

Showrooming – Das opportunistische Kundenverhalten im stationären Handel

Autor: Björn Asdecker (Universität Bamberg)

Zusammenfassung der Studienergebnisse

TEIL 1/3: AUFBAU DER STUDIE

- Welche Befragungsmethode wurde gewählt?
- An welche Zielgruppe richtete sich die Befragung?
- Über welchen Zeitraum erstreckte sich die Befragung?
- Welche Resonanz konnte erzeugt werden?
- Welche Einschränkungen sind zu nennen?

Insgesamt konnten im Rahmen der Umfrage 538 auswertbare Fragebögen generiert werden.

- Art der Erhebung: Onlinebefragung mit Pretest, Querschnittsdesign
- Teilnehmer: Studenten der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, der Universität Regensburg und der VWA Nürnberg.
- Erhebungszeitraum: 20.12.2012 – 20.01.2013
- Beteiligung: 538 zur Datenanalyse herangezogene Fragebögen
 - 695 Aufrufe des Fragebogens
 - 598 beendete Fragebögen
 - Ex-Post Selektion über Bearbeitungszeit und Kontrollfragen, um die Respondentenqualität sicherzustellen → 538 auswertbare Fragebögen

In der Stichprobe nahezu paritätische Geschlechterverteilung. Die Fokussierung auf Studenten erfolgte bewusst.

- Allgemeine Informationen zur Stichprobe:

- Geschlechteranteil: 538 Respondenten, davon 281 Frauen und 257 Männer



Da dies in etwa der repräsentativen Verteilung der deutschen Gesamtbevölkerung (Frauen: 50,8%, Männer: 49,2%, Quelle: Statistisches Bundesamt) entspricht, wurden im Rahmen der Auswertung keine statistischen Anpassungen vorgenommen.

- Altersstruktur: \bar{x} 23,7 Jahre
- Die aktuelle Erhebung erfasst ausschließlich studentische Kundengruppen. Allerdings erfolgte die Fokussierung bewusst, da diese Käuferklasse in besonderer Weise dem Distanzhandel zugewandt ist und deren aktuelles Verhalten einen Blick auf zukünftige Entwicklungen erlaubt.

TEIL 2/3: ERGEBNISSE, INTERPRETATION UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

- Wie ausgeprägt ist das opportunistischen Verhalten des Kunden in Bezug auf das „Showrooming“?
- Lassen sich in Bezug auf das Verhalten geschlechterspezifische Unterschiede erkennen?
- Welche Produktgruppen sind hiervon besonders stark tangiert?

Was ist „Showrooming“?

- Im Rahmen des „Showroomings“ nutzen Kunden Ladengeschäfte als Vorführraum. Sie nehmen die Produkte in Augenschein und genießen häufig eine Beratung.
- Der Kauf findet anschließend jedoch nicht im stationären Handel, sondern bei einem anderen Anbieter im Internet statt.
- Durch derartiges opportunistisches Kundenverhalten gehen dem stationären Handel signifikante Umsätze verloren.
- Die vorliegende Studie untersucht die Ausprägung des relativ neuartigen Phänomens unter jungen Käufergruppen empirisch.

Frage: *Haben Sie sich bereits einmal im stationären Handel beraten lassen, das Produkt aber anschließend bei einem anderen Unternehmen im Versandhandel gekauft?*



→ Die Auswertung macht deutlich, dass der Distanzhandel unter dem opportunistischen Kundenverhalten nicht nur leidet (vgl. missbräuchliche Retouren), sondern auch davon profitiert.

In Bezug auf das opportunistische Verhalten besteht kein genereller geschlechtsspezifischer Unterschied.

- Genderspezifische Detailauswertung der Frage:

Weibliche Teilnehmer:



Männliche Teilnehmer:



- Ein Hypothesentest über Prozentsatzdifferenzen führt zu dem Ergebnis, dass zwischen den Gruppen bei einem Signifikanzniveau von 5% keine Unterschiede bestehen.
- Demnach handeln weibliche Studierende in Bezug auf die Beratung im stationären Handel wohl nicht generell unethischer als männliche Studierende und umgekehrt..

Frage: *Wie hoch schätzen Sie in den einzelnen Produktkategorien den Anteil der Kaufvorgänge, bei denen Sie sich zunächst im stationären Handel beraten lassen, das Produkt aber anschließend bei einem anderen Unternehmen im Versandhandel kaufen?*

Produktkategorie	Gesamt
Consumer Electronics (z.B. Computer, TV, Kamera, Telefon)	33,54% (N=191)
Auto/Motorrad (z.B. Kraftfahrzeuge, Reifen, Ersatzteile)	31,76% (N=29)
Wohnen (z.B. Möbel, Leuchten, Wohntextilien)	28,33% (N=68)
Küche/Haushalt (z.B. Haushaltsgeräte, Haushaltswaren)	26,85% (N=83)
Tierbedarf (z.B. Tierfutter, Accessoires)	25,45% (N=22)
Medien (z.B. Magazine, DVDs, CDs, Software)	18,75% (N=363)
Freizeit (z.B. Camping, Fahrrad, Sportartikel)	18,08% (N=140)
Spielwaren (z.B. Brettspiele, Puppen)	17,83% (N=37)
Drogerie (z.B. Beauty, Körperpflege, Parfüm)	16,94% (N=155)
Gesundheit (z.B. Medikamente, Hilfsmittel)	16,19% (N=69)
Fashion/Bekleidung (z.B. Mode, Schuhe, Accessoires)	15,09% (N=410)
Schmuck/Uhren (z.B. Ohrringe, Armbänder)	12,73% (N=74)
Büro (z.B. Bürotechnik, Schreibwaren)	5,09% (N=135)
Lebens-/Genussmittel (z.B. Essen, Getränke, Tabak)	0,73% (N=81)

Die Erhebung zeigt, dass sich der ROPO (Research Online, Purchase Offline)-Effekt umkehren kann, wovon der E-Commerce profitiert.

