



Wer sich mit dem Thema Multichannel Marketing befasst, stößt früher oder später unweigerlich auf den Begriff ROPO-Effekt. Die Abkürzung steht für "Research online, purchase offline" - also den Einkauf im stationären Handel, nachdem man sich im Internet informiert hat. ROPO, auch Webrooming genannt, ist damit der Gegeneffekt zum Showrooming, d.h. der Information im stationären Geschäft, auf die ein Online-Einkauf folgt.

Anmerkung: Dieser Fachartikel wurde von unserem Sponsor Offerista Group verfasst und von der ZUKUNFT DES EINKAUFENS-Redaktion freigegeben.

Ohne Online-Recherche vor dem Einkauf geht es heutzutage nicht mehr: Auch Kunden, die im stationären Geschäft einkaufen wollen, möchten sich häufig bereits vorab online einen Überblick verschaffen und ihren Einkauf vorbereiten. Sie schätzen es, wenn sie dabei alle Informationen zu Produktdetails, Verfügbarkeiten und Preisen schnell und übersichtlich erhalten.

Kein stationärer Händler kann und sollte daher heute noch auf eine Online-Präsenz sowie ausgeklügeltes Online- und Mobile Marketing verzichten. Stattdessen muss es sein Ziel sein, diese Maßnahmen in steigende Kundenfrequenz und höhere Umsätze für seine Filialen umzumünzen. Wir zeigen, wie das gelingen kann, und beantworten weitere wichtige Fragen rund um den ROPO-Effekt:

Wie stark ist der ROPO-Effekt?

Seit der initialen Studie zum ROPO-Effekt von Google und der Gesellschaft für Konsumgüterforschung (GfK) aus dem Jahr 2008 wurden zahlreiche Erhebungen durchgeführt, um die Stärke des Effekts zu messen. Die Ergebnisse fallen jedoch in Abhängigkeit von Händler, Branche und Produkt teils sehr unterschiedliche aus.

So geht eine aktuelle Untersuchung von Google davon aus, dass sich weltweit 38 Prozent aller Offline-Käufer vorab im Internet informieren. Eine Studie von PricewaterhouseCoopers (PwC) weist sogar 64 Prozent ROPO-Käufer in Deutschland nach, eine Casestudy des Bekleidungsanbieters Ernsting's Family ermittelt hingegen 31 Prozent ROPO-Anteil. Fest steht: ROPO-Käufe sind ein wichtiger Faktor für Kundenfrequenz und Umsatz im stationären Handel und sollten von Händlern daher in jedem Fall gefördert werden, auch wenn ihr konkreter Anteil an den Gesamttransaktionen und am Umsatz in Abhängigkeit diverser Faktoren unterschiedlich stark ausfällt.

Wie lässt sich der ROPO-Effekt messen?

Stationäre Händler möchten die Stärke des ROPO-Effekts gern möglichst genau beziffern

können, da sich so Rückschlüsse auf die Effektivität des eigenen Online-Marketings und den Erfolg der einzelnen Marketing-Kanäle ziehen lassen. Im Idealfall lässt sich der Return on Invest (ROI) der Maßnahmen genau bestimmen, wodurch eine gezielte Optimierung der eigenen Marketingstrategie möglich ist.

Allerdings ist es nicht einfach, die Brücke zwischen Online-Nutzung und realem Einkaufsverhalten zu schlagen, denn die herkömmlichen, aus dem Online-Marketing bekannten Tracking-Mechanismen sind dafür nicht geeignet.

Um das Kundenverhalten entlang der gesamten Multichannel Customer Journey verfolgen zu können, bieten sich Anreize wie Gutscheincodes oder Rabattcoupons an, welche die Kunden online oder mobil erhalten und in der Filiale einlösen können.

Solche Coupons lassen sich etwa in digitale Prospekte integrieren, die auf Online-Prospektportalen und in Prospekt-Apps veröffentlicht werden, oder per Push-Nachricht, etwa im Rahmen einer Kampagnenbuchung bei reichweitenstarken Partnern im Bereich des digitalen Handelsmarketings, direkt auf die Smartphones der Verbraucher senden.

Anbieter von standortbasiertem Marketing für den stationären Handel wie die Offerista Group nutzen zudem Location-based Services zum Nachweis der Erfolge des Online- und Mobile Marketings.

So werden beispielsweise mithilfe von GPS-Koordinaten sogenannte Geofences um die Filialen des Händlers gelegt. Damit lässt sich erfassen, wie viele Verbraucher, die vorher auf ihrem Smartphone in digitalen Prospekten des Händlers geblättert oder auf eine Push-Nachricht reagiert haben, anschließend in die Filiale gehen, wie lange sie sich dort aufhalten und - per Befragung auf dem Smartphone im Anschluss an den Einkauf - wie viel sie ausgeben. So können der ROI der Online-Marketing-Maßnahmen gezielt ermittelt und die Stärke des ROPO-Effekts beziffert werden.

Was können Händler tun, um den ROPO-Effekt zu verstärken?

Heutzutage sind nahezu alle Verbraucher potenziell online und über das Smartphone

erreichbar, was Händlern die Chance bietet, sich nicht nur auf Stamm- und Laufkundschaft zu verlassen, sondern ihre Reichweite digital zu steigern.

So können sie Verbraucher, die sich online für ihre Produkte und Dienstleistungen interessieren, gezielt ansprechen und zum Besuch der Filiale motivieren, was sich positiv auf die Kundenfrequenz und den Umsatz auswirkt.

