

Dieser Beitrag ist in ähnlicher Form erschienen in von Schnakenburg, D./ Immken, M. (2022): Das Potential stationärer Showrooms für den Online-Handel, Janßen, S./ Kirstges, T./ Kull, S./ Neumann, M./ Schmoll, E. (Hrsg): Jahresband 2022 des Fachbereichs Wirtschaft – Gesammelte Erkenntnisse aus Lehre und Forschung, S. 259-278, ISBN 978-3-643-15179-7.

Dirk von Schnakenburg & Maria Immken

Das Potential stationärer Showrooms für den Online-Handel

1 Einleitung

Aktuelle Entwicklungen in der Handelslandschaft zeigen, dass der stationäre Einzelhandel zwar weiterhin die höchsten Umsätze generiert, der Online-Handel jedoch die größeren Wachstumsraten aufzeigt. In einigen Branchen werden bereits hohe Umsatzanteile online erwirtschaftet, bspw. bei Bekleidung oder Consumer Electronics mit jeweils etwa 30 Prozent.¹

Außerdem sind Verschmelzungstendenzen beobachtbar: Händler mit Ursprung im stationären Handel setzen vermehrt auf Online-Kanäle und Online Pure Player eröffnen zunehmend eigene Geschäfte. Damit tragen die Unternehmen einem veränderten Kaufverhalten Rechnung: Verbraucher erwarten ein nahtloses und einfaches Einkaufserlebnis über verschiedene Kanäle hinweg.² Viele Unternehmen haben bereits einen Mehrkanalvertrieb implementiert, wobei das stationäre Geschäft und der Online-Shop die gängigsten Kanäle darstellen.³

Die verschiedenen Optionen bieten dabei jeweils unterschiedliche Vorteile für die Verbraucher. Während beim Online-Handel u. a. eine hohe Flexibilität, Zeit- und Ortsunabhängigkeit, Bequemlichkeitsaspekte sowie ein

¹ Vgl. HDE Handelsverband Deutschland/IFH Köln GmbH, 2020, S. 12.

² Vgl. Heinemann, G., 2020, S. 326.

³ Vgl. Westermann, A./Zimmermann, R., 2018, S. 97.

größeres Produktangebot im Vordergrund stehen,⁴ bietet der stationäre Handel die Vorteile, dass Produkte vor dem Kauf getestet und begutachtet werden können, eine persönliche Beratung möglich ist und der Kauf im stationären Geschäft ein soziales Erlebnis darstellen kann.⁵

Aufgrund dieser unterschiedlichen Vorteile für Verbraucher, werden folgende zwei Phänomene in der Praxis häufig beobachtet: Webrooming und Showrooming.⁶ Beim sog. Showrooming besuchen Verbraucher zunächst stationäre Geschäfte, um Produktinformationen zu erlangen und die Produkte zu begutachten. Im Anschluss daran erfolgt der tatsächliche Kaufvorgang online. Hierbei möchte der Verbraucher insbesondere noch nach weiteren Varianten schauen sowie Preisvergleiche durchführen.⁷ Das sog. Webrooming stellt das Gegenteil des Showroomings dar. Hier werden Produktinformationen und -alternativen zunächst online recherchiert, bevor der Kaufakt im stationären Geschäft vollzogen wird. So können Produkte vor dem Kauf begutachtet und getestet werden und das Verkaufspersonal kann möglicherweise weitere Informationen bereitstellen.⁸ Insbesondere bei erklärungsbedürftigen Produkten kommt das Webrooming häufiger zum Tragen.

Das Webrooming geht mit starken negativen Effekten für den reinen Online-Händler einher. Um diesem Phänomen zu begegnen, können neben dem Webshop stationäre Geschäfte oder eigene Showrooms etabliert werden. Ein Showroom ist ein physischer Ort, an dem Anbieter ihre Produkte mithilfe spezieller Präsentationstechniken darbieten können. Sie zeichnen sich insbesondere dadurch aus, dass jedes Produkt nur einmal ausgestellt ist und somit nicht direkt käuflich zu erwerben.⁹ Der Kaufabschluss erfolgt anschließend mittels digitaler Technologien. Üblicherweise sind diese Showrooms so gestaltet, dass ein besonderes Ambiente mit Erlebnischarakter entsteht.¹⁰ In diesem Kontext ist insbesondere von Interesse, dass

⁴ Vgl. Maier, E./Kirchgeorg, M., 2016, S. 6 f.

⁵ Vgl. Heinemann, G., 2011, S. 224; Westermann, A./Wirtz, V./Zimmermann, R., 2018, S. 51; Bullinger, D., 2015, S. 257 ff.

⁶ Vgl. Deges, F., 2020, S. 78.

⁷ Vgl. Bachrach, D. G et. al., 2016, S. 4; Deges, F., 2020, S. 79.

⁸ Vgl. Schneider, A., 2019, S. 42 ff.

⁹ Vgl. Heinemann, G., 2014, S. 97.

¹⁰ Vgl. Westermann, A./Wirtz, V./Zimmermann, R., 2018, S. 51.

Verbraucher Produkte vorab in ausreichendem Maße begutachten, prüfen und probieren können.¹¹ Flankiert wird diese Produktpräsentation häufig vom Einsatz digitaler Technologien sowie geschultem Personal, welches zur Beratung bereitsteht.¹²

Im Rahmen dieses Forschungsvorhabens war somit von Interesse, welche Potentiale Showrooms für Online-Händler aufweisen und welche Optionen sich für die Ausgestaltung eines solchen Showrooms bieten.

2 Showrooms: Grundlagen und Marktgeschehen

Um die Potentiale von Showrooms für Online-Händler und die Optionen zu deren Ausgestaltung analysieren zu können, werden zunächst die Spezifika von Showrooms sowie mögliche Ausprägungsformen kurz vorgestellt.

