

B2B-Studie: Mangelnde Datenkonsistenz bremst selbst in der Technologiebranche die Digitalisierung

- *IT- und Telekommunikations-Unternehmen erzielen laut einer Studie von Akeneo fast die Hälfte ihres B2B-Umsatzes inzwischen über digitale Kanäle.*
- *Aber: Für knapp 60 % bleibt die Konsistenz von Produktinformationen über alle Kanäle hinweg die größte Herausforderung.*

Düsseldorf, 10. Februar 2025_ Wie weit ist digitale Transformation der deutschen IT- und Telekommunikationsbranche? Laut der aktuellen B2B-Studie von [Akeneo](#), einem weltweit führenden Anbieter von Lösungen für das Produktinformationsmanagement (PIM), rücken digitale Vertriebsstrategien in Deutschland zunehmend in den Fokus der Branche. Aber: Um hier weiter zu skalieren, bleibt die Konsistenz der Produktdaten über alle Kanäle hinweg selbst in diesem technologieaffinen Sektor für knapp 60 % der befragten Unternehmen eine der größten Herausforderungen.

Eine weitere Hürde ist offenbar die Komplexität der eigenen Produkte und deren Übersetzung in eine schlüssige Online-Präsentation. Jedes zweite Unternehmen ringt damit, technische Details und Produktvorteile in eine für den Kunden verständliche und attraktive Geschichte zu verpacken. Und schließlich sehen 38 Prozent in der Verbesserung der Online-Auffindbarkeit ihrer Produkte eine zentrale Aufgabe. Die Einhaltung sich ständig ändernder Vorschriften, wie beispielsweise der Digitale Produktpass (DPP) oder Informationen zur Produktherkunft, stellt immerhin für knapp ein Drittel der Unternehmen eine große Herausforderung dar.

Auch im B2B Sektor nimmt die Bedeutung digitaler Vertriebskanäle zu. Im letzten Geschäftsjahr generierten die befragten deutschen IT- und TK-Unternehmen durchschnittlich 43,6 Prozent ihres Gesamtumsatzes über digitale Kanäle. Dabei erzielten 26 Prozent zwischen 40 und 49 Prozent ihres Umsatzes über elektronische Vertriebskanäle, weitere 24 Prozent der Befragten zwischen 20 und 29 Prozent. Mit dem zunehmenden Fokus auf digitalen Vertrieb steigen auch die Anforderungen der B2B-Kunden an diese Kanäle und die Präsentation der Produkte. Alle befragten Unternehmen setzen dazu PIM-Lösungen ein.

Technologische Innovationen und Zukunftsaussichten

Um den B2B-Kunden auf den digitalen Kanälen eine ganzheitliche Einkaufserfahrung bieten zu können, setzen die befragten Unternehmen längst auch auf Hightech: 65 Prozent nutzen visuelle Konfigurations-Tools, jeweils 62 Prozent haben KI-Chatbots und sprachgesteuerte Suche implementiert. Generative KI kommt bei 59 Prozent der Unternehmen zum Einsatz – einerseits zur Übersetzung von Produktinformationen, andererseits aber auch um diese Informationen für die Kunden einfacher zu gestalten.

Der Aufwand, den die befragten Unternehmen hier betreiben, ist beträchtlich, und entsprechend hoch sind die Erwartungen an das Ergebnis. So wollen die Unternehmen:

- Kundenloyalität und Wiederholungskäufe steigern (56%)

- Den wahrgenommenen Produktwert erhöhen und höhere Preise durchsetzen (56%)
- Die Conversion Rate steigern (47%)
- Kundenanfragen und Supportaufwand reduzieren (44%)
- Produktrücksendungen verringern (38%)
- Upselling und Cross-Selling beschleunigen (35%)

Kristin Naragon, Chief Strategy Officer bei Akeneo, betont: „Die aktuelle B2B-Umfrage bietet wichtige Einblicke in die sich verändernde Dynamik in der IT- und TK-Branche. Da B2B-Kunden zunehmend die gleiche nahtlose Experience wie im B2C-Bereich erwarten, müssen Unternehmen sich schnell anpassen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.“

Bei der Umfrage wurden rund 650 Entscheidungsträger aus verschiedenen Branchen in Europa und den USA befragt.

Weitere Informationen über die B2B-Umfrage 2024/2025 und den vollständigen Bericht finden Sie [hier](#).

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. Rund 650 Entscheider 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/>