

PRESSEMITTEILUNG

SCIENCE MATTERS: WISSENSCHAFTLICHE PRODUKTEMPFEHLUNGEN ALS ERFOLGSFAKTOR IM E-COMMERCE

Jede:r dritte Konsument:in in Deutschland, Frankreich und den USA hat großes Vertrauen in technologiebasierte Empfehlungen beim Onlinekauf von beratungsintensiven Produkten. Das ist eines der Ergebnisse einer Studie des ECC KÖLN und Motesque, die die Relevanz wissenschaftlich fundierter Produktempfehlungen im Onlinehandel erfragt.

Köln, 05. Oktober 2021 — Die Auswahl passender Produkte, insbesondere bei solchen, die eine intensive Beratung erfordern, stellt Konsument:innen beim Onlineshopping immer wieder vor Herausforderungen. Die Mehrheit ist daher offen für Unterstützung im Kaufprozess in Form von Services und Technologien. Wissenschaftlich fundierte Produktempfehlungen können in einigen Bereichen bereits heute zur echten Bereicherung im Kaufprozess werden. Wie groß das Potenzial ist, hat das ECC KÖLN gemeinsam mit Motesque in der aktuellen Studie „Science, Technology, Personalization – Wie Onlineanbieter mit individualisierten Produktempfehlungen punkten können“ untersucht. Hierzu wurden über 1.500 Konsument:innen in Deutschland, Frankreich und den USA zu ihren Einstellungen gegenüber technologiebasierten Produktempfehlungen befragt.

Potenzial wissenschaftlicher Empfehlungen bereits ausgeprägt

Rund zwei Drittel der Konsument:innen geben an, dass ihnen wissenschaftlich fundierte Produktempfehlungen beim Onlinekauf wichtig sind. Ein Drittel geht noch weiter und offenbart, bei sehr beratungsintensiven Produkten eher auf technologiebasierte Vorschläge als auf die Meinung persönlicher Berater:innen zu vertrauen. Den Kauf auf Basis wissenschaftlicher Empfehlungen würden ebenso viele Konsument:innen beim Matratzenkauf dem klassischen Kauf mit Testphase und Rückgabeoption vorziehen. Ein enormes Potenzial für Händler und Hersteller, insbesondere unter der Gruppe der Heavy-Onlineshopper:innen*. Aber nicht nur wirtschaftlich zahlt sich die Bereitstellung technologiebasierter Empfehlungen aus, auch das Image der Anbieter profitiert davon. Es zeigt sich, dass Konsument:innen länderübergreifend diese Anbieter deutlich positiver wahrnehmen. Sowohl Sicherheit als auch Vertrauen und Kundenbindung werden gestärkt. Insbesondere jüngere und onlineaffine Konsument:innen können so gewonnen werden.

„Wenn wir in einem Fachgeschäft sind, erwarten wir natürlich kompetente Beratung. So etwas kann in der heutigen Zeit auch online gewährleistet werden. Dabei sind die Ergebnisse oftmals noch zuverlässiger, weil sie auf wissenschaftlichen Methoden beruhen. Wie man anhand der Studie erkennen kann, werden diese Technologien noch nicht als selbstverständlich wahrgenommen. Dennoch ist das Interesse sehr hoch. Vor allem der Image-Gewinn, der für Hersteller und Händler, die eine solche Lösung anbieten, damit einhergeht, hat mich sehr positiv überrascht“, ordnet Prof. Dr. Kai Oberländer, CEO und Co-Founder bei Motesque, die Ergebnisse weiter ein.

Probleme für Konsument:innen beim Onlinekauf von Fahrrädern und Matratzen

Während Konsument:innen Produkte des täglichen Bedarfs problemlos online shoppen, stellt der Einkauf von beratungsintensiveren Produkten, wie beispielsweise Fahrrädern oder Matratzen,

Konsument:innen länderübergreifend vor Probleme. Insbesondere die Suche nach relevanten Produktinformationen wie produktindividuelle Spezifikationen, die Beantwortung persönlicher Fragen sowie mögliche Retouren sind Herausforderungen, mit denen sich Konsument:innen bei der Produktauswahl konfrontiert sehen – und die sie dazu bringen, beratungsintensive Produkte eher stationär einzukaufen. Der stationäre Handel kann dabei insbesondere mit einer exklusiven Beratungsleistung und einem guten Kundenservice punkten. Jede:r zweite Konsument:in in den USA (52 %) und Frankreich (53 %) sowie jede:r dritte Konsument:in in Deutschland (39 %) wünscht sich auch online einen solchen Beratungsservice.

„Nach wie vor scheuen viele Konsument:innen vor dem Onlinekauf beratungsintensiver Produkte zurück. Durch entsprechend kundenzentriert gestaltete Technologien und Services kann diese Scheu jedoch abgebaut werden. Es gilt, die Offenheit der Kund:innen für wissenschaftlich fundierte Empfehlungen zu nutzen und die relevanten Informationen so zu vermitteln, dass sie der Produktselektion und dem Auswahlprozess vertrauen“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer IFH KÖLN, zu den Ergebnissen der Studie.

