

UniPressedienst

Verantwortlich:
Pressestelle der Universität Augsburg
Klaus P. Prem, Michael Hallermayer
86135 Augsburg
Telefon 0821/598-2094
klaus.prem@presse.uni-augsburg.de
www.presse.uni-augsburg.de

143/18 – 4. Dezember 2018

Sich im Laden mal beraten lassen und dann billig(er) onlineshoppern gehen

Geplantes Showrooming und geplantes Retournieren: eine Augsburger Studie nimmt die Verbreitung beider Phänomene unter die Lupe und kommt zu dem Ergebnis, dass sie vom Handel ernst genommen werden sollten.

Augsburg/JK/MP Insgesamt knapp ein Drittel aller Verbraucher in Deutschland haben im Laufe eines Jahres mindestens einmal geplantes Showrooming betrieben und/oder geplant retourniert. Zu diesem Ergebnis kommt nun erstmals eine Studie des Lehrstuhls für Value Based Marketing der Universität Augsburg, die auf einer deutschlandweit repräsentativen Befragung basiert.

Weihnachten rückt näher – lange Schlangen bilden sich vor den Kassen, Paketliefersdienste haben Hochkonjunktur, und der Handel freut sich über die umsatzstärkste Zeit des Jahres. Doch auch jetzt, kurz vor Weihnachten, kämpfen Laden- und Online-Händler mit zwei für sie problematischen Verbraucherverhaltensweisen, mit geplantem Showrooming und mit geplantem Retournieren.

„Mit geplantem Showrooming ist gemeint, dass sich Verbraucher im Ladengeschäft eines Händlers kostenlos informieren, obwohl ihnen bereits vor dem Ladenbesuch bewusst ist, dass sie zum Beispiel wegen eines niedrigeren Preises bei einem konkurrierenden Anbieter im Internet kaufen werden“, erläutert Prof. Dr. Michael Paul, Inhaber des Augsburger Lehrstuhls für Value Based Marketing. Seine Mitarbeiterin und Ko-Autorin Janina Kleine ergänzt: „Von geplantem Retournieren wird gesprochen, wenn ein Verbraucher bereits bei der Bestellung weiß, dass er die Produkte oder einen Teil davon zurücksenden wird, zum Beispiel, weil er Produkte nur zu einem bestimmten Anlass bestellt.“ Ein solches Verhalten wird dadurch befördert, dass Kunden ihre Online-Käufe häufig kostenlos und gegen volle Rückerstattung des Kaufpreises retournieren können.

Hier den Service nutzen, dort aber dann einkaufen

Die beiden planvollen Verhaltensweisen haben gemein, dass einem Verbraucher durch die Nutzung von Serviceangeboten eines Händlers Vorteile entstehen, ohne dass er dafür jemals eine

Gegenleistung in Form eines Kaufes erwogen hat. Abzugrenzen sind diese planvollen Verhaltensweisen von ungeplantem Showrooming und ungeplantem Retournieren, bei denen der Verbraucher zumindest ins Auge fasst, tatsächlich im Laden zu kaufen bzw. das Produkt eines Online-Shops tatsächlich zu behalten. Janina Kleine: „Ist beispielsweise ein bestimmtes Produkt im Laden nicht verfügbar oder passt die Größe eines online bestellten Kleidungsstücks nicht richtig, ist dem Kunden, der nicht im Laden kauft bzw. der die bestellte Ware zurückgehen lässt, nichts vorzuwerfen, da er aus der Nutzung der Serviceangebote eines Unternehmens keine konkreten Vorteile gezogen hat.“

Bisherige Studien haben diese beiden Verhaltensweisen nur wenig differenziert in den Blick genommen. Aus Sicht des Handels erscheinen jedoch insbesondere die geplanten Formen von Showrooming und Retouren als problematisch, da ihnen besonders schwer zu begegnen ist. „Uns ging es deshalb um eine differenzierte Bestandsaufnahme dieser Verhaltensweisen für den Gesamthandel in Deutschland“, so Paul.

Von knapp einem Drittel der Verbraucher praktiziert

Und diese Bestandsaufnahme zeigt: Geplantes Showrooming und geplantes Retournieren sind durchaus verbreitete Verhaltensweisen von Verbrauchern, die, wie Paul meint, „von Handelsunternehmen ernst genommen werden müssen.“ Denn insgesamt sind es immerhin 31,2% der Verbraucher in Deutschland, die im Laufe eines Jahres mindestens einmal geplantes Showrooming betreiben und/oder Ware geplant zurückschicken. Geplantes Showrooming ist dabei mit 21,5% stärker ausgeprägt als geplantes Retournieren mit 16,8%.