- Interpretation:
 - Bislang wurde unter dem Stichwort des ROPO/ROBO-Prinzips (Research Online, Purchase Offline bzw. Research Online, Buy Offline) die positive Wirkung des Internets auf die Geschäftsaktivitäten im stationären Handel diskutiert.
 - Eine von Google in Auftrag gegebene GfK-Studie ermittelte, dass sich durchschnittlich 38% aller Käufer online informieren, aber im stationären Handel kaufen und sich nur 16% der Käufer online informieren und dann auch im Internet einkaufen (vgl. → <http://goo.gl/19HR6>).
 - Unsere Untersuchung zeigt, dass sich dieser ROPO/ROBO-Effekt auch umkehren kann. In diesem Fall nehmen die Kunden offline personal- und damit kostenintensive Beratungsleistungen in Anspruch, kaufen das Produkt indes anschließend im Onlinehandel (z.B. aufgrund niedriger Preise). Dadurch gehen dem stationären Handel Umsätze an konkurrierende Versandhändler verloren.
 - Besonders betroffen sind von diesem Trend die stationären Anbieter von Consumer Electronics-Produkten (33,54%), allerdings weisen auch andere Sortimentsgruppen hohe Werte auf.

Häufig geht einem Kaufvorgang im Versandhandel eine kostenintensive Beratung im stationären Handel voraus.

- Ein Erklärungsansatz für die hohen Werte unter den Befragten ist der große Verbreitungsgrad von Smartphones mit mobilem Internetzugang und die große Internetaffinität unter Studenten. Die mobilen Endgeräte schaffen zusätzliche Transparenz, indem sie beispielsweise Preisvergleiche im Ladenlokal ermöglichen, und objektivieren so den Kaufvorgang.
- Interpretiert man die unter Studenten ermittelten Ergebnisse als einen Indikator für die zukünftige Entwicklung in der Gesamtbevölkerung und gewichtet man die Mittelwerte mit den innerhalb der Produktkategorien erzielten E-Commerce-Umsätze (Quelle: BVH), würden...
 - ... 21,9% des gesamten E-Commerce Umsatzes auf eine Beratung im stationären Handel zurückzuführen sein. Anders ausgedrückt: Circa jedem 5ten im E-Commerce umgesetzten Euro ginge eine personal- und kostenintensive Beratung im stationären Handel voraus.
- Als mögliche Gegenmaßnahmen des stationären Handels kommen zwei Strategien in Betracht. Erstens der Realisierung einer aufeinander abgestimmten Multi-Channel-Strategie, eventuell in Kombination mit einer Niedrigpreis-Garantie (aktuelles Beispiel: Media Markt-Kampagne „Deutschland vergleicht den Preis“). Alternativ könnte der Handel versuchen, die Vergleichbarkeit durch Eigenmarken oder exklusive Produktlinien/Produktvarianten/Produktbezeichnungen für den stationären Handel zu erschweren.

TEIL 3/3: ANHANG

Zuordnung retourenforschung.de / BVH Produktkategorien

Untersuchte Produktkategorien der Forschungsgruppe Retourenmanagement	Warengruppen des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels (BVH) mit Umsätzen 2011 (Nur E-Commerce)
Auto/Motorrad	Auto und Motorrad/Zubehör (740 Mio. €)
Büro	Bürobedarf (160 Mio. €)
Consumer Electronics	Unterhaltungselektronik /E-Artikel (2570 Mio. €) + Computer und Zubehör (2060 Mio. €) + Telekommunikation, Handy und Zubehör (500 Mio. €)
Drogerie	Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm (300 Mio. €)
Fashion/Bekleidung	Bekleidung/Textilien/Schuhe (6140 Mio. €)
Freizeit	Hobby, Sammel- und Freizeitartikel (1480 Mio. €)
Gesundheit	Medikamente (280 Mio. €)
Küche/Haushalt	Haushaltsgeräte (720 Mio. €) + Haushaltswaren (360 Mio. €)
Lebens-/Genussmittel	Lebensmittel/Delikatessen/Wein (400 Mio. €)
Medien	Medien, Bild- und Tonträger (2760 Mio. €)
Schmuck/Uhren	Schmuck/Uhren (390 Mio. €)
Spielwaren	Spielwaren (600 Mio. €)
Tierbedarf	Tierbedarf (260 Mio. €)
Wohnen	Möbel und Dekorationsartikel (780 Mio. €)

Ansprechpartner



Dipl.-Kfm. Björn Asdecker MBA
Leiter Forschungsgruppe Retourenmanagement

Kontakt:

Otto-Friedrich-Universität Bamberg
Lehrstuhl für Produktion und Logistik
Forschungsgruppe Retourenmanagement
Feldkirchenstr. 21
96052 Bamberg
Tel.: 0951 / 836 25 21
Internet: www.retourenforschung.de
E-Mail: info@retourenforschung.de