2.1 Begriff und Entwicklung von Showrooms

Durch eine ständige Konnektivität der Verbraucher ist die Customer Journey¹³ zunehmend hybrid. So ändern Kunden bspw. ihr Verhalten aufgrund der Nutzung von Smartphones und anderer Geräte, indem sie diese im Laden nutzen, um Preise oder Produkteigenschaften von Wettbewerbern zu vergleichen. Andere Verbraucher hingegen bevorzugen es, ein Geschäft aufzusuchen und Produkte vor Ort auszuprobieren, um sie anschließend online zu kaufen.¹⁴

Das Kaufverhalten ist nicht mehr konsistent, d. h. eindimensional und einheitlich, da für nahezu alle Produktkategorien sowohl Offline- wie auch Online-Vertriebskanäle zur Verfügung stehen. Dadurch kann der Kaufentscheidungsprozess auf verschiedene Informations- und Absatzkanäle verteilt werden und Online- und Offline-Vertriebskanäle beliebig gewechselt

¹¹ Vgl. Heinemann, G., 2014, S. 9 und S. 97 ff.

¹² Vgl. Westermann, A./Wirtz, V./Zimmermann, R., 2018, S. 51; Heinemann, G., 2014, S. 98.

¹³ Die Customer Journey beschreibt den Prozess aller Berührungspunkte (Touchpoints) des Endverbrauchers mit einer Marke, Produkt oder Dienstleistung, die bis zur Zielhandlung über alle Kaufphasen hinweg erfolgen, vgl. Zinkann, R./Mahadevan, J., 2018, S. 159 f.

¹⁴ Vgl. Herrera, S., 2016.

werden. Die Kanalwahl wird vor allem durch den wahrgenommenen Nutzen des jeweiligen Vertriebskanals beeinflusst, was zur Folge hat, dass Konsumenten jenen Kanal im Kaufprozess wählen, der ihnen in einer spezifischen Situation den größten Nutzen bringt.¹⁵

Webrooming und Showrooming gehen mit starken negativen Effekten für den reinen Online-Händler einher. Um diesem Phänomen zu begegnen, können neben dem Webshop z. B. stationäre Geschäfte oder eigene Showrooms etabliert werden.¹⁶

Bekannt sind Showrooms z. B. aus der Modebranche, in denen Produkte wie z. B. Kleidungsstücke auf Ausstellungsflächen präsentiert und anschließend bestellt werden können. Der Versand der Produkte erfolgt anschließend vom zentralen Lager.¹⁷ Auf diese Art können sich Besucher umfassend über das Produkt informieren. Showrooms unterscheiden sich bewusst von traditionellen Ladenkonzepten und implizieren, dass es in diesen Räumlichkeiten vorrangig darum geht, etwas auszustellen und zu präsentieren. Das bedeutet auch, dass der direkte Abverkauf von Produkten nicht das primäre Ziel eines Schauraums ist. Vielmehr geht es darum, den Kunden die Produkte erlebbar zu machen, Musterstücke zu zeigen und Informationen zu liefern. Im Regelfall werden pro Produkt nur wenige, einzelne Artikel präsentiert.¹⁸

Showrooms bedienen das Bedürfnis der Kunden, sich Produkte anzuschauen und auszuprobieren, welches für die meisten Onlinehändler schwer zu erfüllen ist. Das Konzept knüpft dort an, wo selbst aufwendige 360-Grad-Animationen und Produktvideos keinen Vorteil mehr bieten. Durch die physische Interaktion mit dem Kunden können Showrooms beeinflussen, in welcher Weise Besucher die Produkte im Gedächtnis behalten und wie die eigene Marke wahrgenommen wird. Dabei gilt, dass umso außergewöhnlicher, gemütlicher oder exklusiver das Showroom-Erlebnis ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass aus dem Besucher ein zahlender Kunde wird. Der indirekte Verkauf und die Präsentation der Marke stehen im Vordergrund, wobei es dem Kunden möglich ist, Produkte direkt zu

¹⁵ Vgl. Clayton, E., 2019.

¹⁶ Vgl. Heinemann, G., 2014, S. 97.

¹⁷ Vgl. PwC, 2017.

¹⁸ Vgl. ARNO GmbH, 2021.

bestellen und entweder nach ein paar Tagen im Geschäft abzuholen oder nach Hause geliefert zu bekommen. Der Kunde soll ein Markenerlebnis erfahren und den Besuchern soll der Druck der Kaufentscheidung genommen werden, indem sie die Möglichkeit erhalten, sich mit dem Produkt zu beschäftigen. Durch das Design und verschiedene Präsentationsmöglichkeiten erhält der Betreiber eines Showrooms die Chance, die Besucher positiv zu beeinflussen und seine Produkte mit angenehmen Erinnerungen zu verknüpfen.¹⁹

Mit Showrooms realisieren vor allem Online Pure Player Vorteile eines Mehrkanalvertriebs und die Etablierung eines zusätzlichen Touchpoints, der auf die Inszenierung emotionaler Einkaufserlebnisse zielt, einen Vertrauensaufbau durch reale Präsenz bedient und zur Steigerung der Bekanntheit beiträgt. Die Kundenbindung kann durch kompetente Beratungsleistungen gestärkt werden und nicht onlineaffine Zielgruppen werden zusätzlich angesprochen. Die Etablierung von Showrooms basieren auch auf der Erkenntnis, dass Kunden auf das multisensorische Einkaufserlebnis, das ihnen der stationäre Handel bietet, nicht gänzlich verzichten möchten. Showrooms sind meist in attraktiven, gut frequentierten Innenstadtlagen angesiedelt und treten so in direkte Konkurrenz zum etablierten Einzelhandel. Online-Händler können mit den aus dem Online-Vertrieb gewonnenen Erfahrungen stationäre Verkaufsflächen von vornherein aus einer Digitalisierungsperspektive konzipieren und eine Verknüpfung von Online- und Offline-Inhalten in den Vordergrund stellen.²⁰

2.2 Arten von Showrooms

Eine Unterscheidung zwischen verschiedenen Arten von Showrooms unterliegt neben einer allgemein zu differenzierenden B2B- oder B2C-Ausrichtung vorwiegend einer zeitlichen Unterscheidung und wird zudem von Einflüssen aktueller Entwicklungen geprägt.

