



Im Laden vor Ort sich ein Produkt anschauen – später aber online kaufen. Dieses Phänomen, das sogenannte Showrooming, ist ein ernst zu nehmendes Problem für den stationären Einzelhandel. Die Entscheidung, das Geschäft zu verlassen, um dann online einzukaufen, ist nicht nur eine Frage des Geldes.

Das Institut für Wertbasiertes Marketing der Universität Münster untersuchte nun gemeinsam mit Kollegen aus den USA und den Niederlanden das international weit verbreitete Phänomen. Ein Ergebnis der Studie:

„Der Preis ist wichtig, aber auch lange Wartezeiten auf Service sind ein Grund“

Das Forscherteam, zu dem neben der Münsteraner Marketingexpertin Dr. Sonja Gensler

auch Prof. Peter Verhoef (Universität Groningen) und Prof. Scott Neslin (Dartmouth Business School) gehörten, wollte wissen, welche Ursachen es neben dem oft genannten Preisargument gibt. Für die Studie wurden mehr als 550 Verbraucher in den USA zu ihrem Kaufverhalten befragt. Unter anderem auch dazu, welche Faktoren dieses beeinflussen.

## GÜNSTIGER

Ausschlaggebender Grund für das Showrooming war wie erwartet, dass Konsumenten Einsparungen beim Online-Einkauf gegenüber dem Einkauf im Geschäft erwarten. Daneben spielen jedoch auch andere Gründe eine Rolle:

## BESSER

Die Erwartung der Befragten war, online nicht nur ein günstigeres, sondern auch besseres Produkt zu finden.

## SCHNELLER

Ein weiterer Grund: „Konsumenten verlassen ein Geschäft, wenn sie den Eindruck haben, dass sie zu lange warten müssen, um beraten zu werden“, erläutert Sonja Gensler.

## PERSÖNLICHER

Was also kann der stationäre Handel tun, damit die Kunden nicht zu Online-Anbietern abwandern? Wichtig sei, das individuelle Einkaufserlebnis zu optimieren: „Wer gut beraten wird, kauft auch gerne im Geschäft“, so die Betriebswirtschaftlerin. „Hier muss der Einzelhandel aktiver werden. Eine gute Beratung findet auf der Beziehungsebene statt. Je persönlicher die Beratung ist, desto eher fühlt sich der Kunde richtig verstanden.“

Analysen auf Basis der Befragung zeigten, dass sich die Wahrscheinlichkeit für Showrooming signifikant reduziert, je kürzer der Kunde auf eine Beratung im Geschäft warten muss.

Weiterführende Links zur Studie:

[Originalpublikation](#)

[Institut für Wertbasiertes Marketing](#)

Weitere Artikel zum Thema Showrooming auf ZUKUNFT DES EINKAUFENS finden Sie [hier](#).