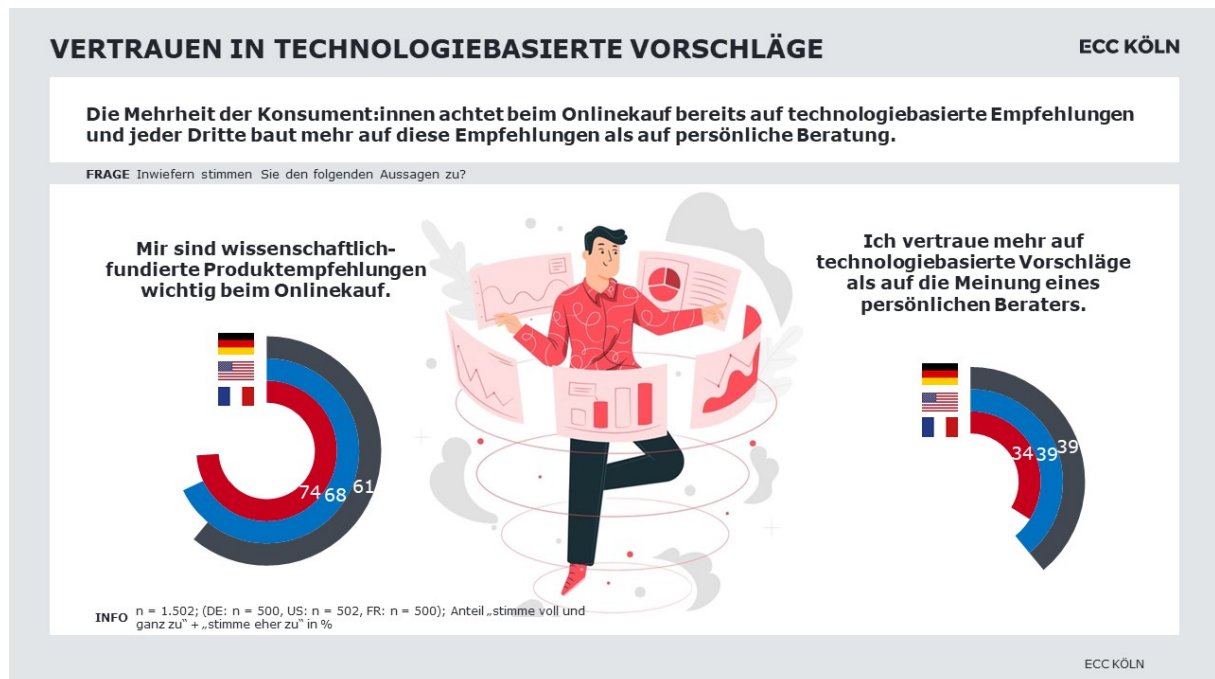
Individuelle Beratung schlägt Schutz persönlicher Daten

Wie kommt der Onlinekanal auch bei beratungsintensiveren Produkten ins Relevant Set der Konsument:innen? Mit technologiebasierten Produktempfehlungen kann sich länderübergreifend jede:r dritte Konsument:in den Onlinekauf von beratungsintensiven Produkten eher vorstellen, wenn er oder sie wissenschaftlich fundierte Empfehlungen erhält. Für die Bereitstellung von individuellen Empfehlungen sind Konsument:innen sogar bereit, persönliche Daten zur Verfügung zu stellen. Selbst Deutsche, denen der Datenschutz naturgemäß überdurchschnittlich wichtig ist, scheuen zu großen Teilen nicht davor zurück, Informationen zu Körpermaßen, Ernährung und Konsumverhalten sowie Gesundheitsdaten preiszugeben.

Wörter der Meldung: 622

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 5.142

* Heavy-Onlineshopper:innen erledigen mehr als 50 Prozent ihrer Einkäufe über das Internet und kaufen mindestens einmal wöchentlich im Internet ein.



Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Studie

Die Studie „Science, Technology, Personalization – Wie Onlineanbieter mit individualisierten Produktempfehlungen punkten können“ von ECC KÖLN und Motesque untersucht die Erwartungshaltung von Konsument:innen hinsichtlich technologiebasierter Produktempfehlungen und gibt Aufschluss darüber, welches Potenzial in deren Nutzung steckt. Hierfür wurden 1.502 Konsument:innen in Deutschland, Frankreich und den USA internetrepräsentativ befragt.

Die Studie kann kostenfrei im [Shop des IFH KÖLN](#) oder auf <https://www.motesque.com/download-studie-ecc/> heruntergeladen werden.

Über das ECC KÖLN

Als Tochtermarke des IFH KÖLN ist das ECC KÖLN erster Ansprechpartner für Knowhow-Transfer in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individuellen erfolgs- und businessrelevanten Impulsen, Events und Trainings. Mit dem ECC CLUB (www.ecc-club.de) bietet das ECC KÖLN eine einzigartige Community- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce. **Expertise, Channels, Community – Dafür steht das ECC KÖLN.**

Mehr unter: <https://www.ifhkoeln.de/ueber-uns/ecc-koeln/>

Über Motesque

Motesque entwickelt anhand von Daten, die aus Körperbewegungen und -Proportionen gewonnen werden, einzigartige Lösungen für die Healthcare-, E-Commerce- und Retail-Branche. Führende globale Unternehmen wie Ottobock, ASICS und Signa Sports United setzen auf die biomechanischen und KI-basierten Technologien von Motesque. Das Unternehmen vermisst mit modernster Sensortechnologie menschliche Bewegungen und übersetzt diese Messungen in Empfehlungen, beispielsweise für passgenaue Orthesen und Prothesen oder für den perfekten Laufschuh. Mit der KI-basierten Commerce-Lösung von Motesque werden die physischen Daten der Kunden in Onlineshops oder im Geschäft erfasst, um ihre genaue Körperform als 3D-Avatar nachzubilden. Dieser kann unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Aspekte die Interaktionen eines Nutzers mit einem bestimmten Produkt wirklichkeitsgetreu simulieren, um individuelle Produktempfehlungen zu erstellen. Das Ergebnis sind zufriedener Kunden, weniger Retouren, erfolgreichere und nachhaltigere Verkäufe und ein echter Beitrag zur menschlichen Gesundheit.

Motesque hat seinen Sitz in Köln und New York City. Mehr Details unter motesque.com.