

Geplantes Showrooming und geplantes Retournieren im Handel

Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von Verbrauchern in Deutschland

Prof. Dr. Michael Paul
Janina Kleine, M.Sc.



Prof. Dr. Michael Paul & Janina Kleine, M.Sc. – Lehrstuhl für Value Based Marketing – Universität Augsburg

1

Begrifflicher Hintergrund

- /// Showrooming bezeichnet ein Verhalten, bei dem sich Verbraucher kostenlos im Ladengeschäft eines Händlers informieren (z.B. indem sie Produkte begutachten, testen oder sich beraten lassen) und dann bei einem anderen Anbieter im Internet kaufen. Von geplantem Showrooming wird gesprochen, wenn ein Verbraucher bereits vor dem Ladenbesuch weiß, dass er bei einem anderen Anbieter im Internet kaufen wird (z.B. weil der Preis niedriger ist).
- /// Verbraucher können ihre Onlinekäufe häufig kostenlos und gegen volle Rückerstattung des Kaufpreises retournieren. Von geplantem Retournieren wird gesprochen, wenn ein Verbraucher bereits bei der Bestellung weiß, dass er die Produkte oder einen Teil davon zurücksenden wird (z.B. Bestellung von Produkten lediglich zu einem bestimmten Anlass).
- /// Bei beiden Verhaltensweisen entstehen einem Verbraucher durch die Nutzung von Serviceangeboten eines Händlers Vorteile, ohne dass er dafür eine Gegenleistung erbringen wollte.
- /// Abzugrenzen sind diese planvollen Verhaltensweisen von ungeplantem Showrooming und ungeplantem Retournieren, bei denen ein Verbraucher zumindest erwogen hatte, im Laden zu kaufen oder ein Produkt zu behalten, dies jedoch letztlich nicht umsetzen konnte oder wollte (z.B. war das Produkt nicht verfügbar oder die Größe war nicht richtig), so dass dem Verbraucher keine Vorteile entstehen.



Prof. Dr. Michael Paul & Janina Kleine, M.Sc. – Lehrstuhl für Value Based Marketing – Universität Augsburg

2

Problem und Ziel

- /// Viele Händler beklagen die Kosten und Risiken, die ihnen durch Showrooming und Retouren von Verbrauchern entstehen.
- /// In der öffentlichen Debatte und in bestehenden Studien wird jedoch selten zwischen geplanten und ungeplanten Formen von Showrooming und Retouren unterschieden.
- /// Darüber hinaus unterscheiden die meisten Studien zum Showrooming nicht, ob ein Verbraucher im Onlinekanal desselben Händlers kauft, bei dem er zuvor im Laden war, oder ob er zum Onlinekanal eines anderen Anbieters wechselt.
- /// Für die Beurteilung dieser Phänomene und die Empfehlung geeigneter Maßnahmen ist es jedoch sinnvoll, diese Unterscheidungen zu treffen. Aus Sicht des Handels erscheinen insbesondere die geplanten Formen von Showrooming und Retournieren sowie ein Wechsel zu einem anderen Anbieter als problematisch.
- /// Es liegt bislang keine empirische Studie zum Ausmaß geplanten Showroomings (mit Wechsel zum Online-Kanal eines anderen Anbieters) und geplanten Retournierens für den Gesamthandel vor. Die vorliegende Studie verfolgt daher das Ziel, eine Bestandsaufnahme dieser Phänomene mittels einer repräsentativen Befragung von Verbrauchern in Deutschland durchzuführen.

Zusammenfassung der Kernergebnisse

- /// Insgesamt knapp ein Drittel (31,2%) der Verbraucher in Deutschland hat im Laufe eines Jahres mindestens einmal geplantes Showrooming betrieben und/oder geplant retourniert.
- /// 21,5% der Verbraucher haben geplantes Showrooming betrieben, 16,8% haben geplant retourniert (davon: 14,4% nur Showrooming, 9,7% nur Retournieren, 7,1% beides).
- /// Der Gesamtanteil geplanten Showroomings und geplanten Retournierens unterscheidet sich zwischen Frauen und Männern nicht. Frauen (19,7%) retournieren jedoch häufiger als Männer (13,6%).
- /// Geplantes Showrooming und geplantes Retournieren nehmen insgesamt bei Verbrauchern in höheren Altersklassen ab (z.B. 14-29 Jahre: 42,4% vs. 65+ Jahre: 17,9%)
- /// Der Gesamtanteil geplanten Showroomings und geplanten Retournierens ist bei Verbrauchern mit eher hohem Haushaltseinkommen (34,8%) höher als mit mittlerem Einkommen (29,0%). Geplante Retouren sind bei Verbrauchern mit eher niedrigem (18,2%) und hohem Einkommen (19,5%) höher als mit mittlerem Einkommen (14,2%).
- /// Insbesondere in der Bekleidungs- und Elektronikbranche finden geplantes Showrooming und geplantes Retournieren statt. In der Bekleidungsbranche (Elektronik) betreiben 9,0% (15,9%) der Verbraucher geplantes Showrooming und 15,3% (2,7%) retournieren geplant.

