



Viel wurde Geschimpft und Gejammert, von „Beratungsklau“ war die Rede, seit Konsumenten ihre Smartphones mit in die Läden bringen und damit Preise vergleichen, Produktinfos nachschlagen und Bewertungen anderer Kunden lesen, genannt ‚Showrooming‘. Manch ein stationärer Händler wollte sogar Smartphones in seinem Laden verbieten oder brachte Störsender an.

Doch schnell zeigte sich, dass gegen die intensive Smartphone-Nutzung - auch beim Shoppen - kein Kraut gewachsen war. Die Händler gaben auf und jammerten eben nur noch ab und zu etwas.

Es ist unbestritten, dass der stationäre Handel Umsätze an den Online-Handel abgeben musste und sicherlich auch noch weiter verlieren wird. So schmerzhaft das ist, Jammern oder den Kopf in den Sand zu stecken, nützt schlicht nichts. Man muss sich auch dem Showrooming stellen. Und neueste Untersuchungen zeigen, dass es so schlimm gar nicht

ist. Mehr noch - es stecken für den stationären Handel sogar Chancen in diesem Nutzerverhalten, die er nutzen sollte.

Showrooming, Webrooming, ROPO – was denn nun?

Die Bewertungsplattform BazaarVoice hat eine interessante Untersuchung rund um das Web- bzw. Showrooming vorgestellt. Doch klären wir erst einmal die Begriffe und Akronyme.

	Research Offline	Purchase/Buy Offline
Research Online	X	Webrooming Reverse Showrooming ROBO ROPO
Purchase/Buy Online	Showrooming ROBO ROPO	X

Insbesondere die Abkürzungen verwirren häufig, da sie in beiden Bedeutungen verwendet werden. Daher werde ich nun zur besseren Unterscheidbarkeit von Showrooming und Webrooming sprechen. Die Analysten von BazaarVoice verwenden „ROBO“, meinen damit das Webrooming, also die Produktrecherche im Laden am Smartphone, worauf der Kauf (bestenfalls) am POS erfolgt.

8 von 10 Käufern sind ‚Webroomer‘

Zum Einstieg noch ein paar Zahlen, die BazaarVoice vorlegt:

36 Prozent aller Aufrufe von BazaarVoice-Produktseiten kommen von mobilen Endgeräten (Smartphone oder Tablet)

In Europa werden nach wie vor 92 Prozent aller Handelsumsätze offline erzielt (USA 90%)

82 Prozent der Shopper geben an, dass sie einen Offline-Kauf am Smartphone verifizieren (Quelle: Google)

Der letzte dieser Datenpunkte ist sehr interessant. Viele Konsumenten verifizieren also den Kauf im Laden noch einmal online, indem sie weitere Produktinformationen recherchieren. Finden sie diese nicht, kaufen 32 Prozent der Konsumenten das Produkt in diesem Moment nicht. Weitere 10 Prozent wechseln zur Webseite eines anderen Händlers, die wiederum einen niedrigeren Preis ausweisen könnte.

Erschaffung des ‚Showrooming-Monsters‘

Fast die Hälfte der Nutzer würde einen Kauf am POS abbrechen, wenn sie einen Preisnachlass in Höhe von 2,5 Prozent finden würde. Liegt der Preisunterschied bei 20 Prozent, brechen fast 90 Prozent den Kauf am POS ab. Hieraus leitet BazaarVoice die These ab, dass wenn der stationäre Handel den Konsumenten nicht gute und leicht zugängliche Online-Informationen zu den eigenen Produkten anbietet, sie selbst ein „Showrooming-Monster“ erschaffen würden.

Zwei Aspekte spielen hier herausragende Rollen:

1. Konsumenten suchen beim Showrooming gar nicht immer nach dem günstigsten Preis, sondern nach einer Bestätigung, dieses Produkt zu kaufen. Diese Kauf-Verifikation wird maßgeblich durch gute Produktinformationen (Bilder, Videos, Text) und vor allem Kundenbewertungen, die online gesucht werden, vorgenommen.
2. Der stationäre Handel muss genau in diesem (Mobile-) Moment dem Nutzer die relevanten Informationen zur Verfügung stellen, damit der Konsument keine Veranlassung hat, zu anderen Händlern zu wechseln, um die gewünschten Informationen zu erhalten. Die genaue Kenntnis des Path-to-Purchase innerhalb der Customer Journey ist hierfür Voraussetzung.



