirklich?

Das sagen die Kunden

Hören Sie zu?

Was denken Kunden über Ihre Produktinhalte und wie interagieren sie damit? Wie können Sie Ihre Produktinhalte verbessern? Wie wirkt sich das auf Ihren Umsatz aus?

Wir haben die Studie mit aktuellen Erkenntnissen zum Produkt-Content zusammengestellt, um diese Fragen zu klären und Händlern und Marken in der komplexen Welt des Handels das Rätselraten zu ersparen. Mit dieser Studie wollen wir Ihnen die nötigen Fakten zur Verfügung stellen, die Sie brauchen, um Ihre Strategie zu entwickeln und jede Verkaufschance optimal zu nutzen.

Für diese Neuauflage der Studie haben wir neben den USA auch die wichtigsten europäischen Märkte untersucht: Frankreich, Deutschland und Großbritannien.

Der Begriff „**Produkt-Content**“ ist im Rahmen dieser Untersuchung und Analyse sehr weit gefasst und kann alle Daten, Informationen oder Medien zu einem Produkt umfassen, die dazu dienen, Verbraucher zu informieren oder Geschäftsprozesse zu unterstützen: von grundlegenden Fakten wie Gewicht und Abmessungen über kreative Beschreibungen bis hin zu Bildern und Videos.

In unseren breit angelegten, umfassenden Umfragen haben wir verschiedene Kunden zu ihrem Kaufverhalten, Kundenerlebnis und ihrer Markenaffinität beim Einkaufen online und in Geschäften befragt.

Die Ergebnisse sind aufschlussreich, interessant und überraschend. Vor allem aber hoffen wir, dass sie Ihnen helfen, sich in einem komplizierten und unbeständigen Handelsumfeld besser zurechtzufinden.





Das sagen Kunden.

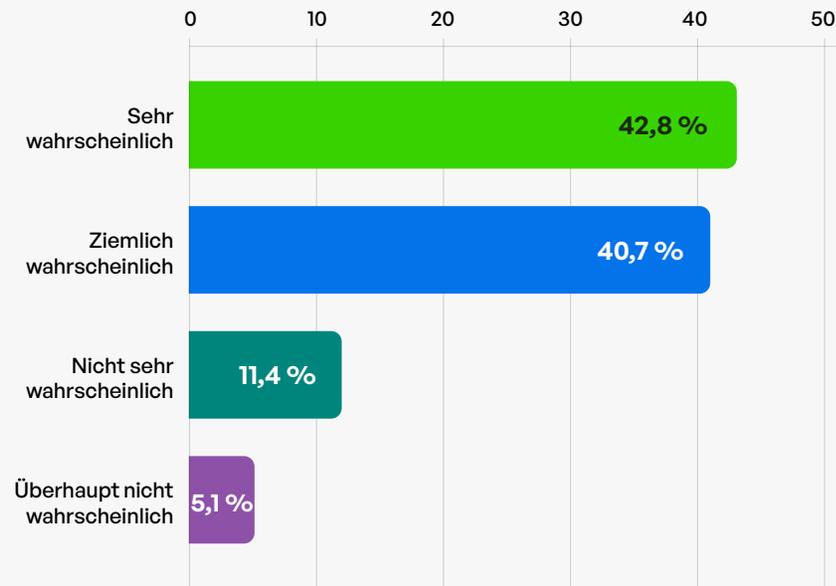
Hören Sie zu?

Inhalt: Das denken Ihre Kunden über Produkt-Content

Unvollständige Produktinformationen werden zum E-Commerce-Killer	04
Auswirkungen der Content-Qualität auf Markenaffinität und -treue	06
Produkt-Content bestimmt das Kundenerlebnis	10
Die richtige Formel für überzeugende Produktseiten	17
Ein Blick auf Umweltschutz, soziale Verantwortung und Governance	22
Vorsichtige Aufgeschlossenheit gegenüber KI-basiertem Produkt-Content	24

Unvollständige Produktinformationen werden zum E-Commerce-Killer

Wenn eine Retail- oder E-Commerce-Website nicht genügend Informationen über das angebotene Produkt bereitstellt, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie auf einer anderen Website einkaufen?



Die Verfügbarkeit von Produkt-Content hat auch weiterhin einen direkten, signifikanten Einfluss auf das Kundenerlebnis vor und nach dem Kauf, sowohl online als auch im Geschäft.

Über 83 % der Kunden weltweit sind bereit, ihr Geld woanders auszugeben, wenn die Produktinformationen nicht ausreichend oder zufriedenstellend sind. Das reicht von einfachen Angaben zu Gewicht und Abmessungen oder Inhaltsstoffen bis hin zu detaillierten Bildern und Beschreibungen.



Unvollständige Produktinformationen verhindern E-Commerce-Umsatz

Ungeduldige Briten

Die Antwortrate sind über Alter und Geschlecht hinweg ungefähr gleich. Allerdings gibt es einige interessante regionale Unterschiede.

Verbraucher in Großbritannien sind deutlich ungeduldiger, wenn es um schlechten Product-Content geht. 89 % der Befragten sind bereit, eine Website für eine andere zu verlassen. Dadurch sind die Marken besonders in dieser Region gezwungen, über die Gründe nachzudenken und gegenzusteuern. Die französischen oder deutschen Verbraucher zeigen hingegen etwas mehr Geduld.

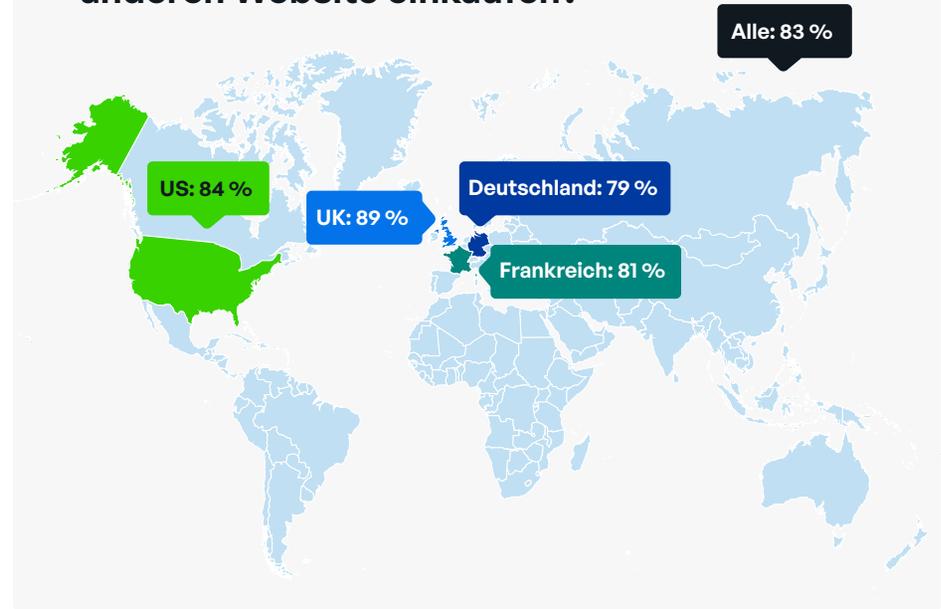
Empfehlung

Marken und Händler stehen unter Druck

Kunden erwarten, dass sie bekommen, was sie suchen. Wenn sie die gewünschten Informationen nicht finden können, brechen fast alle einen Kauf ab – oder verlassen sogar ein Geschäft oder eine Website ganz und suchen eine Alternative.

Die naheliegende Lösung: Geben Sie Ihren Kunden, was sie wollen. Umfassende, hochwertige und auf den unterschiedlichen Kanälen verfügbare Informationen sind wichtig, um Kunden dazu zu bewegen, Ihre Produkte oder Ihr Geschäft aufzusuchen. So können Sie sich von Ihren Mitbewerbern, die nicht mithalten können, abheben.

Wenn eine Retail- oder E-Commerce-Website nicht genügend Informationen über das angebotene Produkt bereitstellt, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie auf einer anderen Website einkaufen?



Auswirkungen der Content-Qualität auf Markenaffinität und -treue

Neben der Qualität einer Produktreihe oder des Kundenservices beeinflusst auch die Einheitlichkeit und Verfügbarkeit von Produkt-Content die Markenwahrnehmung und damit die Wertschätzung des Herstellers oder Händlers. Eine deutliche Mehrheit (73 %) hält weniger von einer Marke, wenn sie online unvollständige oder ungenaue Informationen über ihre Produkte finden.

