



3. Jan. 2019

Showrooming-Studie: Schnorrer im Verkaufsraum

Wir beginnen das neue Jahr nicht mit einer Freudenmeldung, sondern mit dem Hinweis auf ein Phänomen, bei dem Sie selbst urteilen sollen, ob es eher rationales Konsumentenverhalten ist oder bloß eine Unart von Flegeln. Es geht um *Showrooming*: der Verbraucher informiert sich im Ladengeschäft über das Warenangebot, um dann im Internet bei einem anderen Anbieter zu kaufen. In diesem Verdacht hatten auch Buchhändlerinnen schon oft Besucher, die im Verkaufsraum herumstreunen oder gar Bücher abfotografieren.

Um dem Phänomen empirisch auf die Spur zu kommen, haben **Prof. Michael Paul** und **Janina Kleine** vom **Lehrstuhl für Value Based Marketing an der Universität Augsburg** eine repräsentative Online-Umfrage unter Verbrauchern durchgeführt und 1600 Antworten ausgewertet. Außer um Showrooming geht es dabei auch ums geplante Retournieren, was wir aber hier auslassen, weil es eher den Textil- und Elektronikhandel betrifft.

Bei der Umfrage kommt heraus, dass 21,5 Prozent der Verbraucher in den zurück liegenden zwölf Monaten mindestens einmal *geplant* Showrooming betrieben haben. "Geplant" heißt hier, dass sie das stationäre Geschäft schon mit dem Vorsatz betreten haben, sich hier nur zu informieren und den Kauf dann bei einem anderen Anbieter (und nicht im Online-Shop des besuchten Geschäfts) zu tätigen.

Über den quantitativen Umfang des Showroomens sagt diese Zahl noch wenig, denn es geht ja nur darum, dass die Befragten dies mindestens einmal getan haben, nicht etwa, dass sie es immer tun. Genau genommen besagt diese Zahl also nur, dass 78,5 Prozent der Verbraucher gar nicht showroomen.

Dass das Phänomen dennoch ernst zu nehmen ist, zeigt eine Zusatzfrage, nach der bei dem Fünftel, das sich als *Showroomer* outet, der Anteil der Käufe, die auf diese Weise zustande kommen, im Textilhandel 42 Prozent und im Elektronikhandel sogar 46 Prozent ausmacht.

Weitere interessante Details zur Showrooming-Studie erfahren Sie morgen an dieser Stelle.



4. Jan. 2019

Showrooming: im Medienhandel relativ selten

Gestern hatten wir über eine Studie der **Universität Augsburg** berichtet, die einen ersten Schritt unternommen hat, *geplantes Showrooming* empirisch zu erfassen. "Geplant" heißt, die Besucher kommen mit der festen Absicht in den Laden, sich dort nur zu informieren, den Kauf aber bei einem anderen Anbieter im Internet zu tätigen. Eine breit angelegte Online-Umfrage ergab, dass dies gut ein Fünftel der Befragten schon mal getan hat und dass bei diesen Personen, zumindest in den Branchen Textil und Elektronik, mehr als 40 Prozent der Käufe auf diese Weise zustande gekommen sind (LD vom 03.01.2019).

Die Umfrage bringt noch weitere Detailerkennnisse zum Showrooming:

- Jüngere tun es signifikant häufiger als Ältere
- Personen mit höherem Einkommen etwas häufiger als andere
- Männer und Frauen etwa gleich oft

Etwas überraschend ist, dass die Opfer eher klassische Fachgeschäfte sind und weniger die Kauf- und Warenhäuser. Persönliche Beratung durch Verkäufer nehmen Showroomer nur selten in Anspruch, jedenfalls bei Textil und Elektronik weniger als 20 Prozent.

Diese beiden Branchen sind auch hauptsächlich vom Showrooming betroffen. Auf die Branchengruppe Medien und Spielzeug entfielen nur 3,5 Prozent der in der Umfrage zutage geförderten Showrooming-Fälle. Elektronik kommt auf 16, Textil auf 9 Prozent. Aber sicher auch deshalb, weil diese häufiger besucht werden.

Deshalb lohnt es auch nicht, sich lange mit den Vorschlägen der befragten Kunden zur Eindämmung des Showrooming zu befassen. Es sind dies die Wünsche, die Kunden sowieso an den Einzelhandel haben, und das, was ihnen am häufigsten einfällt, nämlich billige Preise, ist im Buchhandel eh nur begrenzt realisierbar.

Angesichts der hier zutage geförderten Fakten sind wir auch weit davon entfernt, dazu aufzurufen, die Besucher Ihres Fachgeschäfts als Gegner anzusehen, ihnen das Vertrauen zu entziehen und sie einem Generalverdacht auszusetzen. Es ist ja auch nicht generell zu beanstanden, wenn Besucher die Leistungen eines stationären Ladens ausnutzen, etwa indem sie dort vor Regen oder Kälte Schutz suchen, ohne sich deshalb zu einem Kauf verpflichtet zu fühlen.

Gepantes Showrooming dagegen, also die Gratis-Nutzung teurer stationärer Handelsleistung mit dem Vorsatz, danach den Umsatz mit einem Unternehmen namens A. zu machen, geht an den Kern des stationären Geschäftsmodells. Insofern ist es gut zu wissen, welches Ausmaß ein solches Verhalten in der Praxis hat. Und ebenso interessant werden Folgestudien sein, wenn sie zeigen, ob das vorsätzliche Showrooming ein anwachsendes oder nur ein vorübergehendes Phänomen ist.

Eine Präsentation der Augsburger Studie finden Sie hier:

[Universität Augsburg](#)