Neben langfristig ausgerichteten Showrooms bieten temporäre Showrooms Marken und Händlern eine innovative Möglichkeit zur Warenpräsentation, ohne einen vollwertigen Store aufbauen zu müssen. Bei temporären Ausstellungsflächen liegt der Fokus auf der maximalen Aufmerksamkeit für ein neues Produkt sowie der Stärkung der Kundenbindung

¹⁹ Vgl. Hauswald, J., 2015; Wolfram, G., 2019.

²⁰ Vgl. Deges, F., 2020.

und bieten Unternehmen eine innovative, flexible Möglichkeit, um Aufmerksamkeit für neue Waren zu erregen und in direkten Kontakt mit den Kunden zu treten. Sogenannte Pop-up-Showrooms haben zudem mehrere Vorteile gegenüber herkömmlichen Läden, da aufgrund der zeitlichen Begrenzung eine Exklusivität vermittelt wird, die das Produkt besonders begehrt macht.²¹

Zur Vollständigkeit der Thematik sind neben den stationären auch digitale Formen von Showrooms zu erwähnen. Unterschieden wird dabei in online und virtuelle Showrooms. Durch die Covid-19-Pandemie sind viele Schritte im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung beschleunigt worden, die den Trend in Richtung Online-Shopping nicht nur unterstützen, sondern auch neue Konzepte hervorgebracht haben. In Online-Showrooms können Interessenten bereits von Zuhause einen Überblick über eine ausgewählte Produktpalette erhalten und eine Beratung in Echtzeit erhalten. Ein solches virtuelles Markenerlebnis kann branchenübergreifend angeboten werden – von der Möbelindustrie bis zu Sport- und Modemarken.²² Online-Showrooms definieren eine leicht implementierbare, innovative Form der individuellen, digitalen Beratung. Dabei erfolgt beispielsweise eine Videoschaltung eines realen, physischen Showrooms zum Interessenten, in der ein Berater Produkte präsentiert, auf Rückfragen eingeht und Bedienungsabläufe demonstriert.²³

Virtuelle Showrooms hingegen sind geprägt durch den Einsatz virtueller Technologien und repräsentieren eine digitale Ausstellungsfläche, die z. B. mittels einer VR²⁴-Brille betreten werden kann. Es wird eine dreidimensionale Umgebung geschaffen, in der sich Besucher mithilfe von Avataren bewegen und interagieren können. Häufig sind die Anwendungen so konzipiert, dass sie ebenfalls über einen Webbrowser genutzt werden können, sodass keine VR-Brille, sondern nur ein Laptop oder ein Smartphone be-

²¹ Vgl. Deges, F., 2020.

²² Vgl. Internet World Business, 2020; von den Driesch, 2020.

²³ Vgl. von den Driesch, 2020.

²⁴ Als Virtual Reality wird eine künstliche, digitale Welt bezeichnet, die mithilfe von spezieller Soft- und Hardware erzeugt und erlebbar gemacht wird. Dabei wird die reale Welt vollständig ausgeblendet, sodass der Nutzer die virtuelle Umgebung vollumfänglich wahrnimmt, vgl. Boyd, E. D., 2019, S. 441 f.

nötigt wird. Diese Möglichkeit bietet den Vorteil einer freien Zugänglichkeit und einfachen Verständlichkeit. Auch in virtuellen Showrooms werden Besuchern Informationen über Produkte zur Verfügung gestellt, sie bieten gegenüber physischen Showrooms aber eine Vielzahl an zusätzlichen Möglichkeiten, um ein einzigartiges Erlebnis zu schaffen, z. B. durch vielseitige Interaktion. Neben der Möglichkeit sich in dem Raum umzusehen und zu bewegen, können dreidimensionale Objekte integriert und durch Informationstexte, Bilder, Video- oder Audioaufnahmen ergänzt werden. Zusätzlich kann eine vom Unternehmen gewünschte und dem Produkt entsprechende Atmosphäre in den Showroom integriert werden, sodass der Besucher durch die Immersion das Gefühl bekommt, sich tatsächlich an einem anderen Ort zu befinden. Virtuelle Showrooms ermöglichen den Nutzern so neben einer First-Person-Perspektive das Erlebnis einer einzigartigen Atmosphäre, in der beispielsweise die Präsentation einer Winterkollektion in einer winterlichen Schneelandschaft stattfinden kann.²⁵

Zudem sind virtuelle und Online-Showrooms gegenüber physischen Showrooms orts- und zeitunabhängig. Bei allen Möglichkeiten, die ein digitaler Showroom bietet, hat dieser auch Grenzen. Nicht alle Sinne können gleichermaßen angesprochen werden, da z. B. VR vor allem visuell und auditiv funktioniert. Haptische Elemente, der Geruchs- und der Geschmackssinn können bislang nicht einbezogen werden. Daher gestaltet sich die Nutzung von digitalen Showrooms z. B. im Food- und Beverage-Bereich oder bei Kosmetika wie Parfüm schwierig, da diese Produkte durch Geschmack und Geruch überzeugen müssen.²⁶

In dem vorliegenden Artikel werden Showrooms mit einer physischen und langfristigen B2C-Ausrichtung betrachtet, um stationäre Potenziale für Online-Händler und Optionen, die sich für die Ausgestaltung eines solchen Showrooms bieten, empirisch zu untersuchen.