Methodik der Studie

Methodik und Stichprobe

/// Methodik:

- /// Entwicklung und Pretest eines standardisierten Fragebogens
- /// Geplantes Showrooming oder geplantes Retournieren liegen vor, wenn ein Verbraucher dieses Verhalten mindestens einmal in den vergangenen 12 Monaten gezeigt hat
- /// Datenerhebung mittels Onlinebefragung im April 2018
- /// Bevölkerungsrepräsentativer deutschlandweiter Versand der Einladungen durch zertifizierten Panelanbieter
- /// Tests auf Unterschiede mittels Chi-Quadrat-Test; statistisches Signifikanzniveau $\alpha = 0,05$ (zweiseitig)
- /// Statistische Fehlertoleranzen der Anteilswerte der Befragung: [1,2%; 5,1%]

/// Stichprobe:

- /// Grundgesamtheit = alle Personen zwischen 14 und 69 Jahren, die in Deutschland leben
- /// Stichprobe = 1.823 Personen; Löschung von 228 Fällen nach Qualitätsprüfung*
- /// Finale Stichprobe = 1.595 Personen; post-hoc Gewichtung mittels Raking

* Qualitätskriterien: Plausibilität/Konsistenz der Angaben und Gesamtbeantwortungszeit des Fragebogens

Fragebogen – Definition geplantes Showrooming



Als Kunde haben Sie die **Möglichkeit**, sich **vor Ort im Ladengeschäft** eines Händlers zu **informieren**, obwohl Sie **bereits geplant haben** im Anschluss bei einem **Konkurrenzanbieter im Internet zu kaufen**. Sie können sich im Ladengeschäft über bestimmte Produkte **informieren**, indem Sie diese **begutachten, testen** oder sich sogar von einem **Mitarbeiter** ausführlich **beraten** lassen. Das bedeutet, dass Sie zu dem **Zeitpunkt**, in welchem Sie sich **informieren**, **keine konkrete Kaufabsicht in diesem Geschäft haben** und der eigentliche Kauf dann **im Anschluss geplant bei einem Konkurrenzanbieter im Internet** stattfindet. Uns interessiert nun, ob Sie in den **vergangenen 12 Monaten persönlich** eine solche Situation erlebt haben.



Fragebogen – Definition geplantes Retournieren



Beim Kauf im Internet haben Sie als Kunde die **Möglichkeit**, das gleiche Produkt in **vielen verschiedenen Ausführungen** zu bestellen, wenn Sie sich beispielsweise **nicht sicher** sind, welche Farbe Ihnen am besten gefällt oder welche Größe Ihnen am besten passt. Dabei ist Ihnen bereits zum **Bestellzeitpunkt bewusst**, dass Sie die bestellten Produkte oder einen Teil davon wieder **zurücksenden** werden.

Eine ähnliche Situation liegt vor, wenn Sie ein Produkt **lediglich** zu einem **bestimmten Anlass** bestellen und dieses Produkt **im Anschluss sofort zurückschicken** (z.B. der Kauf und die Rücksendung eines Kleids oder eines Anzugs für eine bevorstehende Feier oder der Kauf und die Rücksendung eines großen Fernsehers, um das nächste große Sportereignis mit Freunden zu sehen).

In beiden Situationen sind Sie sich bereits zum **Bestellzeitpunkt bewusst**, dass Sie einen **Großteil** der oder gar die **gesamte Ware** wieder **zurückschicken** werden.

Uns interessiert nun, ob Sie in den **vergangenen 12 Monaten persönlich** eine solche Situation erlebt haben.



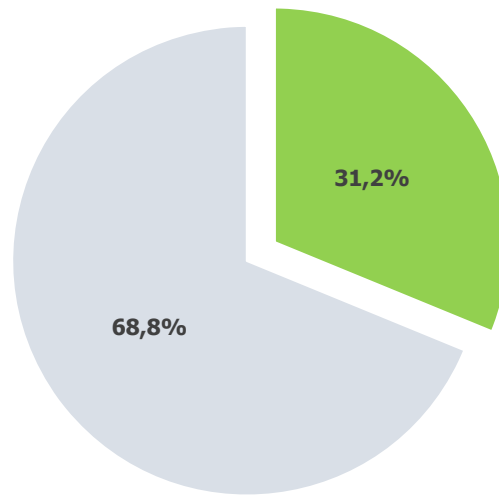
Stichprobe nach Merkmalen – Überblick

- /// Gewichtung der Stichprobe, da demographische Merkmale (Alter und Geschlecht) der Stichprobe leicht von der Verteilung in Grundgesamtheit abweichen
- /// Gewicht eines Merkmals: Verhältnis von Soll-Verteilung (Grundgesamtheit) zu Ist-Verteilung (Stichprobe)
- /// Kombination mehrerer Gewichte durch Raking:
 - /// Iterativer Prozess, bei dem Unterschiede zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit mithilfe von Gesamtgewichten angepasst werden, sodass die Stichprobenverteilung der Verteilung in der Grundgesamtheit entspricht

Merkmale	Grundgesamtheit [%]	Ungewichtete Stichprobe [%]	Gewichtete Stichprobe [%]
Alter			
- 14-29 Jahre	30,6	17,6	30,6
- 30-49 Jahre	28,5	38,0	28,5
- 50-64 Jahre	20,4	31,5	20,4
- 65+ Jahre	20,6	12,9	20,6
Geschlecht			
- männlich	48,8	47,3	48,8
- weiblich	51,2	52,7	51,2

Ergebnisse der Studie

31,2% der Verbraucher in Deutschland betreiben im Laufe eines Jahres mindestens einmal geplantes Showrooming und/oder retournieren Ware geplant.



