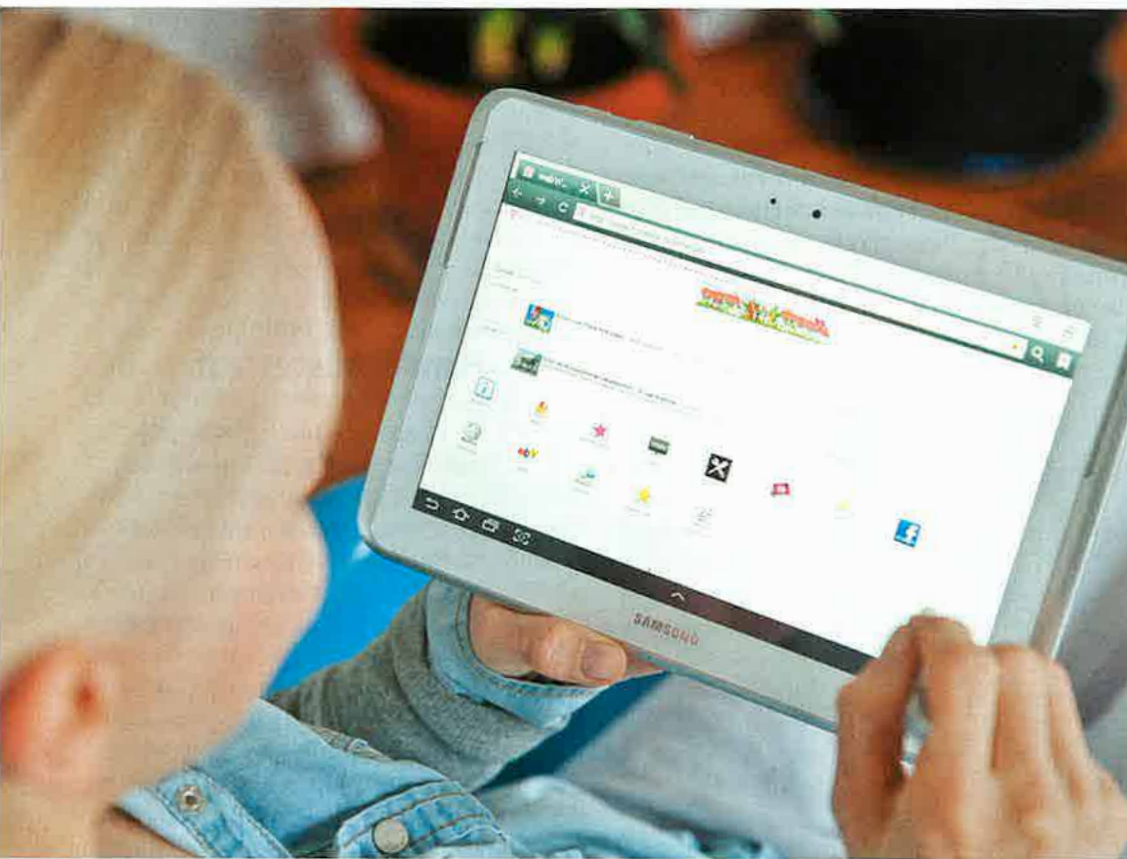


Strategie

Showrooming als Chance



Mobiles Shopping und mobiler Preisvergleich machen vielen stationären Händlern zu schaffen. Allerdings nur dann, wenn sie keine weiteren Mehrwerte zu bieten haben.

Foto: Deutsche Telekom

Seit dem Siegeszug des Online-Handels befürchten immer mehr stationäre Händler, leer auszugehen. Sie beklagen, dass sich Kunden ausführlich beraten lassen, dann aber doch online kaufen, weil es da die großen Schnäppchen gibt. Doch statt sich in der Opferrolle zu sehen, sollten sich Einzelhändler lieber auf ihre Stärken besinnen. Denn: Preisvergleich ist nun mal legitim.

Von Regina Mittenhuber

Wolfgang Lennertz war es leid: „Verehrte Kunden! Nach knapp 25 Jahren schließen wir zum 30. April 2014 unser Geschäft.“ teilte der Krefelder Fotohändler vor einigen Monaten mit. Als Grund nannte Lennertz den sich häufenden Beratungsdiebstahl: Er hatte es satt, Kunden stundenlang zu beraten, die sich anschließend bedankten, allerdings auch erklärten, im Internet sei es doch günstiger. Umgekehrt seien immer wieder Kunden ins Geschäft gekommen, die sich von ihm die online gekaufte Kamera, mit der sie nicht zurechtkamen, erklären lassen wollten. Doch 25 Euro für eine Beratung zu bezahlen – das wollten sie denn auch nicht.

