

26. März 2013 18:30 Einkaufsphänomen Showrooming

Nur mal gucken kostet fünf Dollar

Von Artur Lebedew

Ladenkunden, die "einfach gucken" und sich die Produkte anschließend online bestellen, nerven viele Einzelhändler. Ein Ladenbesitzer in Australien verlangt nun fünf Dollar von Menschen, die sich in seinem Geschäft nur umschauchen wollen. Experten raten Geschäftsbesitzern stattdessen, mit dem Internet mitzuhalten.

Die Digitalisierung verlangt von Ladenbesitzern starke Nerven: Kunden stolzieren zwischen Regalen, scannen den Barcode von Produkten, vergleichen den Preis im Internet - und verlassen den Laden wieder, ohne etwas zu kaufen. Experten nennen das "Showrooming": Kunden nutzen stationäre Einkaufsläden als Vorführräume, als Orte, um sich umzusehen. Die Produkte kaufen sie dann anderswo, gerne online.

Ein australischer Spezialitäten-Händler von gluten-freien Nahrungsmitteln hat nun einen radikalen Schritt gegen das "Showrooming" unternommen. Im sozialen Netzwerk Reddit macht ein Foto die Runde, das ein Schild in dem Geschäft in der Stadt Brisbane zeigt. Bevor Kunden den Laden betreten, lesen sie im Schaufenster: "Lieber Kunde, vom ersten Februar an verlangt dieses Geschäft von jedem Kunden für 'einfach gucken' fünf Dollar". Darunter versichern die Betreiber, dass der Betrag wieder zurück gegeben werde, wenn der Kunde tatsächlich etwas kaufe.

Celiac Supplies wirbt auf seiner Internetseite, das einzige Geschäft in Brisbane zu sein, das über 2000 glutenfreie Waren anbietet. Wie das Schild zeigt, fürchtet der Besitzer trotzdem die Konkurrenz: die aus dem Netz. Deren gesamte virtuelle Auslagen dürften größer sein als die von Celiac Supplies.

Adidas und Best Buy wehren sich gegen Showrooming

Besonders in den USA wird die Debatte um Showrooming hitzig geführt: Die Elektroartikel-Kette Best Buy verkündete im Februar "das Ende von Showrooming" - und garantierte Niedrigstpreise, um die Abwanderung zu stoppen: Wenn Kunden ein gekauftes Produkt bei einem der "19 größten Internet- oder Lokal-Händler" günstiger finden als bei Best Buy, erstattet das Unternehmen die Differenz.

Auch Adidas wehrt sich gegen die Konkurrenz aus dem Netz. In Zukunft will der Sportartikelhersteller den Verkauf seiner Artikel über Online-Plattformen wie Amazon oder Ebay verbieten. "Wir wollen sicherstellen, dass unsere Produkte über

die Webseiten unserer Handelspartner oder unsere eigene Webseite verkauft werden", zitiert eine Unternehmenssprecherin.

"Natürlich ist das für Ladenbesitzer ärgerlich, wenn sie 20 Kunden beraten und 19 von ihnen nichts kaufen", sagt Handels-Experte Hendrik Schröder von der Universität Duisburg-Essen. Zumal viele Kunden heute durch Smartphone-Apps besser informiert seien als die Verkäufer selbst. "Aber das Problem, das sich hinter Showrooming verbirgt ist älter als das Internet."

Schröder erinnert sich an eine Situation vor vielen Jahren, als er in einem Elektronik-Geschäft einen Computer kaufen wollte und der Verkäufer erst einmal zehn Mark für die Beratung verlangte. Ihm zufolge waren es früher Kataloge von Otto oder Quelle, die für die stationären Geschäfte eine Konkurrenz darstellten. "Kunden gingen in den Laden, schauten sich die Ware an, ließen sich beraten und kauften die Produkte dann aber über die Kataloge oder bei anderen Händlern", sagt Schröder.

Das Geschäft habe aber schon damals in beide Richtungen funktioniert: Viele Menschen erkundigten sich zunächst in Katalogen und kauften Produkte anschließend in Ladengeschäften. "Im Zeitalter des Internet verschmelzen die Kanäle noch stärker", sagt der Experte für Internet-Handel.

Einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) aus dem Jahr 2010 zufolge locken laut dem Geschäftsführer des deutschen Handelsverbandes (HDE) in Berlin, Kai Falk, Internet-Shops Kunden in die Läden der Fußgängerzone und auch andersrum. Auffällig ist dabei, dass die Geschäfte vom Internet sogar stärker profitieren als umgekehrt. Falk zufolge setzten sie 8,4 Milliarden Euro um, weil Kunden sich im Internet vorher erkundigten. Die Internet-Shops hätten im Vergleich Waren im Wert von etwa 5,4 Milliarden Euro verkauft.

Buchbranche als Beispiel

"Die Verhältnisse dürften sich in der Zwischenzeit angeglichen haben", kommentiert Falk die Studie und sagt: "Handel funktioniert nicht nur auf einem Weg und das Kaufverhalten von Kunden ändert sich schnell". Immer mehr Leute kauften ihre Waren im Internet. Das zeigten auch die Wachstumsprognosen vom HDE für dieses Jahr: Während Läden etwa um ein Prozent wachsen sollen, rechnet der Verband damit, dass die Online-Geschäfte um zwölf Prozent zulegen.

"Besonders am Beispiel der Buchbranche sehen wir, dass der digitale Wandel auch die stationären Läden zu Veränderungen zwingt", sagt Falk. Ihm zufolge nütze es wenig, wenn kleine Buchhändler gegen Online-Anbieter wetteten. Vielmehr sollten Geschäftsbesitzer versuchen, den Strukturwandel mitzumachen und ihre Ware etwa in veränderter Form im Netz anbieten.

"Natürlich denken wir über Phänomene wie Showrooming nach", sagt der HDE-

Geschäftsführer. Man verstehe den Begriff aber eher im positiven Sinne: Geschäfte würden zu Vorführräumen, in denen Kunden Produkte aus der Nähe sehen, anfassen und ausprobieren können. Das hat auch Online-Verkäufer Zalando erkannt. In Berlin-Kreuzberg eröffnete vor kurzem der erste Zalando-Laden.

URL: <http://www.sueddeutsche.de/geld/einkaufsphaenomen-showrooming-nur-mal-gucken-kostet-fuenf-dollar-1.1633568>

Copyright: Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH / Süddeutsche Zeitung GmbH

Quelle: Süddeutsche.de/jab

Jegliche Veröffentlichung und nicht-private Nutzung exklusiv über Süddeutsche Zeitung Content. Bitte senden Sie Ihre Nutzungsanfrage an syndication@sueddeutsche.de.