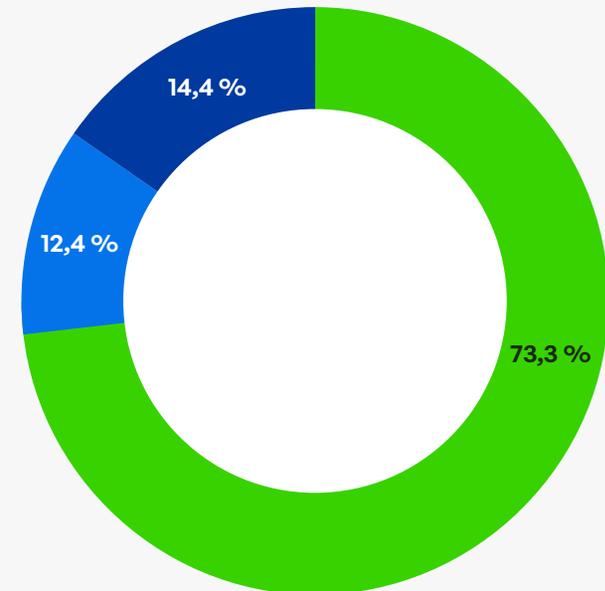
Wichtig ist, dass sich diese Präferenz nicht nur im E-Commerce zeigt, sondern in allen Bereichen, einschließlich in Situationen, in denen Kunden im Geschäft online nach zusätzlichen Informationen suchen.



Auswirkung von Produkt-Content auf die Markenwahrnehmung

Schadet es der Wahrnehmung einer Marke, wenn deren Produkte online nicht korrekt und vollständig dargestellt werden?

■ Ja ■ Nein ■ Weiß nicht/Nicht sicher



Auswirkungen der Content-Qualität auf Markenaffinität und -treue



Schadet es der Wahrnehmung einer Marke, wenn deren Produkte online nicht korrekt und vollständig dargestellt werden?

Prozentsatz der Befragten, die mit „Ja“ antworteten



11 % im Vergleich zum Vorjahr

Produkt-Content wird für die gesamte Marke immer bedeutender

Das Ergebnis ist deutlich höher als die Angaben der Kunden im vergangenen Jahr. 2023 haben nur 62 % die Verfügbarkeit, Vollständigkeit und Qualität stark mit der Markenwahrnehmung verbunden.

Dies deutet darauf hin, dass Kunden immer mehr Wert darauf legen, wie gut eine Marke ihre Produkte präsentiert, um zu entscheiden, wie sehr sie diese Marke mögen und ihr vertrauen – was langfristig wichtige Auswirkungen auf die Kaufentscheidung und Loyalität hat.

Auswirkungen der Content-Qualität auf Markenaffinität und -treue

Insgesamt geben Kunden weltweit mit überwältigender Mehrheit an, dass sie das Image einer Marke von der Qualität und Verfügbarkeit des Produkt-Contents abhängig machen. Im Allgemeinen scheinen europäische Kunden bei der Bewertung von Marken sich etwas stärker von online verfügbarem Produkt-Content (oder dessen Abwesenheit) beeinflussen zu lassen.

Schadet es der Wahrnehmung einer Marke, wenn deren Produkte online nicht korrekt und vollständig dargestellt werden?

	USA	EUROPA
Ja	68 %	74 %
Nein	16 %	12 %
Weiß nicht	16 %	14 %

Empfehlung

Marken wetteifern auch um das Digital Shelf

Das Ringen um die Markenpräferenz und Kundentreue erstreckt sich auch auf das Digital Shelf. Die Produktinformationen, Bilder und Botschaften müssen mit dem Rest der Marke übereinstimmen und diese in Ton, Stil und Sprache reflektieren, um ein einheitliches und nachhaltiges Erlebnis zu schaffen.

Wichtige Tools für ein überzeugendes Markenerlebnis

Enhanced Content einsetzen

Rich Content und interaktive Erlebnisse geben Marken mehr kreative Freiheit und Flexibilität, um sich auszudrücken und ihre Botschaft online zu vermitteln.

Von Live-Analytics profitieren

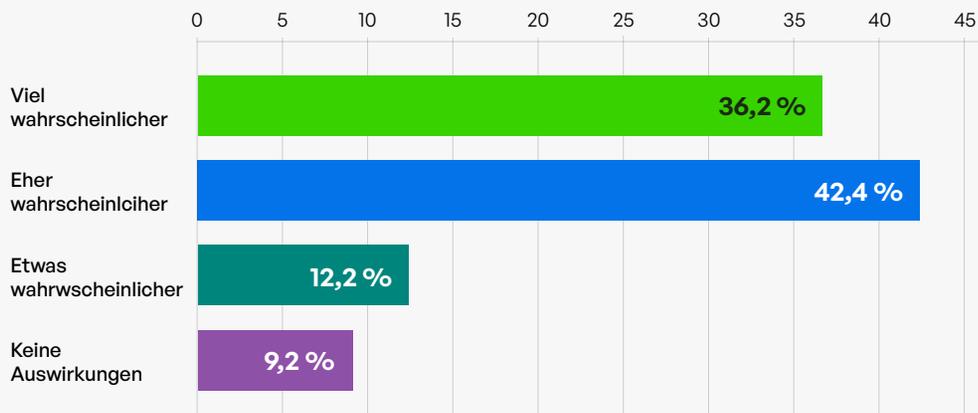
Überwachen Sie die online veröffentlichten Inhalte in Echtzeit, um sicher zu sein, dass alle Inhalte so angezeigt werden, wie Sie es wünschen und die Marke angemessen repräsentieren.

Auswirkungen der Content-Qualität auf Markenaffinität und -treue

Überzeugende Kundenerlebnisse hinterlassen einen positiven Eindruck und motivieren Kunden zum Wiederkommen. Dies gilt insbesondere für leicht zugängliche Produktinformationen: Ganze 91 % der Kunden würden eher wieder eine Marke und/oder einen Händler aufsuchen, wenn sie alles Wissenswerte über die Produkte schnell finden können. Dieses Ergebnis blieb im Jahresvergleich nahezu unverändert und gilt für alle Altersgruppen und Geschlechter. Jedoch gibt es wieder interessante regionale Unterschiede: So geben britische Verbraucher an, dass sie nach einem positiven Erlebnis mit Produkt-Content mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit wieder auf die Website zurückkehren werden wie deutsche Käufer. Allgemein lässt sich aus den Daten ablesen, dass britische Verbraucher bei einem schlechten Einkaufserlebnis besonders häufig aufgeben, aber auch eher loyal sind, wenn sie ein gutes Erlebnis hatten.

Mit leicht zugänglichen Inhalten Markentreue erreichen

Wie viel wahrscheinlicher ist es, dass Sie in Zukunft bei ähnlichen Einkäufen zuerst eine Marke und/oder ein Geschäft erneut aufsuchen, wenn Sie beim Einkaufen schnell alle gewünschten Produktinformationen finden können?



Antwort:

Erneuter Besuch ist viel wahrscheinlicher

UK
48 %

Deutschland
24 %

Empfehlung

Den Lifetime-Value fördern

Eine Fülle von Daten und Content zu Produkten, die jederzeit abrufbar sind, ist eine der kosteneffizientesten Möglichkeiten, Beziehungen zu Kunden herzustellen und eine langfristige Kundenbindung aufzubauen.

Evaluieren Sie sorgfältig Ihr Benutzererlebnis auf allen Kanälen und überwachen Sie es mit Digital Shelf Analytics, damit Kunden immer schnell das Gesuchte finden.

Produkt-Content bestimmt das Kundenerlebnis

Die folgenden Ergebnisse zeigen, dass sich der Umfang an Produktinformationen vor, während und lange nach dem letzten Käuferlebnis auf Kunden auswirken, darunter auch in einem Zeitraum, der eine wichtige Urlaubssaison umfasste.

Weltweit gesehen ist das Ergebnis für Händler und Marken gemischt.

Insgesamt haben sowohl Händler als auch Marken ausreichend dafür gesorgt, dass Produkte auf allen Kanälen einheitlich dargestellt werden. Nur einer von fünf Kunden bemerkte Diskrepanzen zwischen der Präsentation von Produkten im Ladengeschäft und der Darstellung in unterschiedlichen Medien. 28 % der Kunden fanden widersprüchliche Produktinformationen aus verschiedenen Quellen.

Diese Zahlen zeigen, dass es auch in diesem Bereich Verbesserungsbedarf gibt. Konsequentes Product Information Management mit all seinen Facetten und bessere Methoden zur Bereitstellung sind daher unabdingbar.



In anderen Bereichen sind die Ergebnisse weniger ermutigend: Kunden sind bei Informationen, die für den Kauf relevant sind, nach wie vor wenig nachsichtig.