Informieren und beraten

Tatsache ist: Immer mehr Konsumenten betreten ein Geschäft nur noch, um sich zu informieren und beraten zu lassen, kaufen dann aber online. Zwei Drittel der deutschen Handy- und Smartphone-Nutzer sollen dies schon mindestens einmal gemacht haben. Beratungsdiebstahl – oder eleganter ausgedrückt: Showrooming – nennt sich dieses Phänomen, das den stationären Einzelhandel zunehmend unter Druck setzt. Viele Händler sind angesichts dieses Verhaltens verärgert, resignieren jedoch zugleich, weil sie nicht wissen wie sie dem begegnen sollen.

„Das ist der falsche Ansatz“, weiß Swen Krups, Vice President Client Services EMEA bei Epsilon International. „Statt den Kopf in den Sand zu stecken, kommt es darauf an, sich auf Showrooming einzulassen und eine Strategie zu entwickeln, die neuen Gewohnheiten der Konsumenten zu nutzen. Showrooming muss für den stationären Handel nicht bedrohlich sein, denn es zeigt zum einem, dass Kunden nach wie vor auf kompetente Beratung angewiesen sind. Wenn es gelingt, diesen Kontakt auf- und auszubauen und den modernen Konsumenten das Käuferlebnis zu bieten, das sie sich erwarten, wird Showrooming zu einer großen Chance.“

Showrooming sinnvoll nutzen

Showroomer sind keine Bedrohung, sondern sie können ganz im Gegenteil eine wertvolle Informationsquelle sein. Im Folgenden gibt Epsilon International fünf Tipps, wie speziell Anbieter von Markenartikeln das Phänomen Showrooming für sich nutzen können.

- **Das Bonusprogramm optimieren:** Wer sein Bonusprogramm für den On- und Offline-Handel kombiniert, entspricht dem Nutzungsverhalten der Showroomer und schafft so zusätzliche Anreize, über beide Kanäle zu kaufen. Unabhängig vom Kanal sollten die Belohnungen des Programms dem Kunden einen echten Mehrwert bieten.
- **Preisnachlässe allein genügen nicht:** Marken sollten sich bei ihren Incentives nicht ausschließlich auf Rabatte konzentrieren. Der Preis ist nämlich längst nicht das Einzige was eine Kaufentscheidung beeinflusst. Die treibende Kraft ist die gesamte Wahrnehmung des Mehrwerts, der durch den Kauf für den Kunden entsteht.
- **Wissen ist Macht:** Showroomer sind normalerweise Kunden, die aufgrund ihrer Internetrecherchen bestens über einzelne Produkte informiert sind. Einzelhändler sollten das nutzen und an diesem Punkt mit der Beratung einsteigen. Sie können dem Kunden durch Live-Demonstrationen zeigen, wie die Produkte funktionieren. Wenn Kunden vor Ort sehen, wie sie beispielsweise ihren Kleidungsstil verbessern oder ihr Heim verschönern können, gibt dies dem Händler die Chance durch Up-Selling und Cross-Selling den Umsatz zu erhöhen.
- **Dem Showroomer entgegenkommen:** Unternehmen können das Spiel mitspielen, indem sie ihre Kunden ermutigen, im Geschäft das



Guter Service und Beratung sind noch immer die Erfolgsfaktoren, mit denen der stationäre Handel beim Kunden punkten kann. Wer es schafft, dem Kunden ein unvergleichliches Einkaufserlebnis zu beschern, muss sich um die Online-Konkurrenz keine Sorgen machen.

Foto: Galeria Kaufhof

Online-Angebot der Marke zu besuchen. Zum Beispiel könnten die Mitarbeiter die Kunden am Eingang mit Tablets begrüßen und sie durch das On- und Offlineangebot der Marke führen. Dabei können sie individuelle Empfehlungen abgeben und durch Angebote, wie beispielsweise eine kostenlose Lieferung am nächsten Tag, dem Kunden entgegenkommen.

Die Kundenerfahrung flächendeckend optimieren: Wer Showroomern entgegenkommt, bietet auch anderen Kunden einen Mehrwert. Es empfiehlt sich daher, sich nicht nur auf Showroomer zu konzentrieren, sondern ein umfassendes Kundenbindungsprogramm aufzubauen, von dem alle Kunden durch verschiedene Vergünstigungen, relevante Angebote und einem erhöhten Komfort beim Einkauf profitieren.

