



**CHRISTOPHER ZERRES**

**MARKETING**

**Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“**

**Herausgeber:  
Prof. Dr. Christopher Zerres**

**Hochschule Offenburg  
Fakultät Medien**

**Arbeitspapier Nr. 81**

**Der No-Line-Ansatz: Integration von Online- und  
Offline-Kanälen im Omnichannel-Management**

**Zerres, C.**

**Offenburg, September 2025**

**ISSN: 2510-4799**



## **Impressum**

---

**Prof. Dr. Christopher Zerres  
Hochschule Offenburg  
Fakultät Medien  
Badstraße 24  
77652 Offenburg**

**ISSN: 2510-4799**

## Inhalt

1	Einführung.....	1
2	RoPo-Effekt.....	1
3	No-Line-Strategie .....	3
4	Fazit .....	5
	Quellenverzeichnis .....	6
	Autoreninformation .....	7

# 1 EINFÜHRUNG

---

Die zunehmende Digitalisierung hat das Kauf- und Informationsverhalten von Konsumenten grundlegend verändert. Kunden bewegen sich heute selbstverständlich zwischen stationären Geschäften und digitalen Angeboten und erwarten dabei ein nahtloses Erlebnis über alle Kanäle hinweg. Während das Internet zunehmend eine zentrale Rolle für die meisten Phasen der Customer Journey (u. a. Informationssuche, Kaufvorbereitung, Kauf) spielt, behalten physische Verkaufsflächen weiterhin ihre Relevanz. So schätzen Konsumenten bei vielen Produkten und Dienstleistungen etwa eine persönliche Beratung, eine direkte Produkterfahrung oder eine sofortige Verfügbarkeit (vgl. PwC 2024). Entscheidend für Unternehmen ist daher nicht mehr die Frage, ob sie auf Online- oder Offline-Kanäle setzen, sondern wie sie diese optimal miteinander verknüpfen. Erst durch die Integration digitaler und stationärer Schnittstellen können die vollen Potenziale kanalübergreifender Wertschöpfung realisiert werden. Zahlreiche Beispiele aus der Praxis verdeutlichen dies: Beim sogenannten Research Online, Purchase Offline (RoPo-Effekt) informieren sich Konsumenten zunächst über Produkte im Internet, zum Beispiel über Preisvergleichsportale oder Rezensionen, bevor sie den Kauf im stationären Handel abschließen (vgl. Zbońkowski 2020). Der Elektronikhändler MediaMarkt etwa nutzt diesen Effekt gezielt, indem er Online-Produktinformationen mit Verfügbarkeitsanzeigen in lokalen Märkten kombiniert. Mobile Endgeräte fungieren darüber hinaus als zentrales Bindeglied zwischen Kanälen: IKEA ermöglicht Kunden über eine App die In-Store-Navigation, die Kombination von Warenkorb-Funktionen mit Augmented-Reality-Anwendungen im heimischen Umfeld sowie die Nutzung von Click & Collect. Darüber hinaus eröffnen Formate wie interaktive Schaufenster (z. B. bei Adidas-Flagship-Stores) oder Virtual-Reality-Anwendungen im Automobilsektor (z. B. virtuelle Probefahrten bei Audi) neue Dimensionen der Customer Experience. Solche Technologien dienen nicht alleine als Marketinginstrumente, sondern tragen auch zur Erhöhung von Interaktionsintensität und Kaufwahrscheinlichkeit bei.

Unternehmen, die den Übergang zwischen digitalen und physischen Kontaktpunkten nahtlos gestalten, schaffen nicht nur zusätzlichen Kundennutzen durch Komfort und Individualisierung, sondern sichern sich zugleich nachhaltige Wettbewerbsvorteile in einem zunehmend kanalübergreifenden Marktumfeld.

Im vorliegenden Arbeitspapier soll zunächst der RoPo-Effekt skizziert werden, der ein kanalübergreifendes Konsumentenverhalten beschreibt. Anschließend wird dann die No-Line-Strategie als möglicher Ansatz zur Verknüpfung von Online- und Offline-Bereichen vorgestellt.