↑ 50 %

Der Befragten brachen einen Kauf ab, wenn sie online nicht genügend Informationen dazu finden konnten (+8 % im Vergleich zum Vorjahr)

↑ 43 %

waren von einem Kauf enttäuscht, weil er nicht die durch die Online-Informationen geweckten Erwartungen erfüllte (+2 % im Vergleich zum Vorjahr)

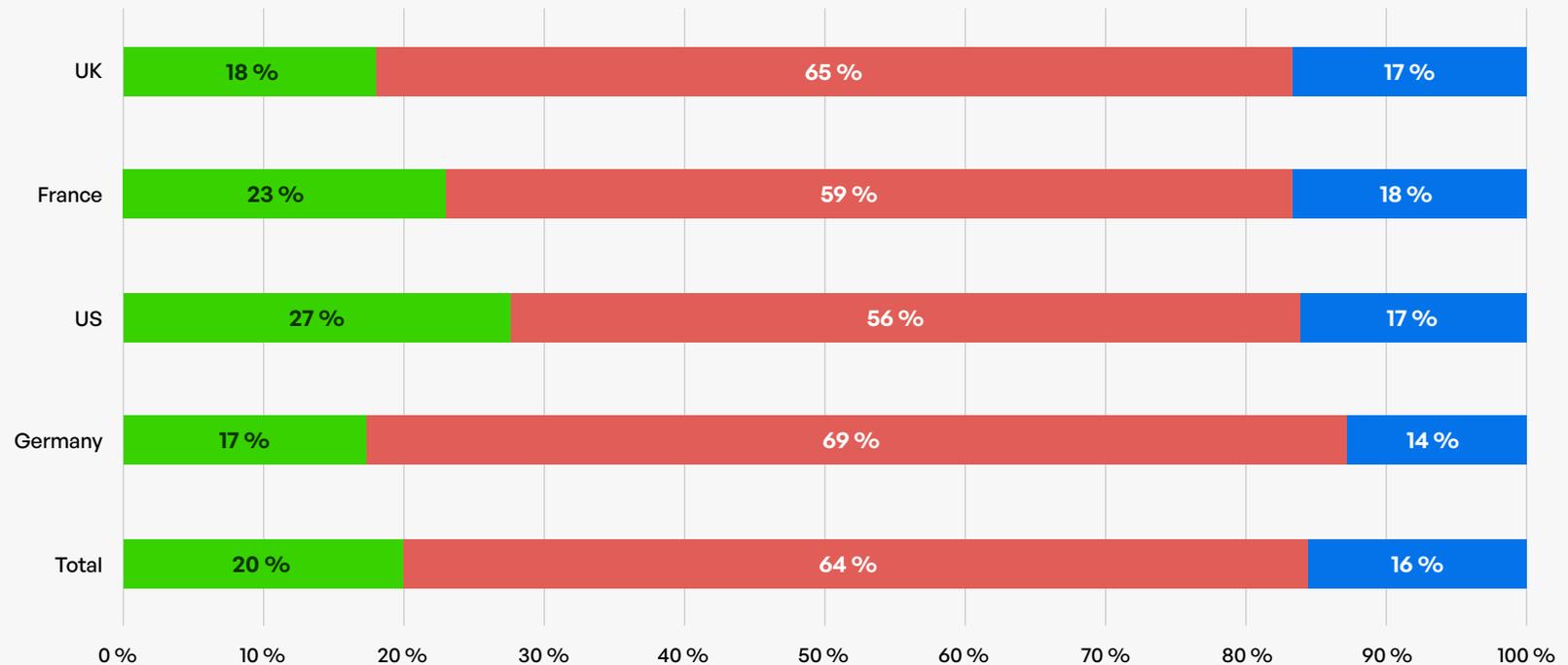
↑ 35 %

gaben ein Produkt zurück, weil es nicht die durch die verfügbaren Informationen beim Kauf geweckten Erwartungen erfüllte (+3 % im Vergleich zum Vorjahr)

Produkt-Content bestimmt das Kundenerlebnis

Haben Sie in den letzten 6 Monaten (seit Oktober 2023) Folgendes erlebt? Bitte wählen Sie die am meisten zutreffende Antwort aus.

Haben Sie festgestellt, dass ein Artikel in einem Geschäft anders aussieht (zum Beispiel ein anderes Modell, eine andere Verpackung, eine andere Größe hat usw.) als auf einer Website, in einer Anzeige, einem Katalog oder einer anderen Darstellung?



■ Ja, das habe ich in den letzten sechs Monaten erlebt

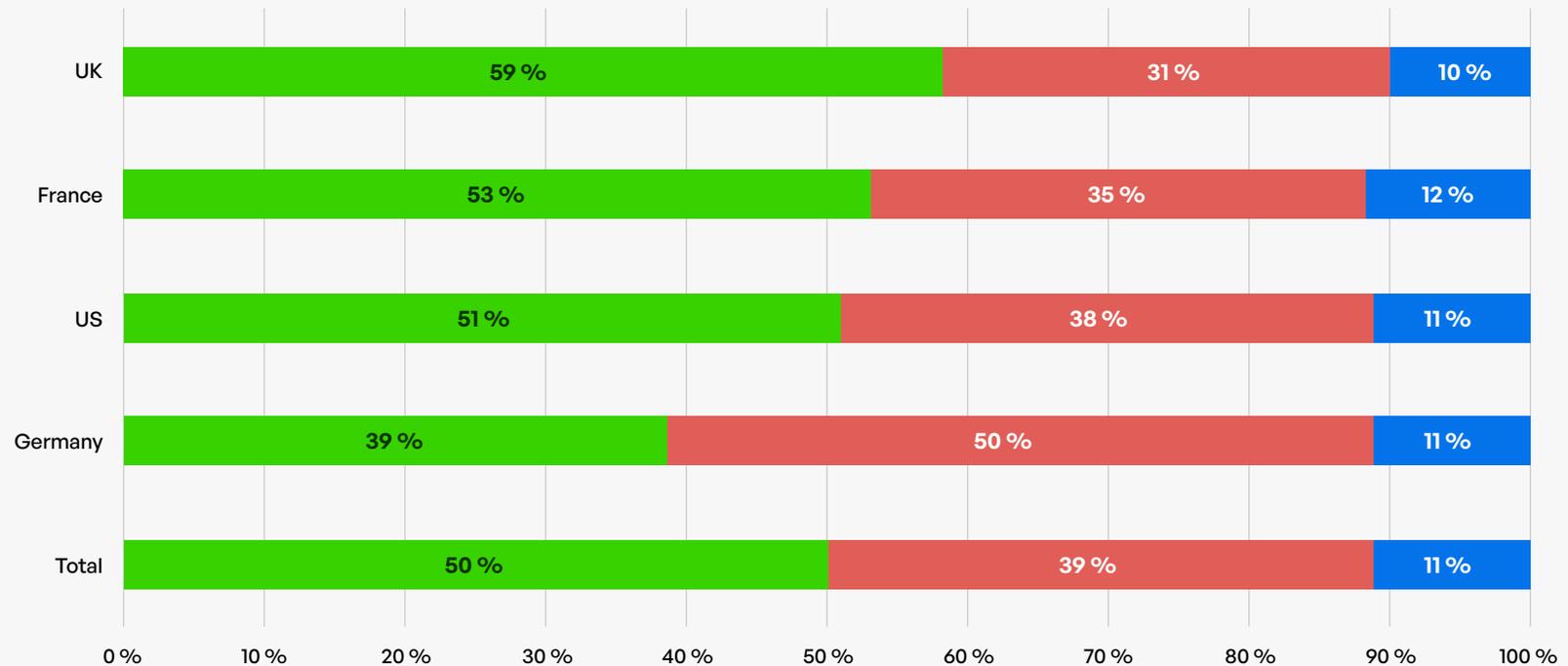
■ Nein, das habe ich in den letzten sechs Monaten nicht erlebt

■ Weiß nicht/Nicht sicher

Produkt-Content bestimmt das Kundenerlebnis

Haben Sie in den letzten 6 Monaten (seit Oktober 2023) Folgendes erlebt? Bitte wählen Sie die am meisten zutreffende Antwort aus.

Haben Sie einen geplanten Kauf (online oder im Geschäft) abgebrochen, weil Sie nicht genügend Informationen über ein Produkt finden konnten?