Um vom ROPO-Effekt zu profitieren, müssen Händler also zunächst einmal in ihre Online-Sichtbarkeit investieren und Anreize für den Filialbesuch schaffen. Dazu bieten sich im Wesentlichen drei Wege an:

Die eigene Online-Sichtbarkeit verbessern: Damit potenzielle Kunden online auf den Händler aufmerksam werden und alle relevanten Informationen einfach finden können, ist es wichtig, diese auf so vielen Kanälen wie möglich aktuell und einheitlich zur Verfügung zu stellen. Dazu gehören selbstverständlich die eigene Webseite, aber auch andere Dienste wie etwa Social Media, Google My Business (damit lassen sich die Informationen in der Google-Suche und bei Google Maps editieren), Branchenverzeichnisse und Bewertungsportale. Die regelmäßige Pflege dieser Kanäle kostet zwar etwas Zeit, zahlt sich jedoch aus!

Mit neuen Kanälen die Reichweite steigern: Je mehr Kanäle ein Händler online nutzt, desto zahlreicher werden seine Kontaktpunkte zu potenziellen Kunden. Lohnenswert für einen Test sind alle Channels, die ein standortbasiertes Targeting ermöglichen und bei denen sich sowohl Online- als auch Offline-Nutzungs- und Kaufverhalten tracken lassen. Mögliche Kanäle sind z.B. digitale Prospektportale und Apps, lokale Online-Marktplätze, aber auch Local Ads bei Facebook oder Google. Einen Überblick über relevante Kanäle für stationäre Händler gibt das Whitepaper "Lokales Marketing: So gewinnen Sie online Kunden für Ihre Filialen" der Offerista Group, [das Sie hier kostenlos herunterladen können](#). Natürlich macht die Betreuung so vieler Kanäle Arbeit – daher sollten Händler sie nach und nach testen und sich langfristig auf jene konzentrieren, die die beste Performance liefern.

Anreize für den Filialbesuch schaffen: Wer Kunden in seine Filialen ziehen möchte, muss sie nicht nur online erreichen, sondern ihnen auch spezifische Anreize bieten, die

über das hinausgehen, was die Kunden im eigenen Webshop oder beim Online-Konkurrenten erhalten. Dabei reicht es nicht, sich auf die "typischen" Stärken des stationären Handels, d.h. die Beratungskompetenz und die Möglichkeit, Produkte ausprobieren und direkt mitnehmen zu können, zu verlassen. Geeignete Anreize sind etwa Gutscheine und Rabattcoupons, aber auch besondere Aktionen wie Veranstaltungen oder Workshops. Auch Click & Collect, also das Abholen online bestellter Ware im Ladengeschäft, kann ein möglicher Weg sein. Dabei handelt es sich zwar streng genommen nicht um einen ROPO-Effekt, da der eigentliche Kauf bereits online abgeschlossen wurde, dennoch kann es lohnenswert für den Händler sein. So zeigt etwa die eingangs bereits zitierte Casestudy von Ernsting's Family, dass 31 Prozent der Click & Collect-Kunden in der Filiale nicht nur ihre Bestellung abholen, sondern zusätzliche Produkte kaufen.

Fazit

Der ROPO-Effekt ist für den stationären Handel von großer Bedeutung, denn Kundengewinnung spielt sich heute zu großen Teilen online ab. Stationäre Händler müssen daher die Klaviatur des digitalen Handelsmarketings beherrschen, um in Zeiten schwindender Kundenloyalität Käufer anzusprechen und in die Filiale zu bringen. Zielgerichtetes Online- und Mobile Marketing zahlt sich daher in jedem Fall aus!

Doch auch der Service im Geschäft darf nicht vernachlässigt werden: Gerade ROPO-Kunden sind häufig bereits gut über die Produkte informiert und erwarten daher erstklassige Beratung auf Augenhöhe, um auch letzte Detailfragen kompetent klären zu können.

Nur wenn Online-Akquise und Filialservice Hand in Hand gehen und denselben hohen Qualitätsansprüchen genügen, gelingt es Händlern heute, ihre Kunden wirklich zu begeistern.

Über den Autor: Benjamin Thym ist Geschäftsführer und Mitgründer der Offerista Group. Sein Ziel ist es, stationäre Händler mit digitalen, standortbasierten Diensten dabei zu unterstützen, Kunden für ihre Filialen zu gewinnen und ihre Umsätze zu steigern. Kerngeschäft der Offerista Group ist die digitale Prospektverteilung über die eigenen Dienste barcoo und Marktjagd sowie ein reichweitenstarkes Publisher-Netzwerk, zu dem

u.a. wetter.com, FOCUS Online, Chip.de, meinestadt.de, Die Gelben Seiten und Das Örtliche zählen.

Verpassen Sie keine Beiträge mehr!

Tragen Sie sich in unseren kostenfreien Newsletter ein. **Über 4.500 Kollegen aus Handel, Städten und Industrie** lesen ihn bereits.

[Jetzt anmelden](#)



Offerista

Die Offerista Group hilft stationären Händlern, die Kundenfrequenz und die Umsätze in ihren Filialen zu steigern, indem sie mit digitalen Prospekten und standortbasiertem Marketing eine reichweitenstarke und messbare Alternative zu Printprospekten bietet. Über ihre eigenen Shopping-Guides barcoo und Marktjagd sowie ihr Netzwerk an Premium-Publishern spricht Offerista Verbraucher gezielt, standortbasiert und digital mit Prospekten, Angeboten und Filialinformationen an.

<https://www.offerista.com/>