²⁵ Vgl. Ahmad, S., 2021; Heinemann, G./Gehrckens, H. M./Täuber, 2019, S. 87; Knoppe, M./Wild, M., 2018, S. 223 f.

²⁶ Vgl. Ahmad, S., 2021; Knoppe, M./Wild, M., 2018, S. 223 f.

3 Untersuchung

Mithilfe der Überprüfung folgender Arbeitshypothesen wurden die möglichen Potentiale von Showrooms für Online-Händler ausgewertet. Im Folgenden sind die Ergebnisse in Bezug auf die vorab definierten Hypothesen dargestellt:

Arbeitshypothese 1:

Die Eignung von Showrooms ist branchenunabhängig.

Hier wird zunächst einmal folgendes Bild deutlich: Zwischen der Bekanntheit des Begriffes und der Erfahrung mit Showrooms besteht eine deutliche Diskrepanz. Showrooms sind noch weitestgehend unbekannt und stehen in Konkurrenz zum Online-Shopping als nicht stationäre Kaufoption. Aufgrund der potenziellen Bereitschaft der Teilnehmer, verschiedenste Produkte in einem Showroom zu bestellen, wird allerdings deutlich, dass eine Eignung von Showrooms grundsätzlich aus Verbraucherperspektive branchenunabhängig ist. Diese Arbeitshypothese kann somit bestätigt werden.

Arbeitshypothese 2:

Die Ausstellung von ausgewählten Produkten ist für die Gestaltung von Showrooms besonders geeignet.

In Showrooms können Online-Händler ausgewählte Produkte ausstellen, damit (potentielle) Kunden die Artikel vor dem Online-Einkauf ausprobieren und prüfen können. Es hat sich gezeigt, dass etwa die Hälfte der Probanden sich von großen Produktmengen im Geschäft überfordert fühlt, sodass eine vorherige Auswahl seitens der Händler hier entgegenwirken kann. Darüber hinaus erwarten Verbraucher insbesondere Artikel aus dem Sale bzw. Angebote oder Aktionen, aber auch Bestseller und Neuerscheinungen. Auch diese Arbeitshypothese kann bestätigt werden.

Arbeitshypothese 3:

Ein optimaler Eindruck und Wiedererkennungswert entstehen, wenn ein Showroom stilistisch mit dem Online-Shop harmoniert.

Die Arbeitshypothese ist zu bestätigen. Ein wesentlicher Faktor für die Bestätigung der Arbeitshypothese ist die Atmosphäre und ihre stilistische

Ausgestaltung, die wesentlichen Einfluss auf den Eindruck und Wiedererkennungswert eines Online-Händlers mit einem Showroom nimmt.

Arbeitshypothese 4:

Showrooms erhöhen die Kundenzufriedenheit durch ein erwartungsgemäßes, nahtloses und einfaches Einkaufserlebnis.

Es ist zu bestätigen, dass Showrooms die Kundenzufriedenheit durch ein erwartungsgemäßes, nahtloses und einfaches Einkaufserlebnis erhöhen. Von besonderer Relevanz für die Bestätigung der Hypothese sind vor allem die stationäre Erlebbarkeit der Produkte sowie Produkt- und Preisinformation z. B. durch die persönliche Beratung oder digitalgestützte Lösungen in Showrooms.

Arbeitshypothese 5:

Showrooms ermöglichen Online-Händlern eine Steigerung des Umsatzes.

Die Arbeitshypothese kann bestätigt werden, da Showrooms Online-Händlern eine Steigerung des Umsatzes ermöglichen, indem eine persönliche Beratung und die Erlebbarkeit der Artikel Zusatzkäufe beeinflussen und zum Kauf eines höherpreisigen Produktes beitragen können.

Arbeitshypothese 6:

Unternehmen des Online-Handels können durch Implementierung von Showrooms ihre Kosten durch eine verminderte Retourenquote senken.

Aufgrund der Produkterlebbarkeit und Testmöglichkeiten von Funktionalität, Passgenauigkeit und Design in Showrooms können Online-Händler die Retourenquote senken und dadurch Kosten sparen.²⁷ Die hohen Retourenquoten sind seit Jahren ein Problem im Online-Handel. Eine Retourensendung verursacht im Durchschnitt 19,51 Euro Kosten, die primär auf den Transport und das Prüfen der Ware entfällt.²⁸ Gründe für Retouren können sein, dass Produkte nicht gefallen oder passen, von vornherein unterschiedliche Alternativen bestellt wurden oder Impulskäufe getätigt werden.²⁹ 89,7 Prozent der Probanden können sich vorstellen, durch ein vorheriges

²⁷ Vgl. Möhring, M./Walsh, G., 2018.

²⁸ Vgl. Henkel, R., 2019; Pohlgeers, M., 2019.

²⁹ Vgl. askgeorge.com, 2019.

Testen bzw. Anprobieren vor dem Kauf von Produkten in Showrooms weniger Ware zurückgeben.

Arbeitshypothese 7:

Die Implementierung von erlebnisschaffenden Angeboten und innovativen Lösungen in der Gestaltung von Showrooms sind entgegen dem klassischen Einzelhandel für Kunden von besonderer Relevanz.

Diese Arbeitshypothese kann bestätigt werden. Innovative und insbesondere digitale Lösungen können zur Steigerung der Attraktivität beitragen. Besonders interessant sind in diesem Kontext Touch-Monitore oder digitale Preisanzeigen. Auch QR-Codes, Apps oder Produktvideos sind von Interesse. Ebenso sind Angebote mit Eventcharakter, wie z. B. Tastings oder Produktvorführungen für Verbraucher relevant.

Arbeitshypothese 8:

Verbraucher erwarten ein nahtloses und einfaches Einkaufserlebnis über verschiedene Kanäle hinweg.