Ja, das habe ich in den letzten sechs Monaten erlebt

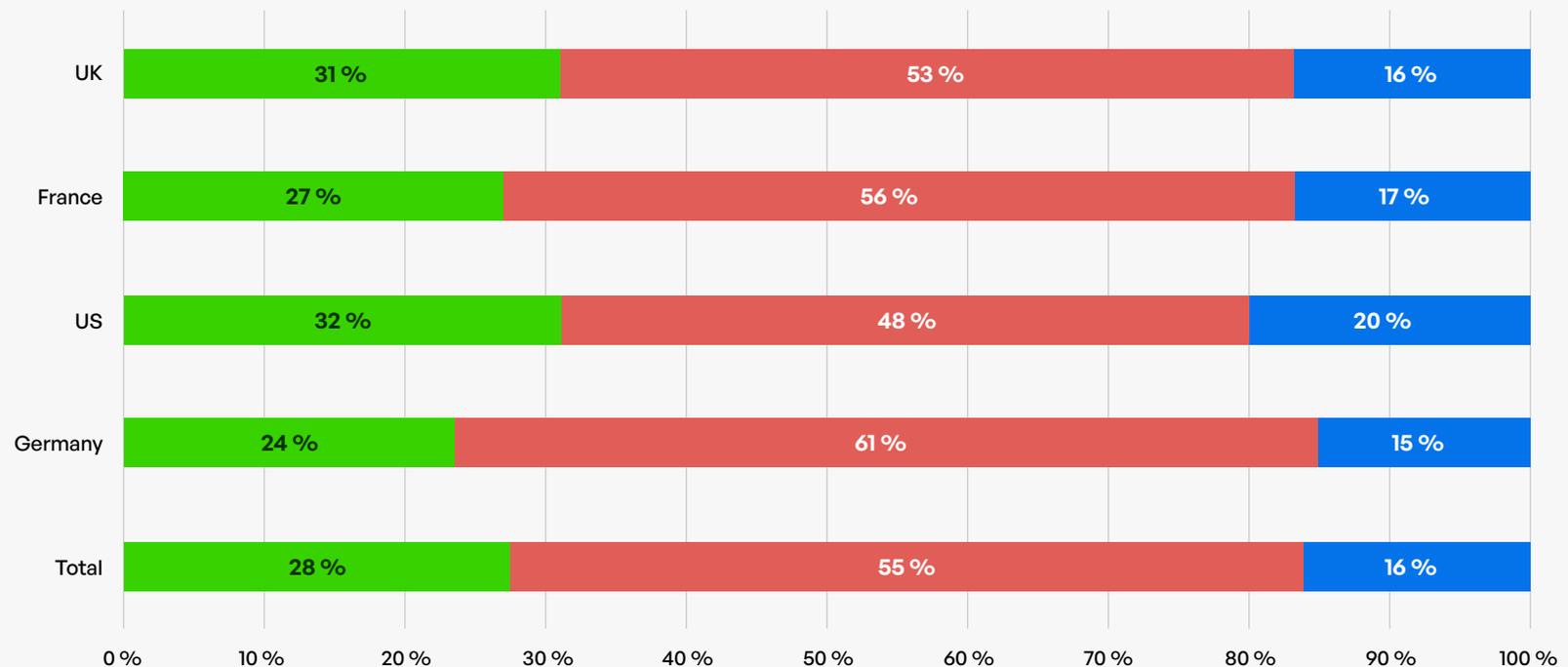
Nein, das habe ich in den letzten sechs Monaten nicht erlebt

Weiß nicht/Nicht sicher

Produkt-Content bestimmt das Kundenerlebnis

Haben Sie in den letzten 6 Monaten (seit Oktober 2023) Folgendes erlebt? Bitte wählen Sie die am meisten zutreffende Antwort aus.

Haben Sie uneinheitliche oder widersprüchliche Informationen über ein Produkt aus verschiedenen Quellen gefunden (wie auf unterschiedlichen E-Commerce-Websites, in verschiedenen Geschäften oder in Werbematerialien)?



Ja, das habe ich in den letzten sechs Monaten erlebt

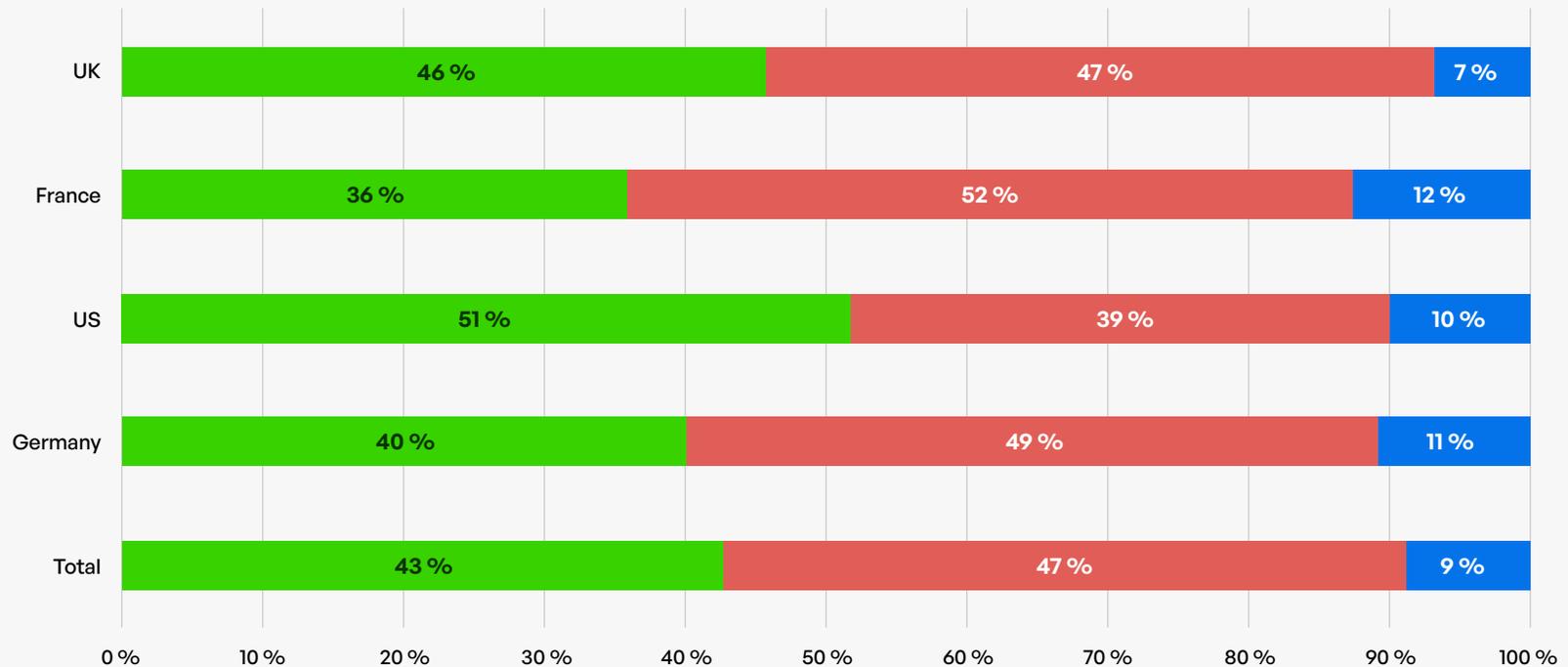
Nein, das habe ich in den letzten sechs Monaten nicht erlebt

Weiß nicht/Nicht sicher

Produkt-Content bestimmt das Kundenerlebnis

Haben Sie in den letzten 6 Monaten (seit Oktober 2023) Folgendes erlebt? Bitte wählen Sie die am meisten zutreffende Antwort aus.

Waren Sie von einem Produktkauf enttäuscht, da es nicht dem entsprochen hat, was Sie online darüber erfahren haben?