## 2 ROPO-EFFEKT

---

Die verschiedenen Formen des Informations- und Kaufverhaltens online oder offline können etwas vereinfacht in vier Kategorien eingeteilt werden. Dabei wird grundsätzlich unterschieden, wo ein Konsument nach Informationen sucht (Research) und wo er den Kauf tätigt (Purchase). Dies kann jeweils online oder offline geschehen.

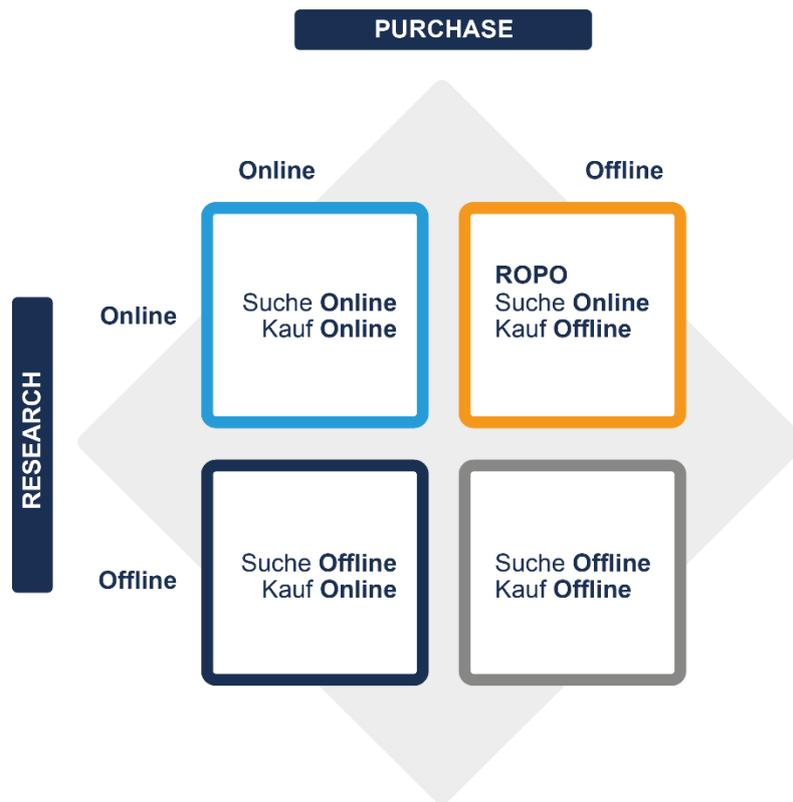


Abbildung 1: RoPo- Effekt  
Quelle: Eigene Darstellung

Der RoPo-Effekt bezeichnet demnach ein Kaufverhalten, bei dem online Informationen gesucht werden, dann aber im Laden gekauft wird (Research online Purchase offline). Diese Kunden sind in der Regel älter, wohlhabender, qualitäts- und serviceorientierter und weisen häufig eine höhere Loyalität gegenüber lokalen Händlern auf.

Für zahlreiche Branchen und Produkttypen in Deutschland und auch weltweit zeigt sich, dass über 80 % der getätigten Käufe direkt oder indirekt durch das Internet zustande kommen (vgl. Kashina 2025; Krasovytskyi 2024). Produkte werden also entweder direkt online gekauft oder aber nach einer Onlinesuche stationär gekauft, so dass das Internet als Informationsquelle, die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflusst. Der RoPo-Effekt liegt dabei je nach Branche zwischen unter 10 % und über 50 %, variiert also recht stark (vgl. Center AI 2025, PwC 2024; Google et al. 2017; Google et al. 2016). Der RoPo-Effekt tritt insbesondere bei großen Anschaffungen wie Haushaltsgeräten oder Möbeln auf (vgl. PwC 2024). Hierbei dient der Online-Kanal der Vorbereitung, der Besuch im Geschäft schafft Sicherheit durch Testen und Betrachten der Produkte sowie einer persönlichen Kontrolle etwa im Hinblick auf Qualität oder bestimmte Funktionen. Grundsätzlich lassen sich die folgenden Gründe, die einen Kunden dazu bewegen das Produkt bzw. die Dienstleistung offline in einem Geschäft zu kaufen, anführen:

- Sicherheitsbedenken (u. a. Zahlung, Lieferung, Garantie),
- Validierung eigener Informationen,
- direkte Warenverfügbarkeit,
- direkter Test/Probieren von Waren,
- Fachberatung vor Ort sowie
- Loyalität gegenüber lokalen Einzelhändlern.