Insgesamt ist ein nahtloses und einfaches Einkaufserlebnis aus der Sicht der Teilnehmer von zwei Faktoren geprägt: Bezahlungsabwicklung und Lieferoptionen. Im Vordergrund stehen dabei vor allem klassische Verfahren, die die Teilnehmer bereits beim Online-Shopping nutzen. Wobei Click & Collect in diesem Zusammenhang als sinnvolle Ergänzung zu üblichen Lieferoptionen verstanden wird. Eine besondere Bedeutung kommt außerdem der Nutzung des Smartphones zu. Die Befragten sind bereit, mobile Zahlungsoptionen oder Angebotsinformationen zu erhalten, nutzen diese derzeit aber noch nicht mehrheitlich aktiv. Auch die letzte Arbeitshypothese bestätigt sich.

4 Nutzenpotentiale und Handlungsempfehlungen für Unternehmen

Convenience ist ein großer Vorteil des Online-Handels gegenüber dem stationären Handel. Doch trotz der Vorteile, die Webshop-Betreiber ihren Kunden mit den virtuellen Service-Angeboten bieten, entfällt der direkte und persönliche Kundenkontakt. Die durchgeführte Erhebung macht deutlich, dass sich das Konzept von Showrooms für verschiedene Branchen

eignet und den Online-Händlern eine nachhaltige Kundengewinnung mittels eines Omni-Channel-Ansatzes ermöglicht, welcher Online- und Offline-Elemente miteinander verbindet, indem Kunden mit Produkten interagieren, sie sehen und testen können. Durch das Potenzial von „Touch & Feel“ können Showrooms so ideal für das Erschließen neuer Käufergruppen sein, indem sie ein Erlebnis zwischen Händler und Kunde schaffen, die sich sonst nur virtuell begegnen und stärken so die Markenwahrnehmung von Onlinehändlern.³⁰ Sie gewinnen dadurch weitere Touchpoints und können einen direkten wirtschaftlichen Nutzen daraus erzielen.³¹

Durch eine stationäre Beratung in Showrooms erhalten Kunden Produktinformationen ohne Kaufzwang, wodurch Hürden von Kaufentscheidungen abgebaut werden können. Wie die Befragung zeigt, kann beratendes Personal vor Ort außerdem dazu beitragen, flüchtig interessierte Besucher in zahlungsbereite Kunden zu wandeln und durch kompetente Beratung Zusatzkäufe oder höhere Durchschnittsausgaben zu generieren. Auf diesem Wege können Umsätze erhöht werden. Einen ähnlichen Effekt der Umsatzsteigerung haben Vorbestellungen von neuen Produkten sowie eine verminderte Retourenquote, durch die Kosten eingespart werden können.³²

Neben einer konsequenten Kommunikation und dem Bewerben des Konzeptes sollten Unternehmen bei der Gestaltung von Showrooms auf das Zusammenspiel aus Standort, Location, Einrichtung und Produkt in enger Abstimmung mit der Tonalität einer Marke achten. Dabei ist es für nahezu jedes Produkt möglich, einen ansprechenden Showroom zu gestalten, wobei eine ansprechende Atmosphäre durch ein angemessenes Ambiente die für die Tonalität relevanten Faktoren formuliert.³³

Der Showroom kann als eine Art „Teaser“ wirken, der nur einen kleinen exklusiven Teil der Produktpalette beinhaltet.³⁴ Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass sich dafür vor allem höherpreisige Produkte, Produkte aus Aktionen oder auch Auslaufmodelle und Neuerscheinungen eignen.

³⁰ Vgl. Krohn, R., 2019.

³¹ Vgl. PwC, 2017.

³² Vgl. Deges, F., 2017, S. 1 ff.; Möhring, M./Walsh, G., 2018; Pohlgeers, M., 2019.

³³ Vgl. Möhring, M./Walsh, G., 2018; Pohlgeers, M., 2019.

³⁴ Vgl. Hauswald, J., 2015.

Wegweisend ist, dass Showrooms dabei ein Mittelmaß an Produktmenge und -vielfalt finden.³⁵

Ein Erlebnischarakter durch innovative Ausstattung ist zudem von offensichtlicher Bedeutung, um Kunden anzuziehen und sie zu binden.³⁶ Die Betreiber von Showrooms können kreativ arbeiten und den Besuchern ein Markenerlebnis nach ihren Vorstellungen präsentieren. Dabei sind neben flankierenden Angeboten vor allem die optimale Ausgestaltung eines nahtlosen Einkaufserlebnis durch individuelle Liefer- und Zahlungsoptionen besonders wichtig. Diese definieren neben dem Aspekt der Beratung drei wesentliche Merkmale für eine optimale Customer Journey.³⁷ Die physische Kundenberatung als Kernelement der Showrooms sollte kompetent, professionell und auf den Kunden zugeschnitten sein. Genauso individualisierbar sollten auch die Optionen der Lieferung und des Zahlungsvorgangs sein. Die Produkterlebarkeit im Showroom sollte jedoch nicht nur auf den schnellstmöglichen Kauf reduziert werden, da der stationäre Handel mehr Möglichkeiten bietet, den Kunden abzuholen und für die eigenen Produkte zu begeistern.³⁸ Vor allem in diesem Zusammenhang macht die Befragung den Vorteil von digitalunterstützten Showrooms deutlich, die sich an Kundenbedürfnisse anpassen sollten.³⁹

Die Möglichkeiten zur Digitalisierung sind vielfältig. So kann nicht nur die Ladenplanung optimiert werden, sondern es lassen sich auch Angebote besser platzieren. Interaktive Bildschirme, intelligente Umkleidekabinen oder mobile Geräte für Verkäufer dienen dazu, die Beratung zu verbessern, die Abverkäufe und vor allem die Loyalität der Kunden zu steigern. Neue Kassensysteme, AR- oder VR-Systeme für interaktive Erlebnisse, Indoor-Navigation sowie viele weitere Technologien und Lösungen können ebenfalls integriert werden.⁴⁰

Eine weitere Möglichkeit, um vollumfängliche Produktinformationen bereitzustellen sind QR-Codes, die neben den Produkten platziert werden.