„Noch ist es zu früh, um sagen zu können, welche Strategie den größten Erfolg verspricht“, sagt Todd Nelson, Senior Vice President Client Services von Epsilon. „Allerdings kommt es jetzt darauf an, die neuesten Entwicklungen nicht als Bedrohung zu sehen, sondern sich darauf einzulassen. Schließlich ist der Preis nur ein Faktor der Kaufentscheidung, deshalb sollte man den guten Kundenservice nicht außer Acht lassen und seine Kunden langfristig an sich binden. Mit den Informationen, die treue Kunden preisgeben, haben Marketer die Chance, das Kaufverhalten zu analysieren und eine noch engere Beziehung zum Kunden aufzubauen.“

Mehr Service statt weniger

Nach wie vor gibt es in Deutschland aber auch Einzelhändler, die gerade in Zeiten des Internets und des Online-Shoppings ihren Service weiter ausbauen, um dem Kunden ein bestmögliches Einkaufserlebnis zu bieten. Zu den Besten der Besten gehört das Modehaus Garhammer im niederbayerischen Waldkirchen. Es wird mittlerweile in vierter

Generation von Christoph und Johannes Huber geführt. Die hohe Serviceorientierung bekamen die beiden Brüder schon immer vorgelebt: So tut man bei Garhammer alles, um dem Kunden eine bestmögliche Aufenthaltsqualität zu bieten. Überall im Haus gibt es Sitzgelegenheiten, kostenlose Getränke, Lesebrillen, kostenlose Babynahrung und vieles mehr. Die Mitarbeiter werden regelmäßig geschult – Stammkunden haben ihre persönliche Modeberaterin, die genau weiß, was sich im Kleiderschrank ihrer Kundin befindet und die ihr auf Wunsch bereits eine Vorauswahl an Kleidungsstücken zum vereinbarten Besuchstermin bereithält. Zudem hat sich das Modehaus Garhammer dazu

entschieden, den Firmennamen als Dachmarke zu positionieren und die Mode nicht nach Marken bzw. in Shop-in-Shops, sondern nach Themen, Stilwelten und Farben zu präsentieren.

Die Kunden kommen aus ganz Süddeutschland, Österreich und Böhmen – und wohl niemandem würde es einfallen, anschließend wieder fortzugehen, um später im Internet zu bestellen. Denn dafür sind das Einkaufserlebnis, der Service, die Herzlichkeit und die Kompetenz der Mitarbeiter viel zu groß. Die Kunden sind so begeistert, dass sie gar nicht online kaufen wollen. Im Gegenteil: Manche kommen sogar eigens zum „Garhammer“ nach Waldkirchen.

Schutz vor Preisdumping im Internet

Vielleicht haben es manche Händler aber auch schlichtweg versäumt, auf das richtige Pferd zu setzen – sei es beim Sortiment, sei es bei der Ladengestaltung, oder sei es bei der Zielgruppe. Denn es gibt

durchaus Markenartikler, die den stationären Handel ganz bewusst stärken: Gerade bei beratungsintensiven Produkten ziehen es viele Hersteller vor, mit ausgewählten Händlern zusammenarbeiten, denen sie umgekehrt auch konkrete Vorteile versprechen. So zum Beispiel die Schweizer On AG, Hersteller von Laufschuhen: Hier liegt der Fokus nach wie vor auf dem stationären Handel. Es werden nur Partner beliefert, die zu den besten Laufsport- bzw. laufsportaffinen Fachhändlern in Deutschland gehören. Sie müssen sowohl die Kompetenz, als auch das Premiummarken-Umfeld in ihrem Portfolio mitbringen. Reine Online-Shops werden erst gar nicht beliefert. Betreibt ein Laufsportgeschäft zusätzlich einen Online-Handel, ist das in Ordnung, sofern die Preisstabilität erhalten bleibt. Darauf achtet der Hersteller bzw. der Vertrieb sehr genau: Nirgends soll ein Kunde die Schuhe im Internet günstiger vorfinden, als im stationären Handel. Zudem wird dieser mit Aktionen etc. unterstützt.

Das ist nur ein Beispiel für die Preisstabilität von Markenartikeln: Wer sich als stationärer Händler auf Marken fokussiert, bei denen der Hersteller dies zur Bedingung macht, läuft nicht Gefahr, dass Kunden im Internet billiger einkaufen.

Ganz zu schweigen vom Einkaufserlebnis, das ihnen im stationären Handel geboten wird: Deshalb sollten Händler nicht weniger, sondern mehr Service bieten und das Internet bzw. das mobile Internet geschickt als Marketinginstrument nutzen: „Beispielsweise durch Apps, die die Verbraucher via Smartphone zu bestimmten Geschäften in ihrer Nähe lotsen, Produktorientierungen und Einkaufstipps direkt im Store bereitstellen und mobile Angebotscoupons verbreiten“, sagt Rafael Jaron, Geschäftsführer beim unabhängigen Marktforschungsinstitut Nordlight Research.

So tun Einzelhändler gut daran, den Siegeszug des mobilen Internets und des Preis- und Angebotsvergleichs für sich zu nutzen und ihren Vorteil daraus zu ziehen: Mit cleveren Marketingmaßnahmen und Aktionen, die den Preis eben doch eher in den Hintergrund rücken lassen.



Nicht nach Marken, sondern nach Themen und Stilwelten wird beim Modehaus Garhammer die Ware präsentiert. Schon allein damit entzieht sich das Haus der Vergleichbarkeit.