Ja, das habe ich in den letzten sechs Monaten erlebt

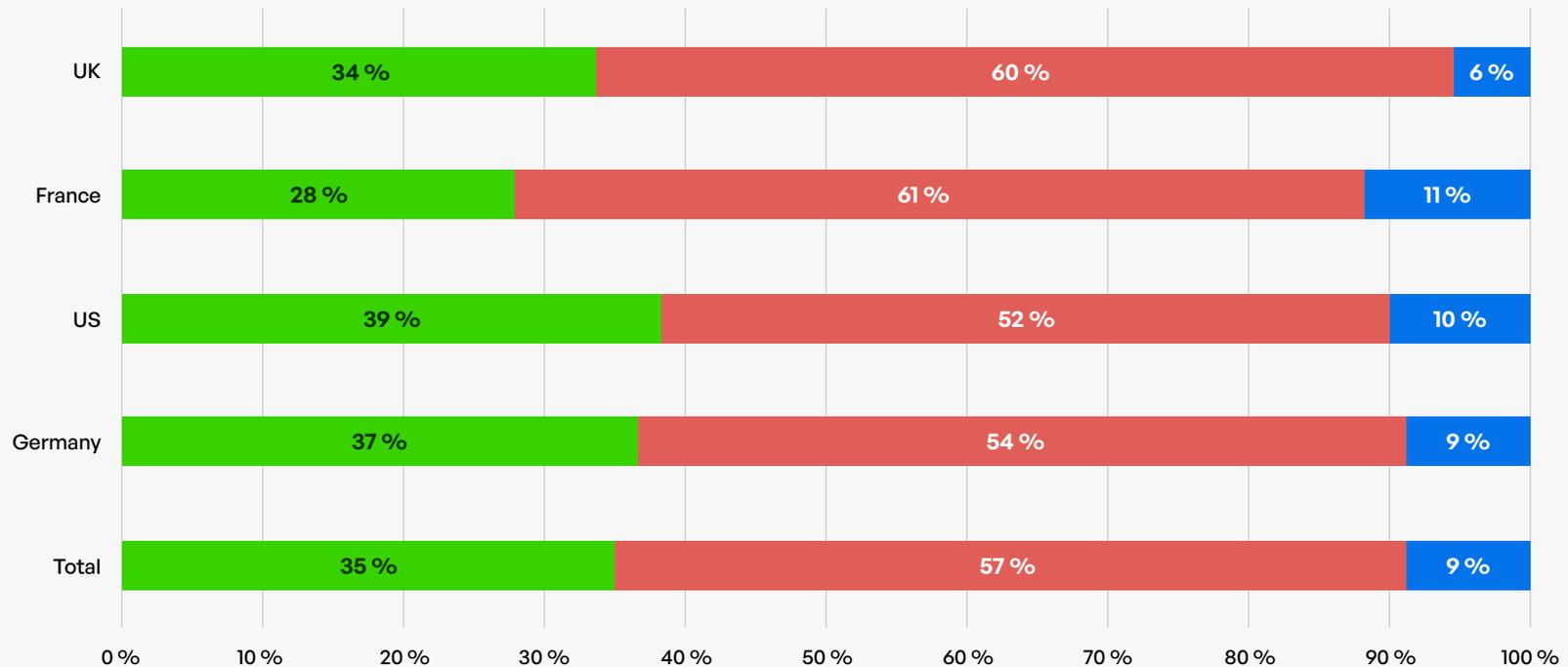
Nein, das habe ich in den letzten sechs Monaten nicht erlebt

Weiß nicht/Nicht sicher

Produkt-Content bestimmt das Kundenerlebnis

Haben Sie in den letzten 6 Monaten (seit Oktober 2023) Folgendes erlebt? Bitte wählen Sie die am meisten zutreffende Antwort aus.

Haben Sie ein Produkt zurückgegeben, das nicht den Informationen entsprochen hat, die Sie während des Einkaufs über das Produkt erhalten haben?



■ Ja, das habe ich in den letzten sechs Monaten erlebt

■ Nein, das habe ich in den letzten sechs Monaten nicht erlebt

■ Weiß nicht/Nicht sicher

Produkt-Content bestimmt das Kundenerlebnis

Amerikanische Kunden berichteten insgesamt häufiger von schlechten Erlebnissen als europäische Kunden.

Sie reagierten auch eher negativ, wenn sie sich durch Produkt-Content getäuscht oder enttäuscht fühlten. 39 % gaben sogar mindestens ein Produkt zurück.

Britische Kunden zeigten sich beim Einkaufen ungeduldig und gaben deutlich häufiger als andere Nationalitäten an, dass sie einen Kauf aufgrund mangelnder Informationen abgebrochen haben. 59 % der Befragten haben einen oder mehrere Käufe abgebrochen.

Von allen befragten Märkten waren Verbraucher in Deutschland im Allgemeinen am zufriedensten mit ihren Erlebnissen in Bezug auf Produktinhalte.

Empfehlung

Mangelhafte Content-Erlebnisse wirken sich negativ auf den Umsatz aus

Eine alarmierende Anzahl von Kunden berichtet von Diskrepanzen zwischen dem, was sie an einer Stelle über ein Produkt erfahren, sehen und hören und dem, was sie in anderen Kanälen, online, im Geschäft oder nach dem Kauf erleben.

Inkonsistente, falsche und veraltete Daten und Inhalte untergraben das Vertrauen in eine Marke und stehen in direktem Zusammenhang mit verpassten Verkaufschancen, negativen Erlebnissen und kostspieligen Rückgabeprozessen.

Am meisten frustrierend für Marken ist vielleicht, dass diese negativen Erlebnisse vermeidbar sind. Umsatz an Mitbewerber zu verlieren, ist eine Sache. Aber es ist etwas ganz anderes, ihn aufgrund nicht verfügbarer Produktbilder oder einer veralteten Beschreibung zu verlieren.

Eine konsequente Data Governance mithilfe von PIM-Technologien (Product Information Management) und ein präzises Monitoring der Inhalte durch Analysen können teure Retouren verhindern und aus unzufriedenen Käufern loyale, wiederkehrende Kunden machen.

Die richtige Formel für überzeugende Produktseiten

Die Produktdetailseite ist der Ort, an dem sich Kunden über ein Produkt informieren und eine Kaufentscheidung treffen. Sie ist nach wie vor entscheidend, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen und Umsätze zu erzielen.

E-Commerce-Seiten können verschiedene digitale Inhalte und Web-Erlebnisse enthalten, von einfachen beschreibenden Produktdaten bis hin zu interaktiven Medien.

Welche Inhalte interessieren die Kunden von heute beim Online-Einkauf am meisten? Leider gibt es keine Kategorie, auf die sich Marken konzentrieren können, um die ideale PDP-Formel zu finden: Kunden wollen etwas (oder viel) von allem.

Content, der zum Kauf führt

Wenn Sie Produkte online kaufen, welche der folgenden Punkte würden Sie eher dazu bewegen, einen Kauf auf einer Produktseite zu tätigen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.



Die richtige Formel für überzeugende Produktseiten

Es überrascht vielleicht nicht, dass Kunden beim Stöbern auf PDPs zuerst nach grundlegendem Produkt-Content suchen. Elementare Beschreibungen, Fakten und Bilder standen ganz oben auf der Liste der Inhalte, die die Kaufbereitschaft erhöhen würden.

Dabei fällt auf, dass alle drei dieser Faktoren viel häufiger genannt wurden als zuvor, insbesondere „Grundlegende Bilder von Produkt und Verpackung“, was im Vergleich zum Vorjahr um 9 % gestiegen ist.

Dies erscheint plausibel, denn es ist der schnellste Weg für Kunden, sich zu vergewissern, dass Marke, Modell, Größe, Funktionalität und vieles mehr ihren Anforderungen entsprechen.

Content, der zum Kauf führt

Wenn Sie Produkte online kaufen, welche der folgenden Punkte würden Sie eher dazu bewegen, einen Kauf auf einer Produktseite zu tätigen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.



30 % Grundlegende Bilder von Produkt und Verpackung

Empfehlung

Grundlegende Informationen sind weiterhin wichtig

Für Marken oder Händler ist grundlegender Produkt-Content vielleicht selbstverständlich.

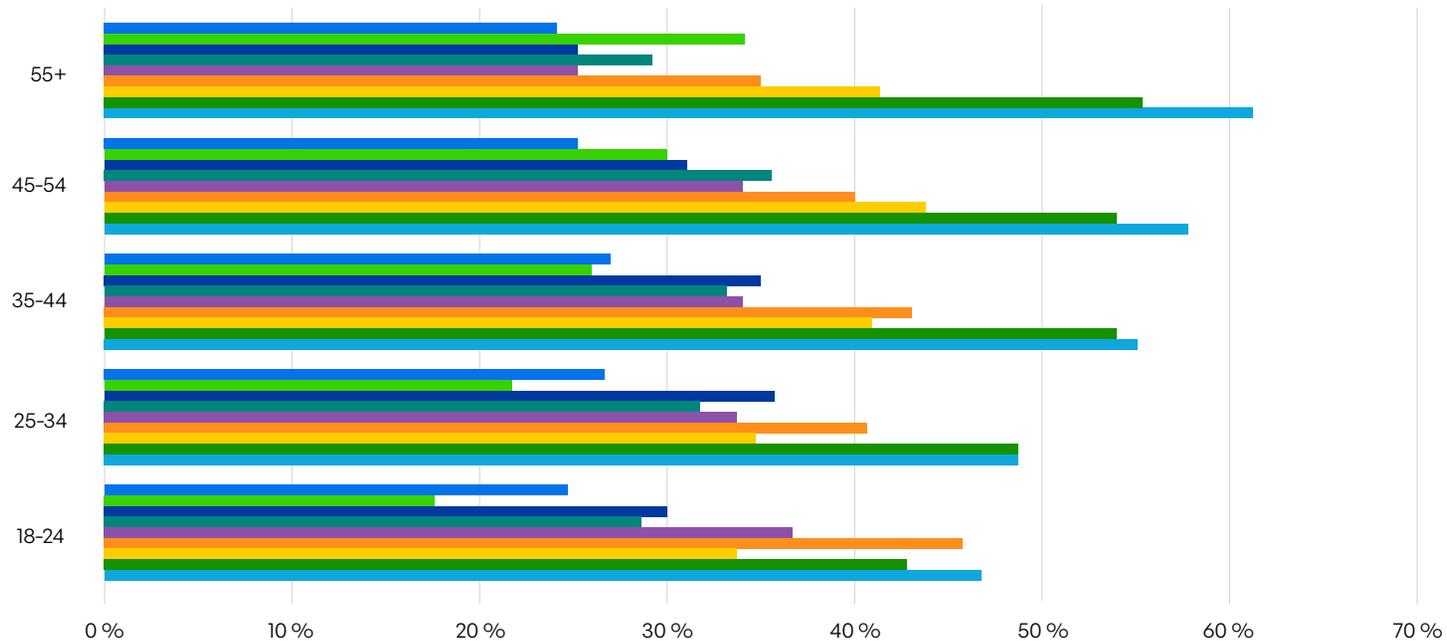
Aber im Hinblick auf das Kundenerlebnis sind diese Daten unverzichtbar, um eine schnelle und fundierte Entscheidung zu treffen.

