

Akeneo-Studie: Beim Weihnachtsshopping lieben Verbraucher Bequemlichkeit, Qualität und Rabatte

73 % der Befragten erledigen mindestens die Hälfte ihrer Weihnachtseinkäufe online.

Die Suche nach exakten Produktinformationen bleibt dabei eine Herausforderung

Düsseldorf – 18. November 2024 – [Akeneo](#), die Product Experience Company und führender Anbieter von Product Information Management (PIM)-Lösungen, veröffentlicht die Ergebnisse einer Verbrauchermfrage.¹ Darin untersucht das Unternehmen die Erwartungen der Verbraucher an die Product- und Customer Experience beim Online-Shopping für die Weihnachtssaison 2024. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Verbraucher Einkaufserlebnisse wünschen, bei denen Laden- und Online-Einkauf nahtlos ineinander übergehen. So gaben 93 % der Befragten an, sowohl online als auch im Geschäft einzukaufen. Das zeigt, wie wichtig es für Einzelhändler ist, die Entwicklung hybrider Einkaufserlebnisse zu priorisieren.

Bereiten sich die Einzelhändler auf die Weihnachtszeit vor, sollten sie vor allem dafür sorgen, dass sie alle Erwartungen ihrer Kunden erfüllen und ihnen eine möglichst reibungslose Experience bieten können. Denn dieses Jahr sind die Verbraucher preisbewusster als früher: 40 % der Befragten gaben an, dass sie aufgrund der aktuellen Inflation weniger einkaufen wollen als in den Vorjahren. Umso wichtiger ist es daher, ein kohärentes persönliches Erlebnis für die Konsumenten zu schaffen. Denn nur so können die Händler sicherstellen, dass online bestellte Ware am Ende auch den Erwartungen der Verbraucher entspricht.

Neue Technologie verändert die Experience beim Online-Einkauf

Online-Shopping geht inzwischen weit über die einfache Suche auf der Website eines Unternehmens oder eines Drittanbieters hinaus. Wichtigstes Ziel ist weiterhin, das Einkaufserlebnis im Laden online nachzubilden. Daher sollten sich die Einzelhändler darauf konzentrieren, ein konsistentes Omnichannel-Erlebnis zwischen all ihren Kanälen zu schaffen – einschließlich E-Commerce-Websites, Social-Media-Shopping und Ladengeschäft.

Denn die Akeneo-Umfrage zeigt:

- 66 % der Befragten kaufen am liebsten über mobile Apps ein
- 25 % nutzen für ihren Online-Kauf Social-Media, wie z. B. den TikTok Shop.

Dies bedeutet: Marken und Einzelhändler müssen sich darüber klar werden, wie sie ihre Präsenz und ihre Product-Experience auf mehreren – und teils sehr unterschiedlichen – Plattformen gestalten. So ist offenbar die zweithäufigste Hürde für Verbraucher beim Online-Shopping, Produktinformationen zu finden. Noch schwieriger gestaltet sich die Suche nach vergriffenen Artikeln. Da 65 % aller Käufer vor einem Kauf online recherchieren, müssen Marken und Einzelhändler daher sicherstellen, dass sie über alle Kanäle (d. h. soziale Medien, Drittanbieter und die Website des eigenen Unternehmens) durchgängig einfache, vollständige und genaue Produktinformationen bereitstellen.

Gleichzeitig entwickeln sich technologiegestützte Shopping-Erlebnisse immer weiter und fördern so die digitale Consumer- und Product Experience. KI und Virtual-Reality-Einkaufserlebnisse sind auf dem Vormarsch, vor allem, wenn es um virtuelle Anproben geht. 15 % der Millennials und 18 % der Gen Z geben an, dass sie beim Einkaufen AR/VR-Optionen „zum Anprobieren“ nutzen. Dadurch entfallen viele Fragen, die normalerweise bei einem Online-Kauf aufkommen. Ebenso reduziert sich die Anzahl

der Rücksendungen und Mehrfachbestellungen, denn der Konsument sieht direkt, wie das Kleidungsstück aussehen wird oder die Möbel in der Wohnung wirken. Aber auch die jüngeren Generationen entscheiden sich trotz des Online-Shoppings für immersive Einkaufserlebnisse, bei denen sie auch auf den stationären Handel zurückgreifen und gleichzeitig die Vorteile des Online-Einkaufs genießen.

¹Methodik der Dynata-Umfrage

Die Umfrage wurde von Akeneo in Auftrag gegeben und von Dynata, dem weltweit größten Unternehmen für First-Party-Daten, durchgeführt. Die Umfrage wurde im September 2024 unter 1.000 US-Konsumenten ab 18 Jahren durchgeführt, um zu verstehen, was die Verbraucher während der Feiertage zum Online-Shopping bewegt und wie Unternehmen die PX und CX verbessern können, um das beste Gesamterlebnis für die Kunden zu bieten

Über Akeneo

Akeneo ist die Product Experience (PX) Company und weltweit führend im Bereich Product Information Management (PIM). Das Unternehmen ermöglicht es, jede Interaktion durch eine konsistente und überzeugende Product Experience in ein Kundenerlebnis zu verwandeln, das Verbraucher und Fachleute jederzeit und überall zum bestmöglichen Kauf führt. Akeneo unterstützt Führungskräfte mit Software, Schulungen und einer engagierten Community, die sich alle auf die Praxis des Product Experience Management konzentrieren.

Führende globale Marken, Hersteller, Distributoren und Einzelhändler wie Fossil, Intersport, KaDeWe, Liqui Moly, Snipes, Wüsthof vertrauen auf Akeneo, um ihre Omnichannel-Commerce-Initiativen zu skalieren und anzupassen. Mit der intelligenten Produkt-Cloud von Akeneo können Unternehmen ein optimales Produkterlebnis schaffen. Durch benutzerfreundliche und KI-gestützte Produktdatenanreicherung, Verwaltung, Syndizierung und Onboarding von Lieferantendaten sowie einen umfassenden App-Marktplatz und ein Partnernetzwerk, das die Anforderungen von Unternehmen und Käufern erfüllt. Für weitere Informationen: <https://www.akeneo.com/de/>