

Global B2C Survey 2022: Zwei Drittel der Verbraucher boykottieren eine Marke, wenn sie schlechte Erfahrungen gemacht haben

Akeneo-Studie zeigt, wie Konsistenz und Qualität von Produktinformationen Omnichannel-Kaufentscheidungen beeinflussen.

Düsseldorf - 28. März 2022 - Akeneo, weltweit führend im Bereich Product Experience Management (PXM) und Product Information Management (PIM), fasst in der jährlichen erscheinenden B2C-Umfrage zentrale Erkenntnisse und Kaufrends zusammen. Die aktuellen Studienergebnisse verdeutlichen, dass Qualität und Konsistenz von Produktinformationen eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung spielen.

Verbraucher favorisieren Online

Dabei zählen Suchmaschinen nach wie vor zu den wichtigsten Werkzeugen, mit denen Verbraucher weltweit nach Produkten suchen. Auch deutsche Verbraucher greifen nach wie vor mehrheitlich auf die Online-Recherche zurück bzw. haben im vergangenen Jahr mindestens einmal Online eingekauft (weit über 90 %). Sie treffen Kaufentscheidungen dabei in Abhängigkeit von kommunizierten Markenwerten – also Produktinformationen – und wissen ein verbessertes Einkaufserlebnis zu schätzen.

Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie im Überblick:

- Wie schon 2021 nutzen Verbraucher auch in diesem Jahr am häufigsten Suchmaschinen (32 %), soziale Medien (25 %), Online-Marktplätze (23 %), Online-Vergleichsseiten (19 %) sowie geschultes Fachpersonal in den Geschäften (18 %), um Meinungen zu Produkten einzuholen.
- 87 % der Befragten informiert sich vor dem Kauf im Internet über Produkte, um es anschließend in einem Geschäft zu kaufen. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einem Anstieg um 6 %.
- 74 % der Verbraucher stimmen zu, dass sie zusätzliche Produktinformationen finden, wenn sie an mehreren Stellen suchen. Im Jahresvergleich entspricht das einem Rückgang von 8 %.
- 64 % der Verbraucher würden ein anderes Produkt kaufen, wenn ihnen Produktinformationen fehlen.
- 66 % der Verbraucher würden eine Marke nicht mehr kaufen, wenn sie schlechte Erfahrungen mit Produktinformationen gemacht haben.
- 48 % der Verbraucher, und damit 3 % mehr als im Vorjahr, sind bereit, mehr zu zahlen, wenn ein Händler ein attraktiveres und überzeugenderes Einkaufserlebnis bietet.

„Die Art und Weise, wie wir einkaufen, verändert sich rasant. Aus diesem Grund ist es von großer Bedeutung, nicht nur zu verstehen, wie und wo Verbraucher mit Produkten in Berührung kommen, sondern auch, welche Erwartungen sie an Marken haben“, sagt Fred de Gombert, CEO von Akeneo. „Das Produkterlebnis, das Unternehmen für ihre verschiedenen Online-Kanäle entwerfen, muss über alle physischen und digitalen Kontaktpunkte hinweg, an denen Kunden Einkäufe und Rückgaben tätigen, konsistent sein. Diese Umfrage gibt Händlern konkrete Anhaltspunkte an die Hand, auf welche Aspekte sie

bei ihrer Omnichannel-Strategie besonders achten sollten. Im Vordergrund stehen dabei ganz klar reichhaltige und konsistente Produkterlebnisse.“

Methodik zur Studie

Bereits im abgelaufenen Jahr legte Akeneo seinen [erste globale B2C-Studie](#) vor. Mit dem B2C-Survey 2022 wiederholte das Unternehmen jetzt seine Befragung, um die Zufriedenheit der Verbraucher mit dem Produkterlebnis im Jahresvergleich zu bewerten und Veränderungen zu dokumentieren.

Die Umfrage wurden vom 28. Januar bis zum 8. Februar durchgeführt. Befragt wurden 1.800 Verbrauchern ab 18 Jahren aus Australien, Kanada, China, Frankreich, Deutschland, Italien, England und den USA.

Die komplette Studie finden Sie hier: <https://www.akeneo.com/white-paper/akeneo-2022-global-b2c-survey-results-report/>

Über Akeneo

Akeneo ist ein weltweit führendes Unternehmen im Bereich Product Experience Management (PXM), das Unternehmen dabei hilft, Wachstumschancen zu erschließen, indem es ein konsistentes und überzeugendes Produkterlebnis über alle Kanäle hinweg bietet, einschließlich E-Commerce, Mobile, Print, Point of Sale und darüber hinaus. Mit seiner offenen Plattform, dem führenden PIM, den Add-Ons, Konnektoren und dem Marktplatz verbessert Akeneo PXM Studio die Qualität und Präzision von Produktdaten, vereinfacht das Katalogmanagement und beschleunigt die gemeinsame Nutzung von Produktinformationen über alle Kanäle und Standorte hinweg.

Globale Marken, Hersteller, Distributoren und Einzelhändler wie Kneipp, KaDeWe, bergfreunde.de oder Liqui Moly vertrauen auf Akeneo, um ihre Omnichannel-Commerce-Initiativen zu skalieren und zu individualisieren. Mit Akeneo können Marken und Einzelhändler das Kundenerlebnis verbessern, den Umsatz steigern, die Markteinführungszeit verkürzen, global agieren und die Produktivität ihrer Teams steigern. Weitere Informationen unter [akeneo.com](https://www.akeneo.com).