Achten Sie sorgfältig darauf, dass Sie auf allen Kanälen hochwertigen Produkt-Content generieren, bereitstellen und pflegen und über das richtige Syndizierungs-Netzwerk verfügen, um die benötigten Daten zu senden oder zu empfangen.

Wenn Sie nicht in der Lage sind, wichtige Produktdetails und Bilder zu generieren und zu validieren, könnte es sich lohnen, in einen Partner zu investieren, der auf die Erstellung dieser Inhalte spezialisiert ist.

Die richtige Formel für überzeugende Produktseiten

Content-Präferenzen nach Alter



- Interaktive Tools, die bestimmte Funktionen genauer erläutern
- Herunterladbare Dokumentation wie Benutzerhandbücher oder Montageanleitungen
- Videos, die Produktmerkmale, Anleitungen, Anwendungsbeispiele und mehr zeigen
- Gegenüberstellungen, die ähnliche Produkte miteinander vergleichen
- Eindrucksvolle Grafiken und Fotos, die das Produkt im Gebrauch zeigen oder Merkmale in Nahaufnahme hervorheben
- Grundlegende Bilder von Produkt und Verpackung
- 360°-Ansichten, die das Produkt aus allen Blickwinkeln zeigen
- Grundlegende Informationen wie Gewicht, Materialien, Menge, Volumen, Abmessungen und Inhaltsstoffe
- Grundlegende Beschreibung der Merkmale und Funktionen des Produkts

Die Häufigkeit, mit der verschiedene Arten von Inhalten auf PDPs im E-Commerce gesucht wurden, war bei allen Altersgruppen ähnlich, mit einigen interessanten Ausnahmen.

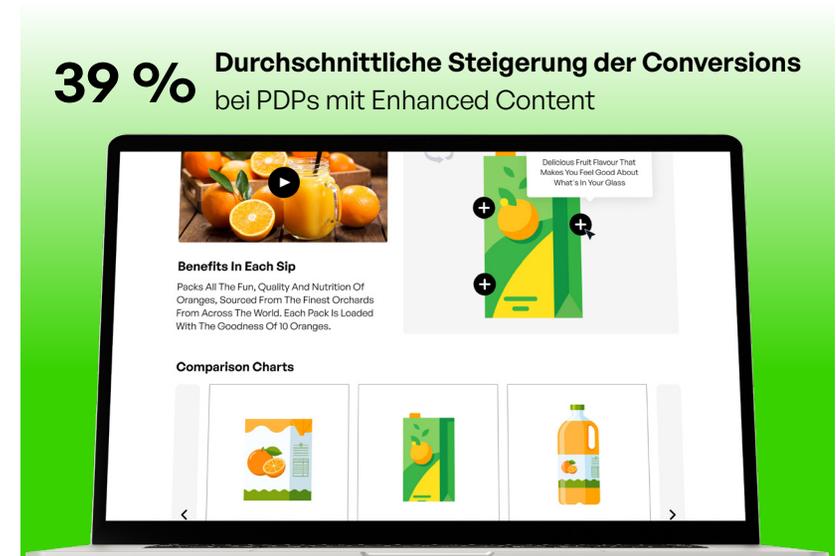
Vor allem ältere Kunden zeigten deutlich mehr Interesse an grundlegenden Informationen, Beschreibungen und der Verfügbarkeit von herunterladbaren Inhalten.

Die richtige Formel für überzeugende Produktseiten

Mit Enhanced Content Vorsprung gewinnen

Kunden geben an, dass eine Vielfalt von anderen, komplexeren und fortschrittlicheren Daten, Informationen und Erlebnissen ebenfalls zu einer Kaufentscheidung auf PDPs motivieren können.

Durch die Bereitstellung von Enhanced Content können sich Händler bzw. E-Commerce-Websites von der Masse abheben und die flüchtige Aufmerksamkeit von Käufern gewinnen. Studien von Syndigo haben ergeben, dass Produktseiten mit Enhanced Content so effektiv sind, dass sie die Conversions um durchschnittlich 39 % steigern.



Die richtige Formel für überzeugende Produktseiten

Empfehlung

Bei Enhanced Content ist die 360°-Ansicht besonders hervorzuheben, mit der sich ein Produkt digital aus allen Blickwinkeln betrachten lässt. Fast 40 % der Kunden gaben an, dass sie dadurch eher bereit wären, ein Produkt zu kaufen. Damit übertraf diese Art von Enhanced Content die nächsten beiden Varianten um 10 %: lebendige Lifestyle-Bilder und nebeneinander angeordnete Vergleichstabellen. Für Marken und Händler, die gerade damit beginnen, Enhanced Content einzusetzen, könnten dies gute Ausgangspunkte sein.

Aber auch Elemente, die Kunden als weniger interessant ansehen, wie interaktive Produkttouren oder Dokumentationen, haben immer noch das Potenzial, etwa jeden vierten Online-Käufer zu beeinflussen. Zusammengenommen sind all diese Inhalte äußerst überzeugend für Online-Käufer.



Content, der zum Kauf führt

Wenn Sie Produkte online kaufen, welche der folgenden Punkte würden Sie eher dazu bewegen, einen Kauf auf einer Produktseite zu tätigen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