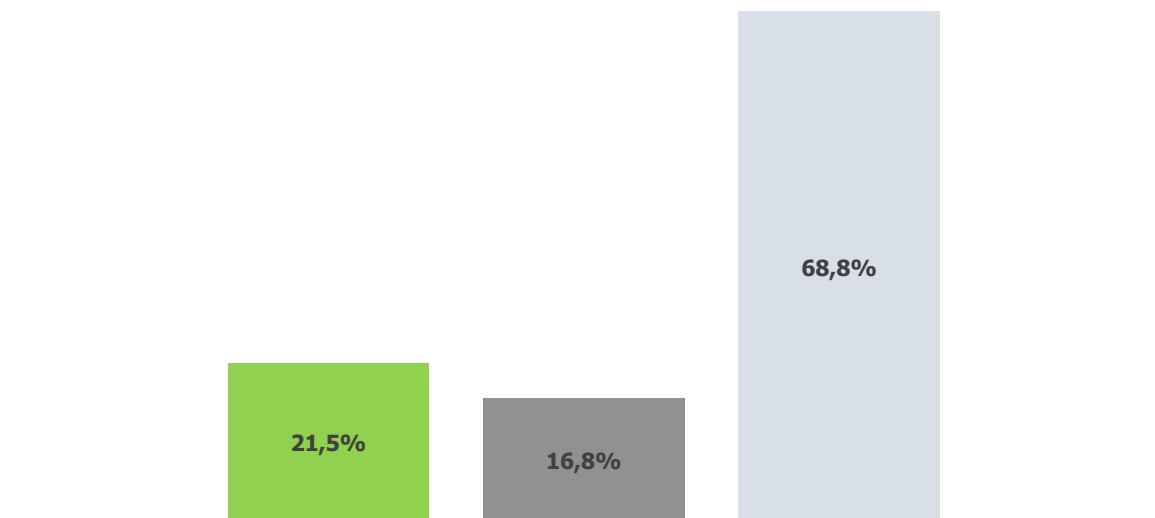
■ Geplantes Showrooming und/oder geplantes Retournieren (mind. einmal in den vergangenen 12 Monaten) ■ Keines von beiden

N=1.595

Prof. Dr. Michael Paul & Janina Kleine, M.Sc. – Lehrstuhl für Value Based Marketing – Universität Augsburg

11

21,5% der Verbraucher in Deutschland betreiben im Laufe eines Jahres mindestens einmal geplantes Showrooming, 16,8% retournieren Ware geplant.



■ Geplantes Showrooming* (mind. einmal in den vergangenen 12 Monaten) ■ Geplantes Retournieren* (mind. einmal in den vergangenen 12 Monaten) ■ Keines von beiden

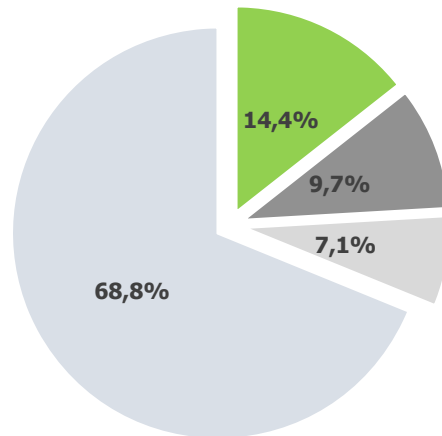
N=1.595

* Doppelzählung möglich: Anteil bezieht sich auf Personen, die sowohl geplantes Showrooming betrieben als auch Ware geplant retourniert haben können. Werte addieren sich deshalb nicht auf 100%.

Prof. Dr. Michael Paul & Janina Kleine, M.Sc. – Lehrstuhl für Value Based Marketing – Universität Augsburg

12

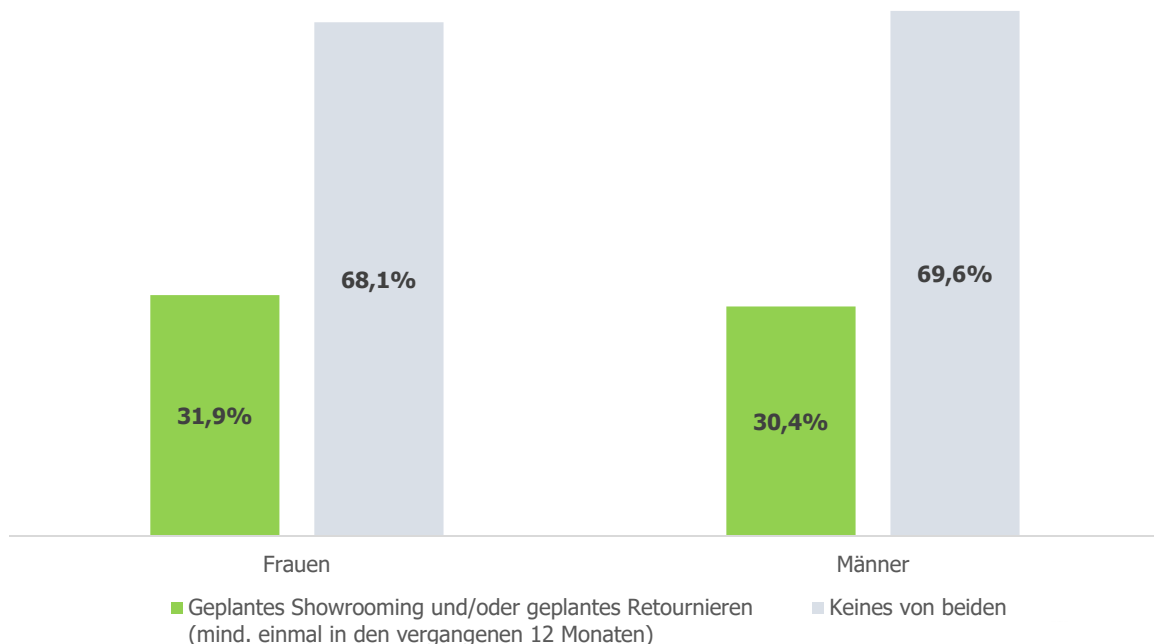
14,4% der Verbraucher in Deutschland betreiben im Laufe eines Jahres mindestens einmal nur geplantes Showrooming, 9,7% nur geplantes Retournieren und 7,1% beides.