Tendenziell eher weibliche und jüngere Verhaltensweisen

Festzustellen ist weiterhin, dass Frauen häufiger retournieren als Männer (19,7% vs. 13,6%). Auch abhängig vom Alter der Verbraucher sind die Verhaltensweisen unterschiedlich ausgeprägt: Sowohl geplantes Showrooming als auch geplantes Retournieren nehmen bei Verbrauchern in höheren Altersklassen ab (14-29 Jahre: 42,4%; 30-49 Jahre: 34,3%; 50-64 Jahre: 23,2%; 65+ Jahre: 17,9%).

Besonders, aber unterschiedlich betroffen sind die Bekleidungs- und Elektronikbranche. Bezogen auf die Bekleidungsbranche betreiben 9,0% der Verbraucher geplantes Showrooming und 15,3% retournieren geplant, in der Elektronikbranche 15,9% bzw. 2,7%. Der Anteil der Käufe, bei denen bei diesen Verbrauchern geplantes Showrooming oder geplante Retouren vorliegen, beträgt bei Bekleidung 41,9% bzw. 40,5% und bei Elektronik 45,5% bzw. 31,2%.

Online-Option zusätzlich zum stationären Angebot

Wie kann der stationäre Handel auf das, wie die Augsburger Studie zeigt, durchaus verbreitete Phänomen reagieren, um den Verbraucher, der das Ladengeschäft nur zur Vorbereitung für den Online-Einkauf nutzt, zum Kunden vor Ort zu machen? „Natürlich spielen günstige Preise hier eine ganz wichtige Rolle“, sagt Paul, wichtige Faktoren seien aber sicher auch ein großes und attraktives Sortiment sowie hilfsbereite und kompetente Mitarbeiter. „Das wohl effektivste Mittel ist freilich ein eigener attraktiver Online-Kanal, der den Verbraucher von einem Wechsel zum Online-Kanal eines anderen Anbieters abhält.“

Notorische Rücksender ausschließen?

Gegen geplantes Retournieren wiederum könnte z. B. ein Bonus für Online-Kunden gewährt werden, die sich mit Retouren zurückhalten. Prinzipiell denkbar und gewiss effektiv wäre auch, die Rücksendekosten vom Kunden tragen zu lassen oder ihn im Falle übermäßig vieler Rücksendungen auszuschließen. „Aber bei der Wahl geeigneter Maßnahmen“, gibt Kleine zu bedenken, „sind natürlich auch Faktoren, wie die Marktstellung der jeweiligen Unternehmen oder die kundenseitige Akzeptanz der Maßnahmen zu berücksichtigen.“

Im Rahmen der Studie wurden insgesamt 1.595 Personen repräsentativ für die gesamtdeutsche Bevölkerung befragt. Die statistische Fehlertoleranz beträgt je nach Auswertung zwischen 1,2% und 5,1%. Die Datenerhebung fand im April 2018 statt. Der in der Studie abgefragte Zeitraum von zwölf Monaten kann zu erinnerungsbedingten Messfehlern nach oben und unten führen.

Kein zu vernachlässigendes Randphänomen

„Wir konnten nachweisen, dass geplantes Showrooming und geplantes Retournieren Verhaltensweisen sind, die - nach Alter und Geschlecht differenziert - von fast einem Drittel der deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher praktiziert werden und somit vom Handel nicht unbeachtet bleiben dürfen. Um die Verallgemeinerbarkeit unserer Ergebnisse weiter zu erhöhen“, meint Paul, „werden jedoch noch weitere Studien in verschiedenen Branchen erforderlich sein.“

Die Ergebnisse der Studie zum freien Download:

http://www.wiwi.uni-augsburg.de/en/bwl/paul/Downloads/Press_Downloads/2018-12-03_Showrooming_Retouren_Handel_Dezember_2018.pdf zum Download zur Verfügung.

Wissenschaftliche Ansprechpartner:

Prof. Dr. Michael Paul | Janina Kleine, M.Sc.
Lehrstuhl für Value Based Marketing
Universität Augsburg
86135 Augsburg
Telefon: 0821-598 4249
michael.paul@wiwi.uni-augsburg.de
janina.kleine@wiwi.uni-augsburg.de
<http://www.wiwi.uni-augsburg.de/en/bwl/paul/>