

Überprüfen Sie die Geschäftsmodelle Ihrer Einzelhandelskunden – mit unserem „Showrooming“-Stresstest.

Showrooming beschreibt das Verhalten von potentiellen Konsumenten, favorisierte Waren im stationären Handel zu prüfen, um diese im Anschluss zu einem günstigeren Preis über den Versandhandel zu beziehen.

| | STATIONÄRES GESCHÄFT | Ja | Nein | ONLINE | Ja | Nein | OMNICHANNEL | Ja | Nein |
|---|--|-----------------------|-----------------------|--|-----------------------|-----------------------|--|-----------------------|-----------------------|
| 1. Ausgangslage Kundenverhalten | „Im Laden informiert, online gekauft!“ Verfügen Sie über eine Strategie, dies zu vermeiden? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | „Online informiert, im Laden gekauft!“ Sind Sie auf dieses Verhalten Ihrer Kunden vorbereitet? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Verfügen Sie über Instrumente, die Vorteile der Offline- und Online-Welt zu verzahnen? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Warenangebot, Preisgestaltung, Marketing | Setzen Sie auf eine <i>spezifische</i> Sortiments- und Preisstrategie in Ihrer Filiale? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Verzeichnet Ihr Online-Shop eine hohe Trefferquote bei Suchanfragen? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nutzen Sie kanalübergreifende Marketingaktionen zur Steigerung des Umsatzes? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Bestell-, Kauf-, Umtauschprozess | Entspricht Ihr Ladenkonzept den Kundenerwartungen hinsichtlich Bestellmöglichkeiten, Kauf und Umtausch? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sind mehrere Zahlungs-, Versand-, Abhol- und Umtauschmöglichkeiten vorgesehen? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Filiale und Online-Shop verfügen über die gleichen (Service-)Angebote. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Digitalisierung, Servicequalität, Absatzstrategie | Unterstützen Sie die Beratung und das Informationsbedürfnis Ihrer Kunden am POS durch digitale Services? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Legen Sie Wert auf eine ausgeprägte Online-Beratung (Chat, Callcenter, persönliche Ansprechpartner)? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bieten Sie Ihren Kunden über alle Kontaktpunkte hinweg ein Einkaufserlebnis („Multitouchpoint-Strategie“)? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Kampagnen, Controlling, Vergütungs- & Provisionsmodell | Nutzen Sie (Marketing-)Instrumente zur Ausschöpfung des regionalen Kunden- und Umsatzpotentials? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Verfügen Sie über Instrumente zur täglichen E-Commerce-Erfolgsmessung: Umsatz, „Conversion Funnel“, Einsatz Marketingbudget? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Existiert ein kanalübergreifendes Vergütungs- und Provisionsmodell? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Fazit/Empfehlungen

Das **STATIONÄRE GESCHÄFT** ist nicht tot. Moderne Ladenkonzepte und (digitale) Serviceleistungen am POS sind allerdings die Voraussetzungen dafür, einen zukunftsfähigen Mehrwert zu schaffen.

„**ONLINE**“ ist kein Zusatzgeschäft. Es ist die zentrale Stütze für das Überleben des stationären Handels. Für ein skalierbares Wachstum sind allerdings eine professionelle Ausrichtung sowie prozessuale Exzellenz notwendig.

OMNICHANNEL entspricht dem heutigen Kundenverhalten. Deshalb sind gezielte Investitionen und strategische Partnerschaften notwendig, um Käufer zu erreichen und ihnen ein kanalunabhängiges Einkaufserlebnis zu bieten.