- Nur geplantes Showrooming (mind. einmal in den vergangenen 12 Monaten)
- Nur geplantes Retournieren (mind. einmal in den vergangenen 12 Monaten)
- Geplantes Showrooming und geplantes Retournieren (mind. einmal in den vergangenen 12 Monaten)
- Keines von beiden

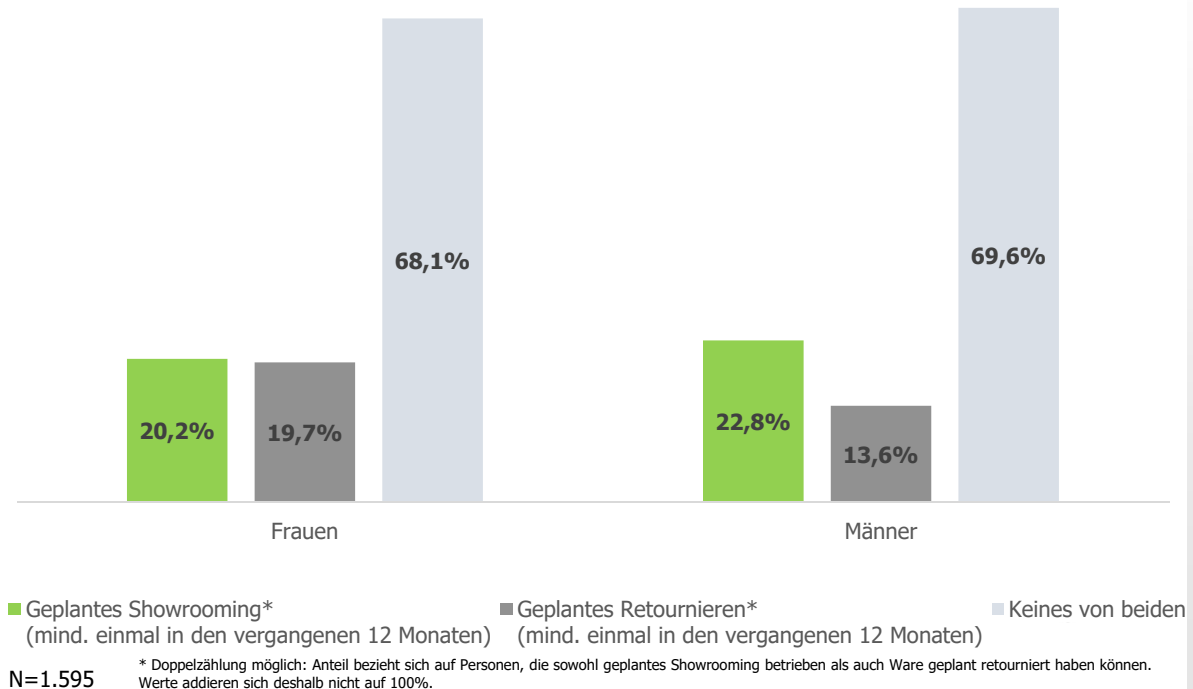
N=1.595

Beim Gesamtanteil geplanten Showroomings und/oder geplanten Retournierens besteht kein Unterschied zwischen Frauen und Männern.