³⁵ Vgl. Baur, M., o. J.

³⁶ Vgl. Heinemann, G., 2013, S. 13.

³⁷ Vgl. Bailey, S., 2020, S. 9 ff.

³⁸ Vgl. Clayton, E., 2019.

³⁹ Vgl. ebd.

⁴⁰ Vgl. Wolfram, G., 2019.

QR-Codes eignen sich vor allem dann, wenn es viele Informationen zu einem spezifischen Produkt gibt. Kunden können durch das Scannen mittels ihres Smartphones bequem alle wichtigen Informationen abrufen.⁴¹ Ergänzend dazu existiert die Möglichkeit von RFID-Chips, die Kunden direkt in der Kabine mit zusätzlichen Informationen zum Artikel versorgen, etwa zur Herstellung, zu verfügbaren Farben oder auch zu modischen Kombinationsmöglichkeiten. Durch Künstliche Intelligenz, VR und AR lässt sich die Produktinformation virtuell integrieren und erzeugt z. B. durch Storytelling⁴² eine hohe Identifikation mit dem Produkt seitens des Kunden.⁴³

Über digitale Touchpoints im Geschäft und die Verknüpfung von Online- und Offline-Interaktionen können zudem individuelle Kundenprofile⁴⁴ aufgebaut werden, die ein personalisiertes Erlebnis für den individuellen Kunden schaffen, das er nur in dem Showroom erhält.⁴⁵ Die vorliegende Befragung unterstreicht zudem, dass sich Showrooms ideal für In-Store-Events eignen, um den Erlebnis-Einzelhandel auf der Verkaufsfläche zu implementieren.⁴⁶

Das Angebot kann außerdem durch zusätzliche Dienstleistungen ergänzt werden. Denn in bestimmten Produktkategorien mit einem langen Lebenszyklus, wie z. B. der Elektronik, umfassen Reparatur-Services und Ersatzleistungen eine wichtige Rolle. Diese Art von Dienstleistungen bedeuten, dass die Kunden-Händler-Beziehung nicht mit dem ersten Verkauf endet.⁴⁷

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass bei dem Showroom-Konzept ein Optimum aus dem physischen Einzelhandel und dem Online-Handel

⁴¹ Vgl. Baur, M., o. J.

⁴² Storytelling stellt eine Kommunikationsmethode dar, in der zielgerichtete Botschaften in Form einer Geschichte kommuniziert und Inhalte emotionalisiert werden. Storytelling hat zum Ziel, Informationen nachhaltig im Gedächtnis der Empfänger zu verankern, vgl. Lüdecke-Rouyer, H., 2017; Schach, A., 2017, Vorwort.

⁴³ Vgl. Heinemann, G./Gehreckens, H. M./Täuber, T., 2019, S. 87; Knoppe, M./Wild, M., 2018, S. 223 f.

⁴⁴ Vgl. Clayton, E., 2019.

⁴⁵ Vgl. Lüdecke-Rouyer, H., 2017.

⁴⁶ Vgl. Wolfram, G., 2019; Hauswald, J., 2015.

⁴⁷ Vgl. Wolfram, G., 2019.

vereint und das Potential von Unternehmen zu ihrem wirtschaftlichen Vorteil genutzt werden kann.

5 Kritische Würdigung und Fazit

Stationäre Showrooms weisen grundsätzlich ein großes Potential für Onlinehändler auf. Veränderte Kundenbedürfnisse und ein verändertes Einkaufsverhalten sowie der ständig wachsende Einfluss von E-Commerce verändern Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher stetig und langfristig. Die Grenzen zwischen online und offline verschwimmen zunehmend und Begriffe wie „Webrooming“ und „Showrooming“ etablieren sich, da Kunden zwischen verschiedenen Kanälen wechseln, um sich zu informieren und Preise sowie Angebote zu vergleichen.

Dass Showrooms in der Praxis funktionieren können, wird von den Ergebnissen der vorliegenden Umfrageergebnisse unterstrichen. Physischer Raum kann für Online-Händler zu einem Vorteil werden. Durch das Konzept von Showrooms können Online- und Offline-Handel koexistieren, um Kunden eine Customer Journey entlang aller Touchpoints zur Verfügung stellen zu können. Insbesondere in der Konsumgüter-Branche dient eine ausgebaute Omni-Channel-Strategie⁴⁸ als Basis, um Kundenloyalität zu erhöhen, neue Umsatzquellen zu erschließen und langfristige Erfolgsmodelle aufzubauen. Showrooms sind zudem in der Lage, Lücken digitaler Services auszugleichen, da nur sie den Kunden die Möglichkeit bieten, Produkte und Services mit allen fünf Sinnen zu erfahren.

Berücksichtigt werden sollte der Aspekt, dass das Konzept von Showrooms mit zusätzlichen Kosten einhergeht. Showrooms sind vorwiegend in großen Städten wie Hamburg, München, Berlin, Frankfurt und Stuttgart lokalisiert. Die separat angemieteten Ladenflächen befinden sich zudem meist in attraktiven Innenstadtlagen und stellen durch Spitzenmieten von Einzelhandelsimmobilien von bis zu 300 Euro pro Quadratmeter in Städten mit mehr als einer Million Einwohner einen wesentlichen Kostenfaktor gegenüber dem Online-Vertrieb dar.⁴⁹ Ebenso ist eine der Kerneigenschaften der Showrooms, die persönliche Beratung, durch Personalkos-

⁴⁸ Vgl. Schleuss, S., 2020, S. 1 f.; Clayton, E., 2019.

