

Soziale Verantwortung hat für B2B-Käufer weltweit höchste Priorität

Eine globale Umfrage von Akeneo zeigt: Nachhaltigkeit und eine faire Produktion steigern Verkaufszahlen

Düsseldorf, 15. Juni 2020 - Eine faire und nachhaltige Beschaffung von Materialien hat für B2B-Käufer höchste Priorität und ist noch dazu für Hersteller und Distributoren ein wichtiger Schlüsselfaktor für den Erfolg von E- und Omnichannel-Commerce. Das ergab eine weltweite Umfrage unter 1.600 Fachkräften von [Akeneo](#), dem weltweit führenden Anbieter von Product-Experience-Management-Lösungen (PXM) für Händler und Marken.

Abgesehen von der Preisgestaltung, sind Informationen über die Werte eines Herstellers, die Beschaffung der Produkte, ihre Herkunft, organischen Materialien und die Klimabilanz aktuell sehr wichtige Kriterien, die Kaufentscheidungen weltweit beeinflussen. Insgesamt achten inzwischen 61 Prozent der B2B-Einkäufer auf diese Faktoren.

Die wichtigsten Ergebnisse der Umfrage zusammengefasst:

1. **B2B-Käufer setzen auf soziale Verantwortung.** Insgesamt geben 61 Prozent der Anbieter an, dass Produktinformationen, die sich beispielsweise auf eine ethische Herstellung, nachhaltige oder organische Materialien beziehen, für Kaufentscheidungen ausschlaggebend geworden sind. Damit steht die soziale Verantwortung vor Faktoren wie Schnelligkeit, Personalisierung und Lokalisierung.
2. **Die Product Experience fördert die Kundenzufriedenheit.** Praktisch alle Umfrage-Teilnehmer (97 Prozent) sehen Produktinformationen als ein Schlüsselinstrument zur Verbesserung der Customer Experience. Sie sind zudem nicht nur am Point of Sale relevant: Viele Unternehmen nutzen Produktinformationen um Marketing- und / oder Social-Media-Kampagnen anzukurbeln.
3. **Omnichannel- und Online-Strategien haben Hochkonjunktur.** 81 Prozent der Unternehmen verkaufen ihre Produkte über mehr als einen Kanal. Fast die Hälfte sieht E-Commerce, Social Media und Online-Anzeigen als ihre wichtigsten Werbekanäle an. Daraus ergibt sich ein starker Anpassungsbedarf, da die Mehrheit der Hersteller und Distributoren Inhalte inzwischen individuell auf die verschiedenen Kanäle zuschneidet. Angesichts der Tatsache, dass Unternehmen zunehmend auf Voice Search, Chatbots sowie AR- oder VR-Tools setzen, wird die Anpassung von Inhalten zukünftig sogar noch mehr an Bedeutung gewinnen.
4. **Product-Experience-Management ist Teamsache.** Produktinformationen müssen heute mit Hilfe von mehreren kanalspezifischen Teams koordiniert werden, wobei fast zwei Drittel der Experten für E-Commerce sowie Multi- oder Omnichannel-Management mindestens vier separate Teams mit dem Produktinformationsmanagement betrauen. Rund die Hälfte dieser Unternehmen gibt an, dass sie Schwierigkeiten haben, eine effiziente, teamübergreifende Zusammenarbeit zu gewährleisten.
5. **Teams sehen sich wachsenden Herausforderungen gegenüber.** Vierzig Prozent der Unternehmen haben Schwierigkeiten, Fristen für Werbeaktionen, Produkteinführungen und neue Kataloge einzuhalten sowie

die zunehmende Menge an Bildern, Videos und Inhalten zu verwalten, die für die Vermarktung von Produkten über mehrere Kanäle erforderlich sind. Die Datenstandardisierung bereitet vielen Befragten Kopfschmerzen, da mehr als ein Drittel der Unternehmen es versäumt haben, Produktdaten an einem zentralen Ort zu bündeln, was zu Informationssilos, Fehlern, Ungenauigkeiten und einer langsameren Markteinführung führt.

6. **Die Einführung von speziell entwickelten PIMs wird weiter zunehmen.** Es besteht ein dringender Bedarf an der Einführung intelligenter Produktinformationsmanagement (PIM)-Lösungen, um den Absatz zu steigern und den durchschnittlichen Verkaufswert zu erhöhen. Immer noch verfügt weniger als die Hälfte der Hersteller und Händler derzeit über spezielle Produktinformationslösungen, wobei zwei Drittel noch veraltete manuelle Systeme wie Tabellenkalkulationen nutzen.

"Soziale Verantwortung ist heute ein wichtiges Kriterium für Käufer. Um erfolgreich zu sein, müssen Hersteller und Händler ihre Werte klar und konsistent kommunizieren", sagt **Fred de Gombert, CEO von Akeneo**. "Wir leben im goldenen Zeitalter des Omnichannel-Vertriebs und unsere Umfrage zeigt mehr als deutlich, dass das Produktinformationsmanagement, insbesondere in Bezug auf ethische oder ökologische Faktoren, der Schlüssel zum dauerhaften Erfolg von Verkäufern über alle Customer Touchpoints hinweg geworden ist."

Die weltweite B2B-Umfrage von Akeneo, die im März 2020 mit Unterstützung von 3GEM Research durchgeführt wurde, erreichte Führungskräfte aus 1.600 Unternehmen in Australien, Kanada, China, Frankreich, Deutschland, Großbritannien und den Vereinigten Staaten. Die Teilnehmer stammen aus kleinen Unternehmen bis hin zu Großkonzernen mit Tausenden von Mitarbeitern und decken den Einzelhandel, die Fertigung, das Gesundheitswesen sowie die Lebensmittelbranche ab.

Die vollständigen Umfrageergebnisse und die Analyse finden Sie hier: [LINK](#)

Über Akeneo

Akeneo gehört zu den weltweit führenden Lösungsanbietern im Bereich Product Experience Management (PXM) und Product Information Management (PIM), der Hersteller und Händler unterstützt, eine einheitliche und konsistente Customer Experience über alle Touchpoints hinweg zu bieten – ob E-Commerce, Mobile, Print oder am POS. Mit Akeneos Open Source PIM werden Produktdaten zentral harmonisiert, übersetzt und können intuitiv und flexibel von den eigenen Mitarbeitern oder externen Zulieferern bearbeitet und genutzt werden.

Mehr als 180 Mitarbeiter und 100 Partner weltweit unterstützen Unternehmen bei ihrem Multichannel-Marketing sowie bei der Verbesserung ihrer Customer Experience, um ihre Time-to-Market zu reduzieren. Zu den über 300 Kunden des 2013 gegründeten Unternehmens gehören namhafte Marken wie Fossil, Frankfurt Airport, Lancaster, Sephora und SLV. Akeneo hat weltweit Standorte in Frankreich, Deutschland, den USA, Großbritannien, Polen und Spanien.

Weitere Informationen unter: www.akeneo.de oder hello@akeneo.com

Pressekontakt

ELEMENT C

Christoph Hausel

089 720 137 20

akeneo@elementc.de