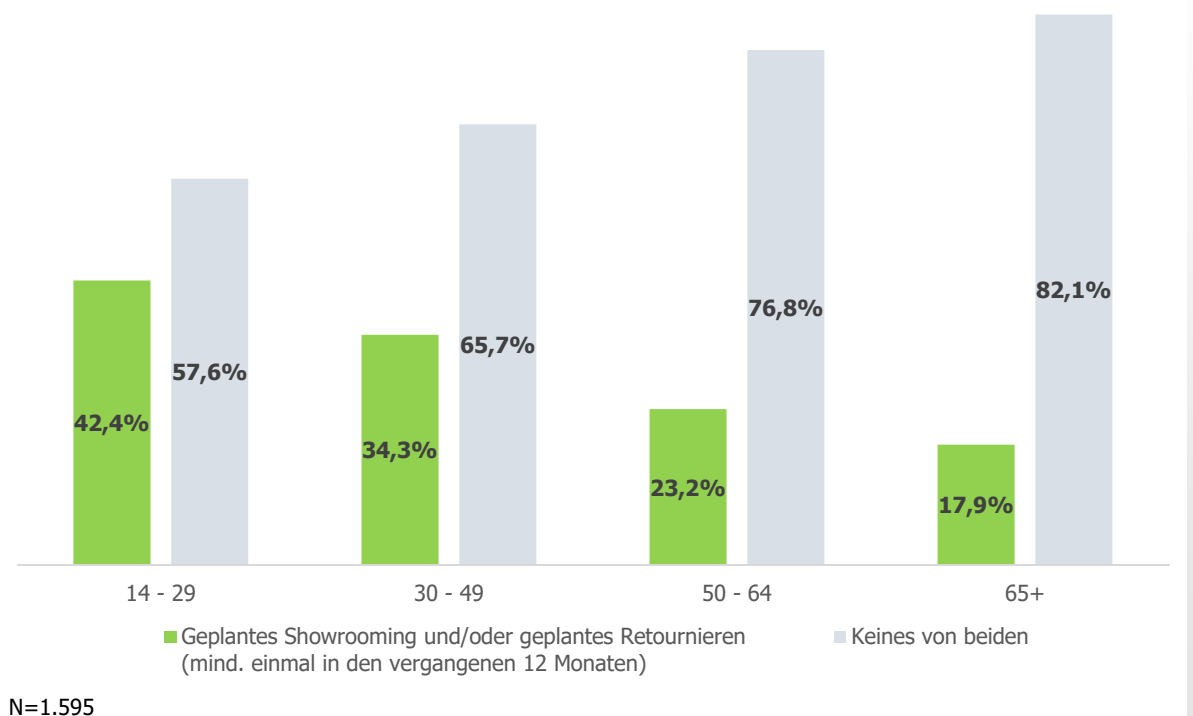


N=1.595

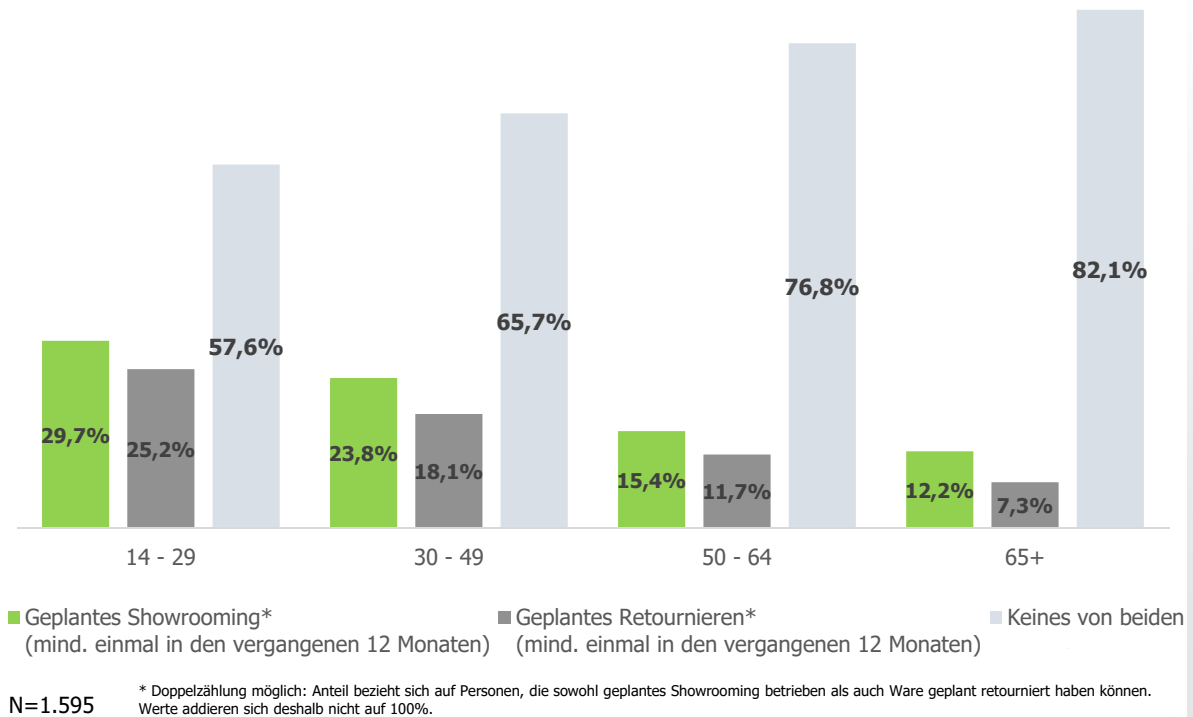
Auch beim Anteil geplanten Showroomings besteht kein Unterschied zwischen Frauen und Männern. Frauen retournieren Ware jedoch häufiger geplant als Männer.



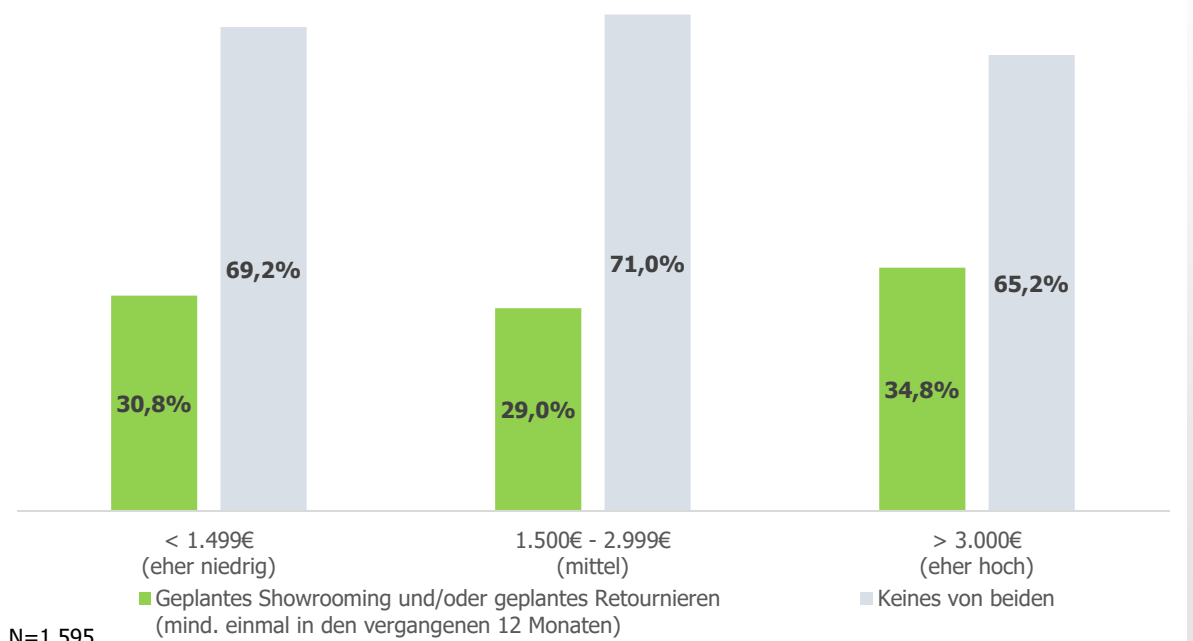
Der Gesamtanteil geplanten Showroomings und/oder geplanten Retournierens nimmt bei Verbrauchern in höheren Altersklassen ab.