⁴⁹ Vgl. Reink, M., 2019.

ten im Sinne der Wirtschaftlichkeit zu berücksichtigen. Im Jahr 2019 entfielen rund 11,45 Prozent der Gesamtkosten im Einzelhandel auf den Bezugsposten der Entgelte. Bei einer größeren Beratungsdichte durch mehr beratendes Personal ist der Anteil an dem Gesamtaufwand entsprechend höher.⁵⁰

Der Aufbau eines neuen Vertriebsweges ist für einen Onlinehändler somit neben zahlreichen Chancen auch mit Risiken verbunden, die kontraproduktiv zu der ursprünglichen Idee einer zusätzlichen Umsatzquelle wirken können. Als Vorteile aus Handelssicht lassen sich eine Erhöhung der Konsumentenreichweite und der Marktabdeckung, Wirtschaftlichkeit, Risikoausgleich, Flexibilität, Kundentreue sowie Imagegewinn und Markenverjüngung nennen.⁵¹ Ein Risiko von Showrooms liegt in einer möglichen Verwirrung der Kunden durch die Kommunikation gleicher Leistung auf verschiedenen Kanälen.⁵² Denn schwierig wird es, wenn sich das Angebot im Internet vom Offline-Angebot maßgeblich unterscheidet, also unter gleichem Markennamen andere Produkte oder nur ein Teil des Sortiments angeboten werden. Auf der anderen Seite muss ein Online-Kanal die größtmögliche Auswahl bieten und die moderne Online-Vermarktung beherrschen. Wenn ein Service bekannt ist, weil er z. B. hinreichend beworben wird oder sich Kunden positiv darüber äußern, wirkt sich dies positiv auf die Bekanntheit bzw. Wahrnehmung der Marke und letztlich auf Nutzungszahlen aus.

⁵⁰ Vgl. Statistisches Bundesamt, 2021.

⁵¹ Vgl. Maier, E./Kirchgeorg, M., 2016, S. 2.

⁵² Vgl. Heinemann, G., 2011, S. 224 ff.

Quellenverzeichnis

- Ahmad, S. (2021):** Virtuelle Showrooms: Die neue Art der Customer Journey? (2021), <https://worldofvr.net/virtuelle-showrooms-die-neue-art-der-customer-journey/>, Zugriff: 11.10.2021.
- ARNO GmbH (2021):** Der Showroom – Ein Erfolgskonzept für Unternehmen und Händler aller Branchen, <https://www.arno-online.com/de/showroom.html>, Zugriff: 11.10.2021.
- askgeorge.com (2019):** Retouren – Gründe in Deutschland 2019, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1021540/umfrage/gruende-fuer-retouren-in-deutschland/>, Zugriff: 16.02.2022.
- Bachrach, D. G. (2016):** More Than a Showroom: Strategies for Winning Back Online Shoppers, New York: Palgrave Macmillan US, 2016.
- Bailey, S. (2020):** E-Commerce und stationärer Handel – Omnichannel Commerce für die perfekte Customer Journey, in: Wirtschaftsinformatik & Management 2020, 12 (1), S. 6–13.
- Baur, M. (o. J.):** Showrooms: Auch für kleine Einzelhändler geeignet?, <https://www.shopdirect-online.de/ratgeber/showrooms>, Zugriff: 11.10.2021.
- Boyd, E. D. (2019):** An Introduction to the Special Issue “Virtual Reality in Marketing”: Definition, Theory and Practice, in: Journal of Business Research 100 (2019), S. 441–444.
- Bullinger, D. (2015):** Online-Shopping, stationärer Handel, Einkaufszentren und die Städte – was kommt auf uns zu?, in: CORP – Competence Center of Urban and Regional Planning (Hrsg.), Plan together, right now, overall, 2015, S. 455–472.
- Clayton, E. (2019):** Showrooming als Chance für den stationären Handel, <https://www.springerprofessional.de/handel/vertriebskanale/showrooming-als-chance-fuer-den-stationaeren-handel/16899578>, Zugriff: 11.10.2021.
- Deges, F. (2017):** Retourenmanagement im Online-Handel: Kundenverhalten beeinflussen und Kosten senken, Wiesbaden: Springer Gabler, 2017.

- Deges, F. (2020):** Grundlagen des E-Commerce: Strategien, Modelle, Instrumente: Springer Gabler, 2020.
- Deges, F. (2020):** Definition Pop-up Store, in: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2020, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/pop-store-122664>, Zugriff: 22.02.2022.
- Hauswald, J. (2015):** Showrooms erschaffen intensive Markenerlebnisse, <https://brickspaces.de/magazin/showrooms-erschaffen-intensive-markenerlebnisse/>, Zugriff: 11.10.2021.
- HDE Handelsverband Deutschland, IFH Köln GmbH (2020):** Online Monitor 2020, <https://einzelhandel.de/publikationen-hde/12747-online-monitor-2020>, Zugriff: 09.11.2021.
- Heinemann, G. (2011):** Cross-Channel-Management: Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel, Wiesbaden: Gabler Verlag/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden 2011.
- Heinemann, G. (2011):** Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices, Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden 2011.
- Heinemann, G. (2014):** SoLoMo - Always-on im Handel: Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shopping, Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.
- Heinemann, G. (2020):** Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce, Wiesbaden: Springer Gabler 2020.
- Heinemann, G./Gehrckens, H. M./Täuber, T. (Hrsg.) (2019):** Handel mit Mehrwert: Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2019.
- Henkel, R. (2019):** Studie: Retouren kosten im Schnitt fast 20 Euro, in: FashionUnited 2019, <https://fashionunited.de/nachrichten/business/studie-retouren-kosten-im-schnitt-fast-20-euro/2019042931707>, Zugriff: 16.02.2022.

