

Studie: Deutsche B2B-Unternehmen verschenken Potenzial bei der Product Experience

Aktuelle Studie zeigt auch deutliche Unterschiede bei der digitalen Sales Strategie und der Einbindung von B2B Marketplaces im Vergleich zum internationalen Markt.

Düsseldorf – 14. Oktober 2024 – Eine [aktuelle Studie](#)¹ von [Akeneo](#), die Product Experience Company, zeigt, dass deutsche B2B-Unternehmen die vollumfängliche Bedeutung einer guten Product Experience (PX) noch nicht erkannt haben. Im internationalen Vergleich unterscheiden sich die technischen Voraussetzungen, Anforderungen und Erwartungen der deutschen Befragten deutlich von denen anderer Länder.

Während international 63 % der Befragten eine Umsatzsteigerung als wesentlichen Vorteil einer verbesserten PX sehen, sind es in Deutschland nur 54 %. Lediglich bei Upselling-Möglichkeiten sehen 51 % der deutschen Teilnehmer überdurchschnittlich häufig Potenzial (internationalen 47 %). Eine größere Rolle im internationalen Vergleich spielt auch das Thema Nachhaltigkeit: 51 % der deutschen Befragten betrachten die Reduzierung von Produktrücksendungen als wichtiges Argument für eine gute PX (international: 38 %).

Auffällig ist auch: Bei der Frage nach den Bereichen, die in den nächsten 2 – 3 Jahren für die Kunden am wichtigsten sind, nannten 58 Prozent der deutschen Studienteilnehmer die lokale oder regionale Experience (international: 45 %). Möglicherweise spielt dabei eine Rolle, dass die Kunden im DACH-Raum nach wie vor Informationen in der deutschen Sprache bevorzugen.

Digitale Sales-Strategie bleibt ausbaufähig

Beim Thema digitale Sales Strategie gehen die Unternehmen hierzulande offenbar eigene Wege. Beim Einsatz von Pre-Sales-Touchpoints setzen deutsche Unternehmen stärker auf Social Media (51 %) als ihre internationalen Kollegen (46 %). Im Gegensatz dazu spielen Produktmarketing-Webseiten in Deutschland mit 39 % eine geringere Rolle (international: 45 %). Im Post-Sales-Bereich nutzen deutsche Unternehmen seltener digitale Portale (33 % vs. 39 % international) sowie Live-Webchats (33 % vs. 38 % international).

Entsprechend der Entwicklung im B2C-Umfeld nimmt auch in B2B-Märkten die Bedeutung von B2B Marketplaces zu; trotzdem sehen 11 % der deutschen Befragten (international: 19 %) überhaupt keinen Mehrwert darin. Nur 35 % glauben, dass der Verkauf über B2B Marketplaces auch die Markenwahrnehmung verbessern kann, während das international 50 % bejahen und in den USA sogar 58 %. Ebenso halten lediglich 35 % der deutschen Unternehmen den Kanal für eine effektive Möglichkeit, um Interessenten über ihre Produkte zu informieren (international: 40%). Dadurch verschenken sie möglicherweise viel Potenzial. Aber warum ist das so?

Die Gründe dafür sind sicher vielfältig. Aber offenbar fehlt es deutschen Unternehmen häufiger als den Playern in anderen Ländern an notwendigen technischen Voraussetzungen: 44 % (international: 39 %) gaben an, dass die Kanäle und Kundendaten noch nicht weit genug optimiert sind für den Sales über B2B-Marktplätze. Und 27 % (international: 18%) betrachten sich als digital noch nicht ausreichend vorbereitet.

Weitere Informationen über die B2B-Umfrage 2024 und den vollständigen Bericht finden Sie [hier](#).

¹ **Zur Methodik:** Die Studie wurde von 3Gem herausgegeben und von Akeneo in Auftrag gegeben. Ziel war es, die Herausforderungen und Chancen für B2B-Organisationen besser zu verstehen, insbesondere im Hinblick auf die digitale Transformation und Evolution in der B2B-Branche. Ungefähr 650 Befragte wurden in den USA und Europa befragt.

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/>