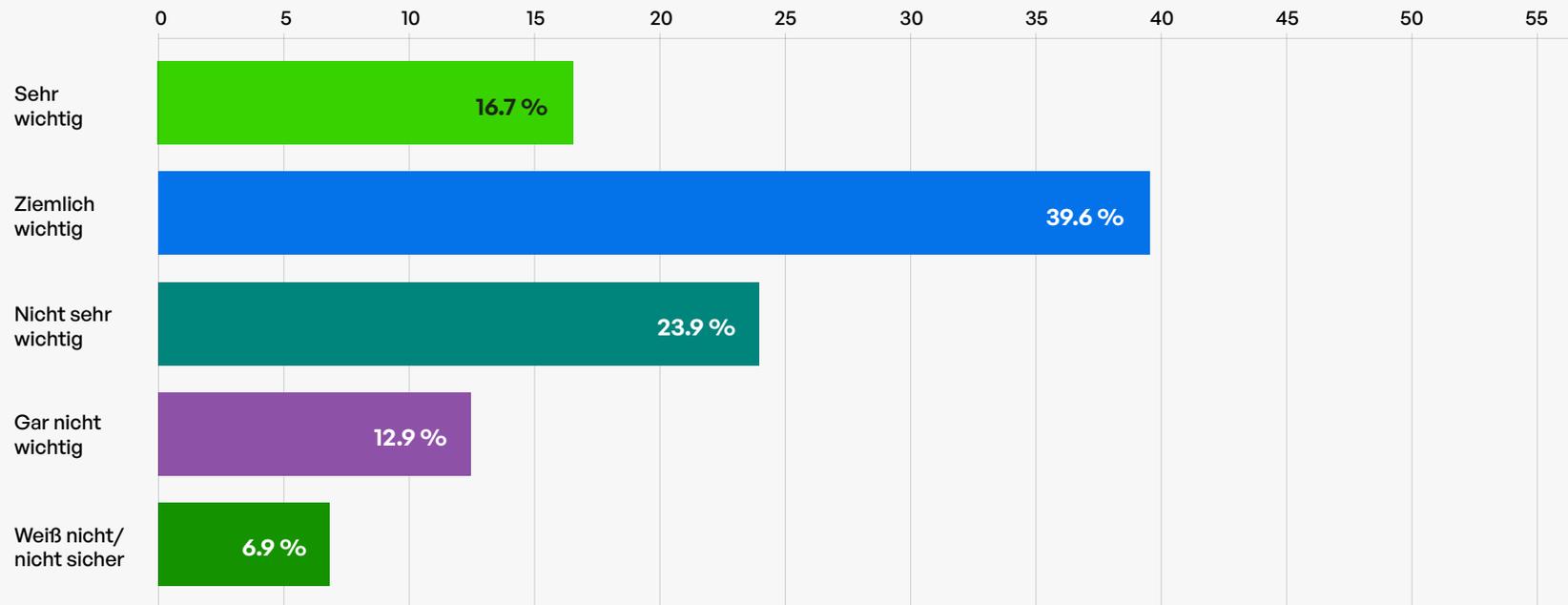


40 %

360°-Ansichten, die das Produkt aus allen Blickwinkeln zeigen

Umweltschutz, soziale Verantwortung und Governance im Blick behalten

Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie Informationen über die Auswirkungen eines Produkts auf die Umwelt, Angaben zu Nachhaltigkeit, verantwortungsvolle Beschaffung und die Transparenz der Lieferkette finden können, wenn Sie ein Produkt kaufen möchten?



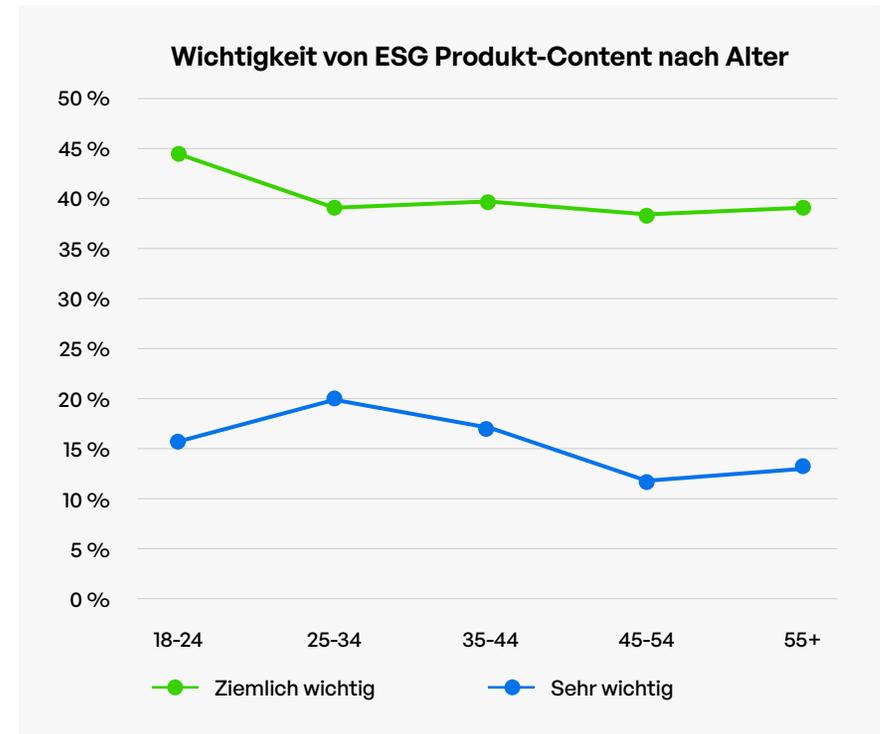
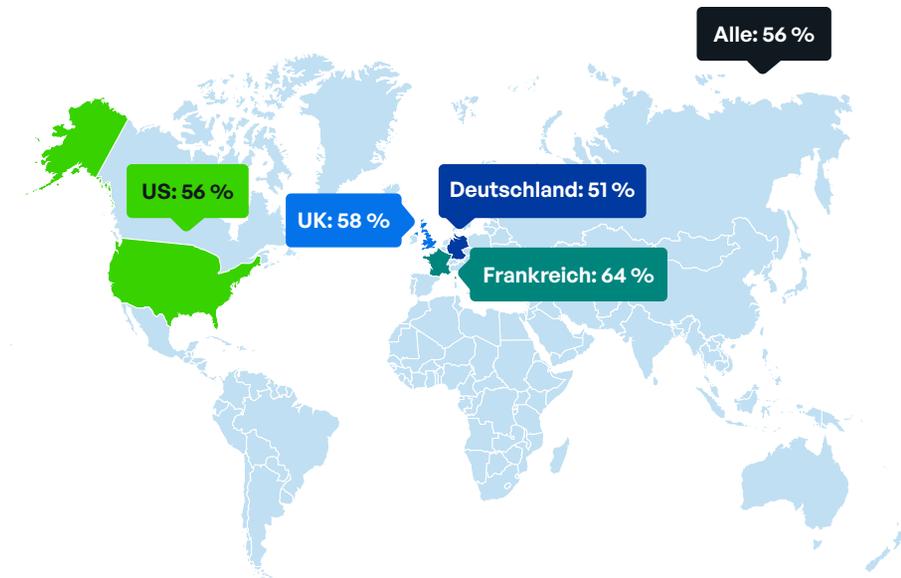
Die zunehmende Bedeutung dieser Themen in der Gesellschaft spiegelt sich auch in dem großen, wenn nicht sogar überwältigenden Wunsch der Kunden wider, Zugang zu Informationen über Umweltschutz, Soziales und Governance (ESG) der angebotenen Produkte zu erhalten.

56 % halten den einfachen Zugang zu Informationen wie Umweltauswirkungen und Beschaffung in der Lieferkette für ziemlich oder sehr wichtig. Da die öffentliche und gesetzliche Kontrolle der Unternehmen zunimmt, ist es wahrscheinlich, dass diese Zahl in Zukunft noch steigen wird.

Umweltschutz, soziale Verantwortung und Governance im Blick behalten

Insgesamt gaben europäische und amerikanische Kunden ähnliche Prioritäten für den Zugang zu ESG-Daten im Netz an, wobei die französischen Kunden besonders daran interessiert sind. Jüngere Kunden legen ebenfalls etwas mehr Wert darauf.

Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie Informationen über die Auswirkungen eines Produkts auf die Umwelt, Angaben zu Nachhaltigkeit, verantwortungsvolle Beschaffung und die Transparenz der Lieferkette finden können, wenn Sie ein Produkt kaufen möchten?



Empfehlung

Jetzt die Infrastruktur für eine verantwortungsvolle Zukunft schaffen

Eine beträchtliche Anzahl an Kunden möchte nicht nur wissen, was sie kaufen, sondern auch, wo es herkommt und wie es sich auf die Umwelt auswirkt. Weltweit verlangen Aufsichtsbehörden von Unternehmen, dass sie den CO₂-Fußabdruck eines Produkts dokumentieren oder seinen Weg in der Lieferkette nachverfolgen können, wie zum Beispiel beim europäischen digitalen Produktpass.

Das Erfassen, Bereitstellen und Pflegen dieser Daten ist für Unternehmen extrem schwierig und komplex. Durch Investitionen in PIM- und MDM-Technologien verfügen Unternehmen über die nötige Infrastruktur, um die steigenden Anforderungen zu erfüllen.

Vorsichtige Aufgeschlossenheit gegen-über KI-basiertem Produkt-Content

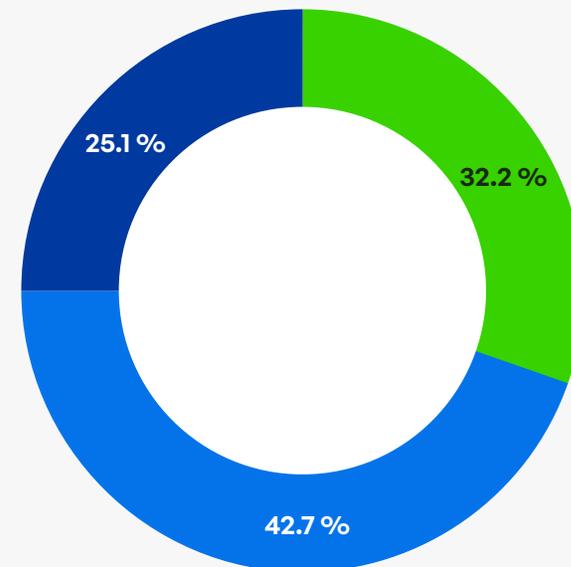
Die rasante Entwicklung von generativer KI (Künstliche Intelligenz) zu einem weithin effektiven und leicht zugänglichen Tool hat Unternehmen dazu veranlasst, über eine Vielzahl von kreativen Anwendungsmöglichkeiten in ihrem Unternehmen nachzudenken. Produkt-Content ist hierfür ideal und einige Unternehmen setzen KI bereits aktiv ein.