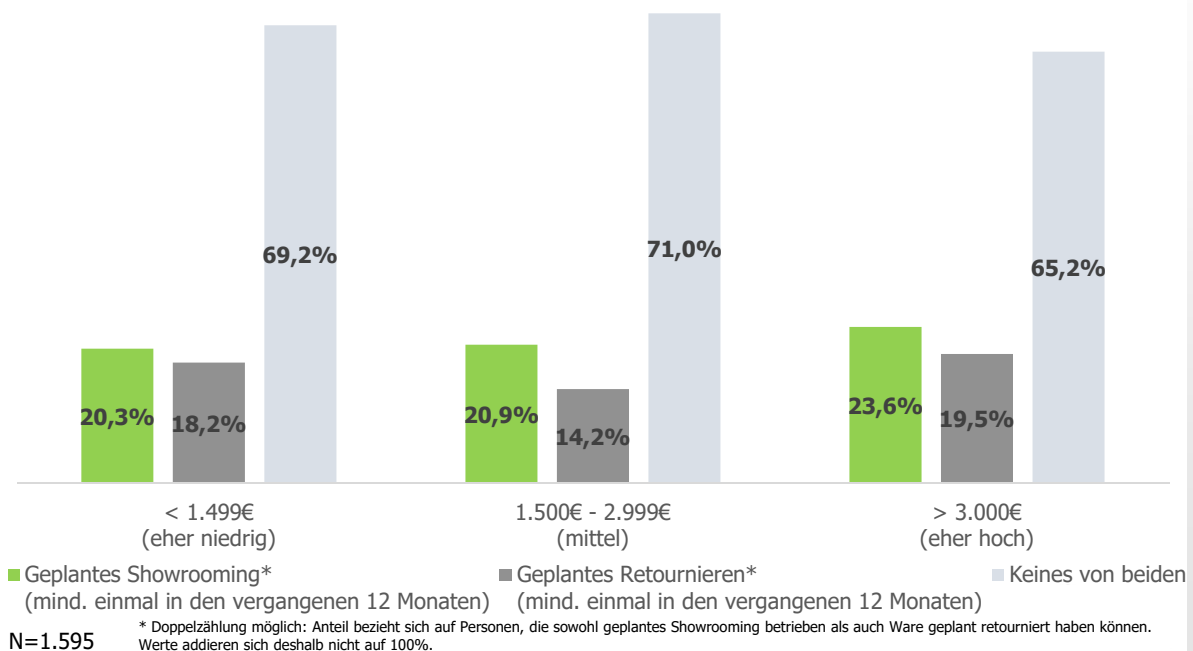
Sowohl beim Anteil geplanten Showroomings als auch geplanten Retournierens besteht ein Zusammenhang zum Alter: Beides nimmt bei Verbrauchern in höheren Altersklassen ab.



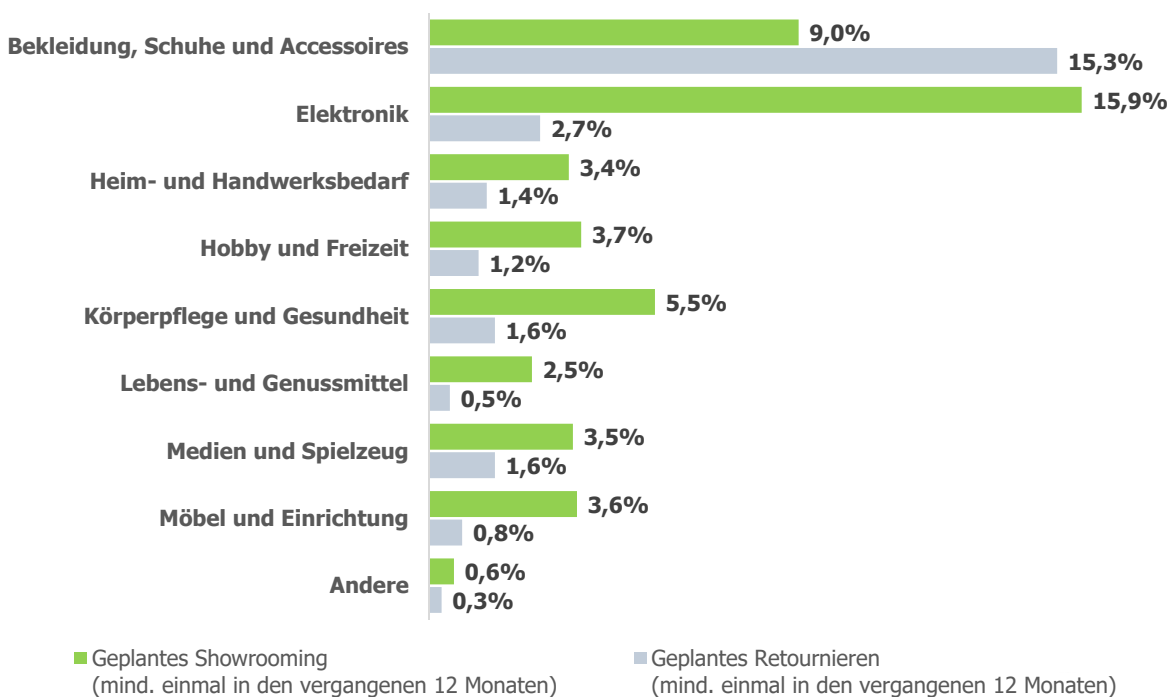
Der Gesamtanteil geplanten Showroomings und/oder geplanten Retournierens ist bei Verbrauchern mit eher hohem Nettohaushaltseinkommen etwas höher als mit mittlerem Einkommen.



Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Anteil geplanten Showroomings und dem Nettohaushaltseinkommen. Der Anteil geplanten Retournierens ist jedoch bei Verbrauchern mit eher niedrigem oder hohem Einkommen etwas höher als mit mittlerem Einkommen.



Insbesondere in der Bekleidungs- und Elektronikbranche finden geplantes Showrooming und geplantes Retournieren statt.



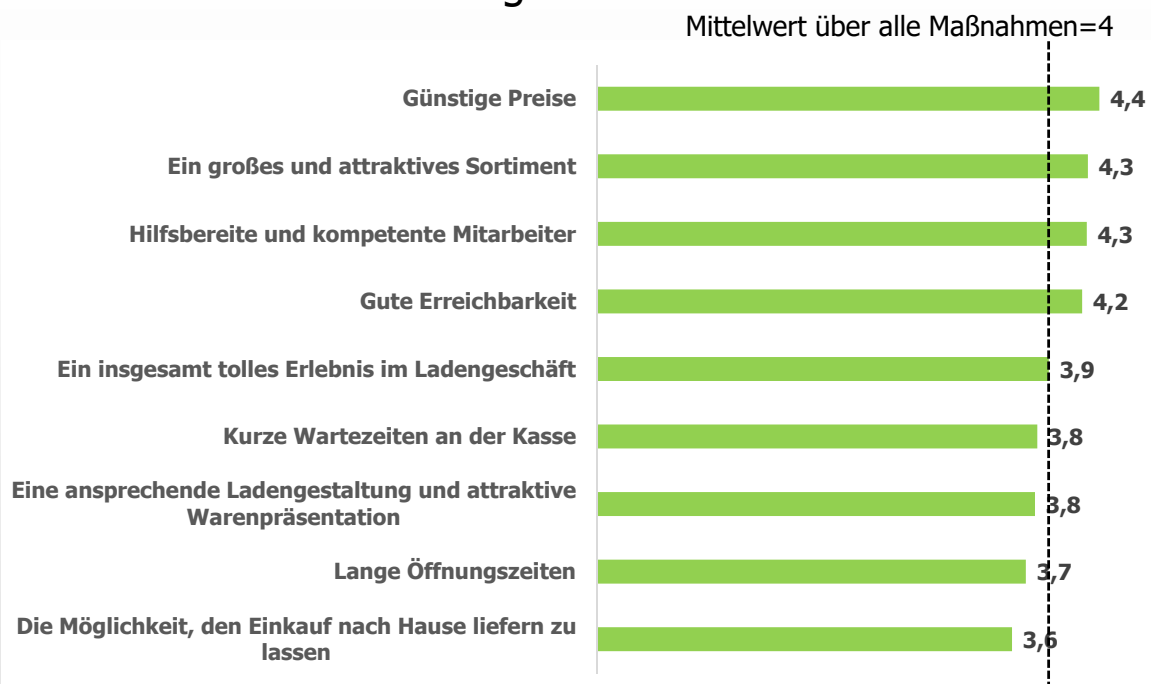
Insbesondere in der Bekleidungs- und Elektronikbranche finden geplantes Showrooming und geplantes Retournieren statt.

/// Detailauswertungen zu Verbrauchern, die geplantes Showrooming betrieben und/oder geplant retournieren haben:

- /// Der Anteil der Käufe innerhalb eines Jahres, bei dem geplantes Showrooming vorliegt, liegt bei diesen Verbrauchern in Deutschland bei 41,9% in der Bekleidungsbranche und 45,5% in der Elektronikbranche.
- /// Diese Verbraucher besuchen eher klassische Einzelhandelsgeschäfte und weniger Kaufhäuser, um sich vorab zu informieren. Dabei nehmen sie eher selten die Beratungsleistung vom Verkaufspersonal im Ladengeschäft in Anspruch (Elektronik: 19,7%; Bekleidung: 17,6%).
- /// Der Anteil der Bestellungen innerhalb eines Jahres, bei dem geplantes Retournieren vorliegt, liegt bei diesen Verbrauchern in Deutschland bei 40,5% in der Bekleidungsbranche und 31,2% in der Elektronikbranche.
- /// Unsicherheit hinsichtlich der Produktattribute ist der am häufigsten genannte Grund für geplantes Retournieren in der Bekleidungs- (85,5%) und Elektronikbranche (73,7%).