Amazon macht es vor

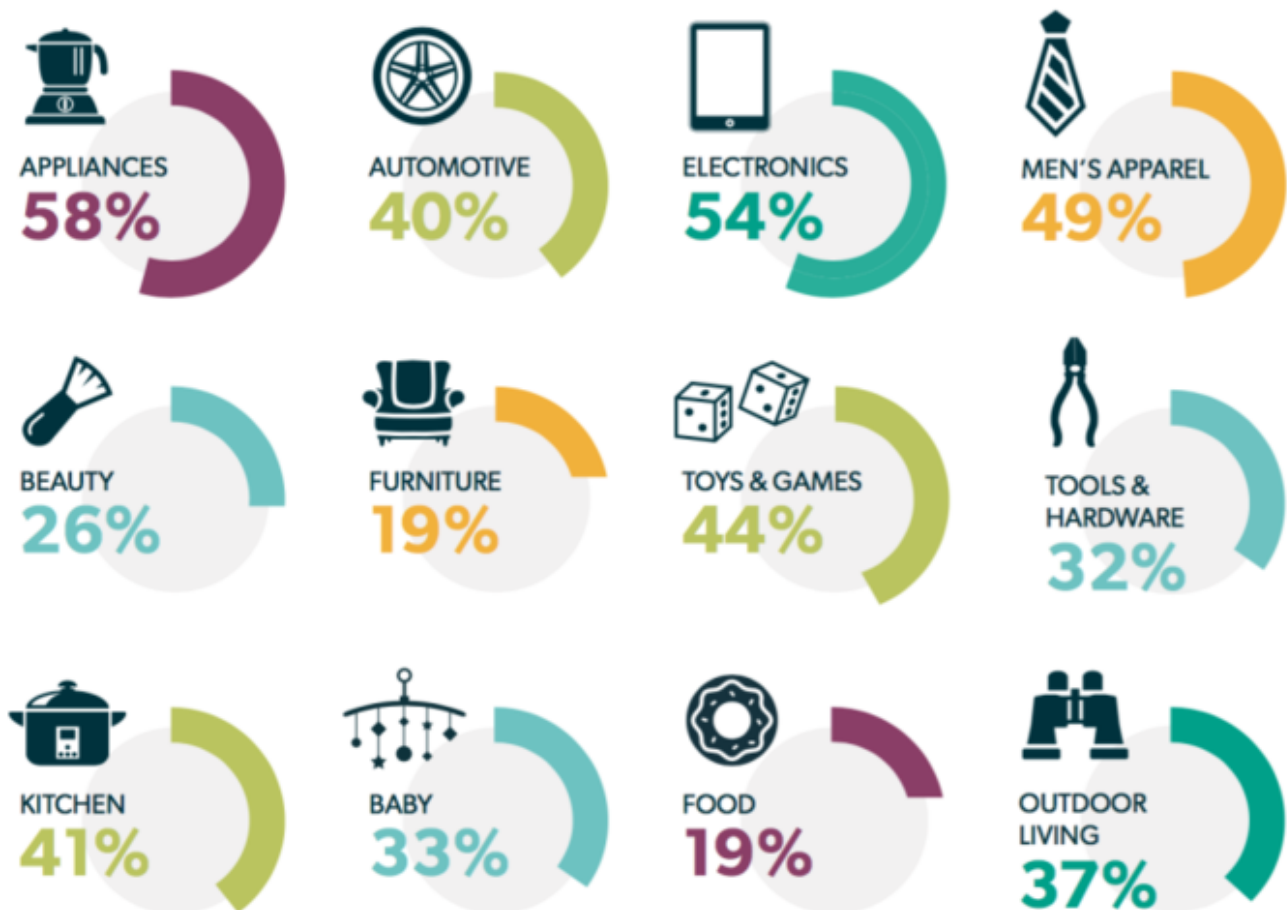
Genau dies praktiziert zum Beispiel Amazon in seinem ersten physischen Buchladen in Seattle. Dort können die Kunden zu jedem ausliegenden Buch auch die Sterne-Bewertungen und Kunden-Reviews zum jeweiligen Buch sehen. Darüber hinaus bietet Amazon ihnen vor Ort die Möglichkeit, über einen Barcode-Scan die Preise im Laden mit denen im Online-Shop von Amazon zu vergleichen und zum besten Preis zu kaufen. Diese Funktion würde im deutschen Buchhandel aufgrund der gesetzlichen Buchpreisbindung wenig sinnvoll sein.

Doch sollte der direkte Scan des Produkts mit dem Smartphone deswegen nicht ausgeschlossen werden, denn er bietet die Möglichkeit, den Konsumenten in der eigenen Sphäre zu halten und so zu vermeiden, dass er eine Suchmaschine verwendet, was 56 Prozent der Befragten als erstes tun. Ist der Nutzer erst in der Suchmaschine, wird es ungleich schwerer, gegen zum Beispiel das gute Ranking von Amazon und anderen dort gut positionierten Online-Händler anzukommen. Schafft man es hingegen, dass der Konsument

dort gar nicht erst hin möchte, kann man andere Inhalte anbieten und erhält die Chance, sich selbst direkt zu präsentieren.

Bewertungen: 1\$ online, aber 5\$ offline

Der Wunsch nach Kauf-Verifikation ist nicht bei allen Produkten gleich stark ausgeprägt. Höchste Werte werden bei Haushaltsgeräten (58%), Elektronik (54%) und Männerbekleidung (49%) erreicht. Geringe Werte hingegen bei Kosmetik (26%), Nahrungsmitteln (19%) und Möbeln (19%).



BazaarVoice hat darüber hinaus untersucht, wie stark Kundenbewertungen sowohl Online- als auch Offline-Käufe beeinflussen. Auf jeden online umgesetzten Dollar kommen vier bis fünf Mal so hohe Umsätze im Offline-Handel. Dem User- bzw. hier Consumer Generated

Content, also den Kundenbewertungen und -Reviews kommt also eine enorme Bedeutung auch im stationären Handel zu. Eine echte Chance für das Omni Channel Marketing.

Die Studie von BazaarVoice kann seit März 2018 leider nicht mehr herunter geladen werden.