- Herrera, S. (2016):** Die Revolution des stationären Handels: Von Flagship-Stores zu Showrooms, <https://www.handelskraft.de/die-revolution-des-stationaren-handels-von-flagship-stores-zu-showrooms-5-le-setipps/>, Zugriff: 11.10.2021.
- Internet World Business (2020):** 5 Geschäftsbereiche, die sich durch Corona dauerhaft verändern, <https://www.internetworld.de/sonstiges/5-geschaeftsbereiche-die-sich-durch-corona-dauerhaft-veraendern-2545830.html?ganzseitig=1>, Zugriff: 11.10.2021.
- Knoppe, M./Wild, M. (Hrsg.) (2018):** Digitalisierung im Handel: Geschäftsmodelle, Trends und Best Practice, Springer Fachmedien Wiesbaden 2018.
- Krohn, R. (2019):** Warum Unternehmen das Potenzial von Showrooms nicht unterschätzen sollten, <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/gs-connect/colliers/showrooms-neue-potenziale-fuer-unternehmen-colliers-international-2016-8512/>, Zugriff: 11.10.2021.
- Lüdecke-Rouyer, H. (2017):** Storytelling im Showroom, <https://www.professional-system.de/kommunikationsraum/storytelling-im-showroom/>, Zugriff: 03.11.2021.
- Maier, E./Kirchgeorg, M. (2016):** Wie reagiert der Offline- auf den Online-Handel?: Die Verbreitung von Reaktionsstrategien im stationären Handel, https://www.hhl.de/app/uploads/2018/10/Maier-Kirchgeorg_2016_Wie-reagiert-der-Offline-auf-den-Online-Handel.pdf, Zugriff: 09.11.2021.
- Möhring, M./Walsh, G. (2018):** Definition Retourenkosten, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/retourenkosten-5403,1> Zugriff: 16.02.2022.
- Pohlgeers, M. (2019):** So gehen deutsche Händler mit Retouren um, OnlinehändlerNews 2019, <https://www.onlinehaendler-news.de/e-commerce-trends/logistik/130934-so-gehen-deutsche-haendler-mit-retouren-um>, Zugriff: 16.02.2022.

- PwC (2017):** Trends im Handel – Showrooms bringen Händler näher zum Kunden, <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/trends-im-handel-showrooms-bringen-haendler-naeher-zum-kunden.html>, Zugriff: 11.10.2021.
- Reink, M. (2019):** Entwicklung der Gewerbemieten für den Einzelhandel, <https://einzelhandel.de/themeninhalte/standortundverkehr/1100-themen/standortpolitik/flaechen-immobilienentwicklung/12415-entwicklung-der-gewerbemieten-fuer-den-einzelhandel>, Zugriff: 26.02.2022.
- Schach, A. (Hrsg.) (2017):** Storytelling: Geschichten in Text, Bild und Film, Wiesbaden: Springer Gabler, 2017.
- Schleuss, S. (2020):** E-Commerce versus stationärer Handel, in: *Wirtsch Inform Manag (Wirtschaftsinformatik & Management)* 12, Heft 1, S. 39–40.
- Schneider, A. (2019):** Showrooming im stationären Einzelhandel: Entwicklung eines Erklärungsmodells des opportunistischen Konsumentenverhaltens, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2019.
- Statistisches Bundesamt (2021):** Kostenstruktur im Einzelhandel in Deutschland, <https://www-genesis.destatis.de/genesis//online?operation=table&code=45341-0006&bypass=true&levelindex=0&levelid=1645904505356#abreadcrumb>, Zugriff: 26.02.2022.
- von den Driesch, S. (2020):** Der Online-Showroom für B2B: So geht Vertrieb ohne Messe, <https://bvik.org/blog/2020/05/b2b-online-showroom/>, Zugriff: 11.10.2021.
- Westermann, A./Wirtz, V./Zimmermann, R. (2018):** Ein theoriebasierter Ansatz zur Erlangung von Exzellenz im Omnichannel-Vertrieb, in: Ingo Böckenholt/Audrey Mehn/Arne Westermann (Hrsg.), *Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz*, 2018, S. 37–70.
- Westermann, A./Zimmermann, R. (2018):** Omnichannel-Handel in Deutschland – Wie Konsumenten sich verhalten und wie Unternehmen darauf reagieren: Ergebnisse einer Konsumenten- und Unternehmensbefragung, in: Ingo Böckenholt/Audrey Mehn/Arne Westermann (Hrsg.), *Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz*, 2018, S. 71–109.

- Wolfram, G. (2019):** Einkaufsatmosphäre: Der richtige Ansatz zählt, <https://zukunfdeseinkaufens.de/digitale-angebote/>, Zugriff: 11.10.2021.
- Wolfram, G. (2019):** Erlebnis-Einzelhandel und Einkaufserlebnisse bestimmen den Handel in 2025, <https://zukunfdeseinkaufens.de/erlebnis-einzelhandel-2025-7/>, Zugriff: 11.10.2021.
- Wolfram, G. (2019):** Fashion Connect - Bonprix Future Store in Hamburg, <https://zukunfdeseinkaufens.de/bonprix-future-store/>, Zugriff: 01.11.2021.
- Wolfram, G. (2019):** Showrooming, Abos und Services bestimmen den Handel in 2025, <https://zukunfdeseinkaufens.de/showrooming-abos-und-services-bestimmen-den-handel-in-2025-6/>, Zugriff: 11.10.2021.
- Zinkann, R./Mahadevan, J. (2018):** Zukünftige Customer Journeys und deren Implikationen für die Unternehmenspraxis, in: Manfred Bruhn/Manfred Kirchgeorg (Hrsg.), Marketing Weiterdenken, 2018, S. 157–169.