

Hersteller von Markenartikeln verhängen Plattformverbote und riskieren damit das Vertrauen der Kunden und Markenloyalität.

Verbraucher möchten die Marken, die sie lieben, zum günstigsten Preis auf Online-Marktplätzen finden.

Einige Marken behindern den Verkauf ihrer Produkte auf Online-Marktplätzen wie eBay mit Hilfe von Plattformverboten. Sie glauben, dass der Verkauf auf Online-Marktplätzen einen negativen Einfluss auf ihr Markenimage hat und sie durch Plattformverbote eine größere Kontrolle über ihre Preise behalten können.

Trotz der zunehmenden Bedeutung von Plattformverboten, haben 83% der Online-Shopper noch nie etwas von ihnen gehört.



23% der Befragten gaben an, dass Plattformverbote ihre Meinung über eine Marke beeinflussen würden.

22% der Shopper hätten weniger Vertrauen in eine Marke, wenn diese heimlich Plattformverbote nutzen. Dreiviertel der Shopper (75%) fordern Marken dazu auf, offener mit den Verboten umzugehen.



85% der deutschen Verbraucher erwarten, dass ihre Lieblingsmarken auf Online-Marktplätzen wie eBay oder Amazon zu finden sind.

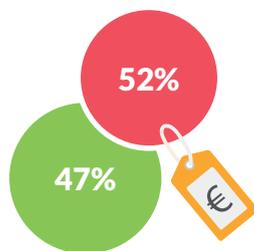


Mehr als die Hälfte der Befragten (59%) erwartet dort die günstigsten Preise zu finden. Nur 4% gaben an, dass sie sich für den besten Preis direkt an den Hersteller wenden würden.

Die Mehrheit der Käufer zählt neben dem Preis Komfort und ein breites Sortiment zu ihren Top-3-Einkaufsprioritäten. Das Kundenerlebnis hat eine deutlich geringere Bedeutung.



Preis, Komfort und eine breite Produktauswahl stellen das Kundenerlebnis (13%) als wichtigen Aspekt beim Shopping im Geschäft in den Schatten. Nur 3% der Befragten gaben einen besseren Kundenservice als eine der Top-3 Einkaufsprioritäten an.



Der Preis bleibt sowohl Online (52%) als auch in der Filiale (47%) die Priorität Nummer eins.



60% der Käufer wünschen sich eine große Produktauswahl, wenn sie im Geschäft einkaufen.



Zwei Drittel (64%) der jüngeren Einkäufer nutzen Apps und Online-Marktplätze, verglichen mit nur knapp einem Drittel (32%) der über 55-Jährigen Einkäufer.



Viele Kunden im Alter von 35-54 Jahren tendieren dazu, mehrere Orte aufzusuchen, um zu shoppen (37%), im Gegensatz zu den "Millennials", die eher alles in einem Geschäft oder auf einer Website kaufen (53%).