Verbraucher sind allerdings noch unschlüssig, wenn es um generative KI geht.

Manche Kunden stehen der Idee offen gegenüber, solange sie dadurch einen Mehrwert in Form von mehr Informationen für ihre Kaufentscheidungen erhalten. Andere äußerten sich skeptisch oder unsicher gegenüber der Vorstellung, Informationen oder Medien zu erhalten, die nicht von einem Menschen erstellt wurden.

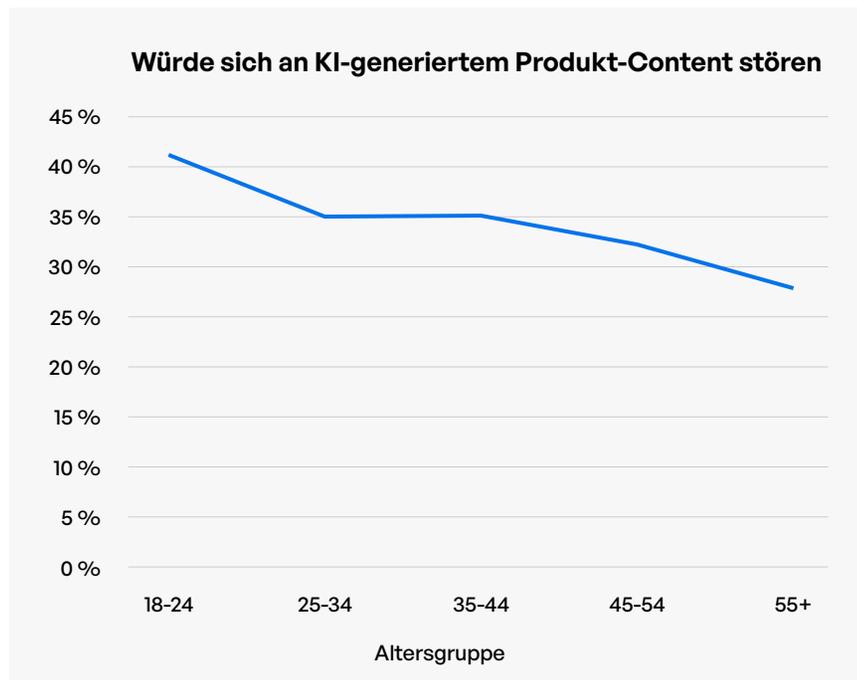
Wenn Sie an ein Produkt denken, das Sie kaufen möchten, wie fänden Sie es, wenn KI (Künstliche Intelligenz) die Abbildungen, Beschreibungen, Videos oder andere Medien des Produkts generieren würde, sodass Sie mehr Informationen für Ihre Kaufentscheidung erhalten?

■ Es würde mich stören ■ Es würde mich nicht stören ■ Weiß nicht/nicht sicher

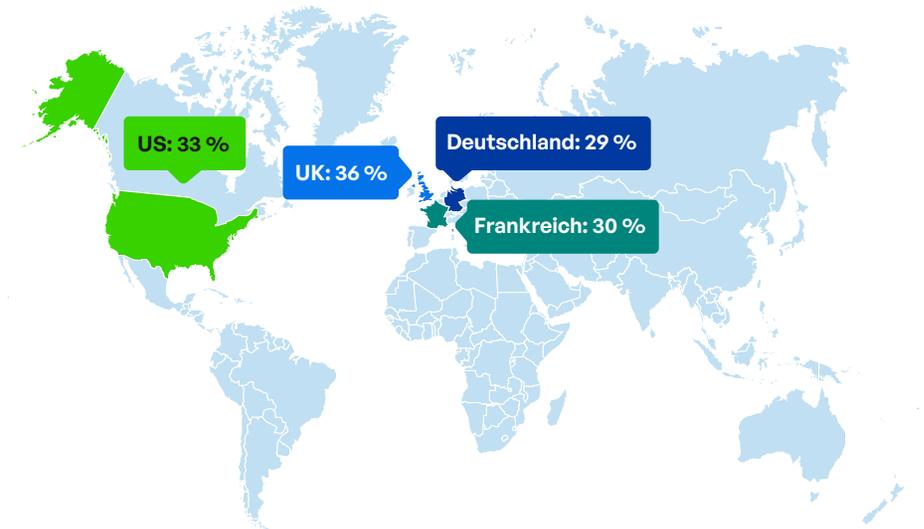


Vorsichtige Aufgeschlossenheit gegen-über KI-basiertem Produkt-Content

Verbraucher aus Deutschland zeigten sich am aufgeschlossensten gegenüber KI-generiertem Produkt-Content, während die Kunden in Großbritannien am zögerlichsten waren. Überraschend ist vielleicht, dass der Prozentsatz der Kunden, die sich daran stören würden, mit zunehmendem Alter abnimmt, was darauf hindeutet, dass jüngere Menschen KI eher misstrauisch gegenüberstehen. Unternehmen, die sich vor allem an jüngere Kunden wenden, sollten darauf vorbereitet sein, diesen Kunden zu vermitteln, dass KI nur auf verantwortungsvolle und ethische Weise eingesetzt wird.



Would be Bothered by AI-generated Product Content



Empfehlung

Handeln Sie mit Bedacht

Eine zunehmende Nutzung von KI bei der Erstellung und Erweiterung von Produkt-Content ist wahrscheinlich unvermeidlich.

Doch die Stimmung der Kunden ist nach wie vor gespalten, und die jüngsten Schreckensmeldungen von Marken, die Chatbots mit unangemessenen Inhalten, beunruhigenden Bildern und eindeutig von KI generierten Botschaften einsetzen, sollten zu denken geben.

Durch fehlerhafte oder unsachgemäße Nutzung kann generative KI das Vertrauen in die Marke untergraben und Kunden abschrecken, die ohnehin schon Zweifel an ihrer Verwendung haben. Richtig angewandte KI lässt Kunden gar nicht merken, dass sie überhaupt involviert ist. Lassen Sie sich Zeit bei der Auswahl der geeigneten Technologie und der Unterstützung durch Anbieter mit Lösungen, die speziell für diese Anforderungen entwickelt wurden und die sich für Produktinhalte bewährt haben.

Übernehmen Sie die Kontrolle über Ihren Produkt-Content

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Produktinformationen umfassender, hochwertiger und konsistent sind, und geben Sie Kunden die gewünschten Informationen mit den einzigartigen Lösungen von Syndigo.

14.000+

Globale Unternehmen

1.750+

Globale Verbindungen zu Empfängern

1Mio.

Tägliche Qualitätsprüfungen von Daten

330Mio.+

Veröffentlichte Assets

[Tour zur Syndigo Solution Suite starten →](#)

Methodik

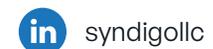
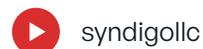
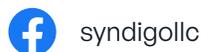
Die Analyse basiert auf den Antworten einer repräsentativen allgemeinen Umfrage unter 6.480 Erwachsenen ab 18 Jahren aus Frankreich, Deutschland, Großbritannien und den USA. Die Datenerhebung wurde über eine Online-Umfrageplattform durchgeführt und von einem renommierten Anbieter von Umfragen verwaltet, um Genauigkeit und Objektivität zu gewährleisten. Die Antworten wurden über einen Zeitraum von zwei Wochen im April 2024 gesammelt.





Syndigo ist der führende Anbieter von MDM, PIM und PXM und sorgt für umfassende Datenkontrolle und außergewöhnliche Kundenerlebnisse – abteilungs-, unternehmens- und Handelsplattform-übergreifend. Mit dem größten integrierten Netzwerk für die Content-Verteilung ist Syndigo die End-to-End-Lösung für mehr Zuverlässigkeit und Erfolg Ihrer Daten. Ganz gleich, ob Sie innerhalb Ihres Unternehmens eine “Single Source of Data Truth” benötigen oder ob Sie Ihre Daten extern weitergeben möchten, um einen schnelleren und effizienteren Handel zu ermöglichen – wir unterstützen Sie.

Syndigo betreut weltweit mehr als 14.000 Hersteller, Händler und Distributoren aus den Bereichen Lebensmittel, Foodservice, Hartwaren, Heimwerken/DIY, Heimtierbedarf, Gesundheit und Beauty, Automotive, Bekleidung, Energie und Gesundheitswesen. Weitere Informationen finden Sie unter www.syndigo.com oder [folgen Sie uns auf LinkedIn](#).



sales@syndigo.com | www.syndigo.com