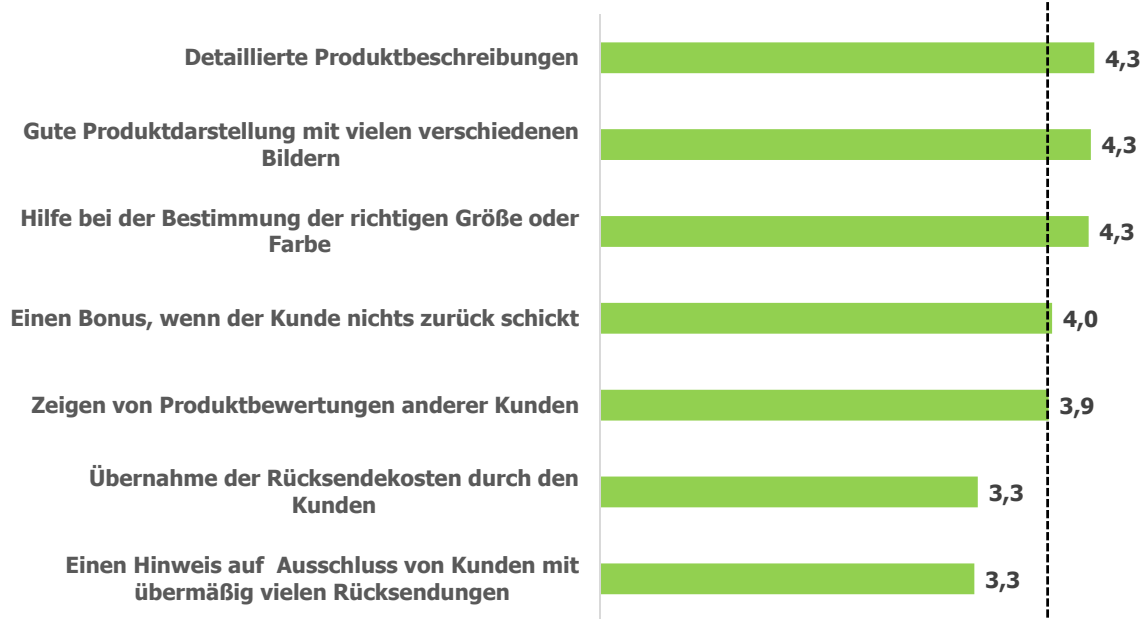
Preisbezogene Maßnahmen sind am effektivsten gegen alle Formen von Showrooming.



Frage: Welche Maßnahmen sind für Händler mit Ladengeschäften geeignet, um Kunden davon abzuhalten, sich in ihrem Ladengeschäft nur zu informieren und anschließend bei einem anderen Anbieter im Internet zu kaufen?
 Skala: 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme vollkommen zu“ (Werte dazwischen stellen Abstufungen dar)

N=480 (Personen, die angegeben haben, in den vergangenen 12 Monaten mindestens einmal geplantes Showrooming betrieben und/oder Ware geplant retourniert zu haben.)

Gegen Retouren allgemein sind unsicherheitsreduzierende Maßnahmen am effektivsten. Gegen geplantes Retournieren könnte ein Bonus helfen. Mittelwert über alle Maßnahmen=3,9



Frage: Welche Maßnahmen sind für Händler im Internet geeignet, um Kunden davon abzuhalten, bestellte Produkte wieder zurückzusenden?
Skala: 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme vollkommen zu“ (Werte dazwischen stellen Abstufungen dar)

N=480 (Personen, die angegeben haben, in den vergangenen 12 Monaten mindestens einmal geplantes Showrooming betrieben und/oder Ware geplant retourniert zu haben.)

Implikationen der Studie

Fazit und Implikationen

- /// Geplantes Showrooming und geplantes Retournieren sind verbreitete Verhaltensweisen von Verbrauchern, die von Handelsunternehmen als ernst zu nehmende Phänomene betrachtet werden sollten.
- /// Insbesondere die Bekleidungs- und Elektronikbranche sind von einem solchen Verbraucherverhalten betroffen.
- /// Unternehmen sollten geplantem Showrooming und geplantem Retournieren mit geeigneten Maßnahmen entgegentreten:
 - /// Gegen geplantes Showrooming helfen insbesondere günstigere Preise. Daneben sollten auch ein großes und attraktives Sortiment, hilfsbereite und kompetente Mitarbeiter und ein eigener attraktiver Onlinekanal helfen, manche Verbraucher von einem Wechsel zum Onlinekanal eines anderen Anbieters abzubringen.
 - /// Gegen geplantes Retournieren könnte ein Bonus helfen, den ein Verbraucher bekommt, wenn er nichts zurückschickt. Weitere mögliche Maßnahmen sind die Übernahme der Rücksendekosten durch den Kunden und ein Hinweis auf den Ausschluss von Verbrauchern mit übermäßig vielen Rücksendungen. Diese Maßnahmen werden von den Verbrauchern jedoch überwiegend abgelehnt und lassen sich nur bei einer starken Marktstellung eines Händlers durchsetzen. Schließlich könnte das Verlangen von Vorkasse anstatt das Bezahlen auf Rechnung geplantes Retournieren reduzieren.

Limitationen

- /// Der in der Studie abgefragte Zeitraum von 12 Monaten ist in der Befragungsforschung üblich, dennoch kann es aufgrund von Erinnerungseffekten zu Messfehlern kommen: einerseits kann es zu einer Überschätzung kommen, wenn Befragte auch solche Ereignisse dem erfragten Zeitraum zuordnen, die eigentlich außerhalb desselben lagen („Teleskop-Effekt“); andererseits kann eine längere Zeitspanne dazu führen, dass Vorfälle vergessen werden.
- /// Um die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse sicherzustellen, sind weitere Studien mit Fokus auf geplantes Showrooming und geplantes Retournieren mit Schwerpunkten in verschiedenen Branchen nötig.
- /// Weitere Studien mit anderen Datenerhebungsverfahren (z.B. persönliche Befragungen) können zu einem tieferen Verständnis der Phänomene beitragen (z.B. Motive).

Kontakt

Prof. Dr. Michael Paul

Janina Kleine, M.Sc.

Lehrstuhl für Value Based Marketing

Universität Augsburg

Universitätsstraße 16

86159 Augsburg

Fon: 0821-598 4249

Fax: 0821-598 4242

Email: michael.paul@wiwi.uni-augsburg.de

Email: janina.kleine@wiwi.uni-augsburg.de

Web: <http://www.wiwi.uni-augsburg.de/en/bwl/paul/>