Im Zusammenhang mit der Messung des RoPo-Effektes können zwei wesentliche Ansätze unterschieden werden:

- *Multi-Methoden-Konzept*: Bei einem Multi-Methoden-Konzept wird eine Befragung (schriftlich oder telefonisch) von Panelteilnehmern kombiniert mit einem Online-Tracking eingesetzt. Die Befragung hat dabei zum Ziel, Informationen etwa über die Motive eines Online- oder Offlinekaufes zu ermitteln. Im Rahmen eines Online-Tracking, also etwa einer Clickstreamanalyse, wird das Online-Informationsverhalten erfasst (vgl. zum Beispiel Bärwind 2018).
- *Tracking von Gutscheinen*: Bei dieser Methode werden Gutscheine, auf die der Konsument online etwa durch eine Google Anzeige aufmerksam geworden ist, eingesetzt, um zu ermitteln, wie häufig diese Gutscheine offline, also in einem stationären Geschäft eingelöst werden. Die Gutscheine, auf die der Konsument bei seiner Onlinesuche stößt, sind sowohl online als auch offline einlösbar.

### 3 NO-LINE-STRATEGIE

---

Das im vorherigen Abschnitt skizzierte Konsumentenverhalten, insbesondere der RoPo-Effekt, stellt die Unternehmen vor die Herausforderung, diesem Verhalten durch geeignete Strategien zu begegnen. Einen vielversprechenden Ansatz stellt diesbezüglich die No-Line-Strategie dar, ein optimiertes Multi-Channel-Konzept, bei der es keine Trennungslinie (No-Line) mehr geben soll zwischen Online- und Offline-Welt (vgl. Heinemann 2024). Ziel ist es, den Kunden an das eigene Unternehmen zu binden, unabhängig davon in welchem Kanal er sich informiert bzw. dann gerne das Produkt kaufen möchte. Neben den klassischen Multi-Channel-Instrumenten, bei denen ein Kunde also zum Beispiel einen online gekauften Artikel bei Nichtgefallen offline zurückgeben kann, gibt es eine Reihe neuer und innovativer Instrumente. Eine wichtige Voraussetzung für eine No-Line-Strategie ist ein Mobile-Kanal, der als Verbindung zwischen der offline und online Welt gesehen werden kann. Die Instrumente können in die folgenden Kategorien eingeordnet werden (vgl. Heinemann 2017, S. 147 ff.):

- Web-to-Store,
- Store-to-Web,
- Web-in-Store und
- Argumented und Virtual Reality

Im Rahmen von *Web-to-Store* können exemplarisch folgende Instrumente eingesetzt werden:

- Geschäftsfinder (Store-Locator)

Ein Store-Locator stellt eine digitale Schnittstelle dar, die den Kunden dabei unterstützt, die nächstgelegene Filiale eines Unternehmens schnell und unkompliziert zu finden. Über eine App oder die Unternehmenswebseite können Nutzer ihren Standort eingeben oder per GPS automatisch ermitteln lassen, um eine passende Filiale angezeigt zu bekommen. Neben der reinen Standortanzeige liefern moderne Store-Locator zudem eine Vielzahl zusätzlicher Informationen, wie etwa die aktuellen Öffnungszeiten, Sonderaktionen oder Rabattaktionen in der jeweiligen Filiale. Besonders relevant ist auch die Möglichkeit, die Verfügbarkeit bestimmter Artikel im gewünschten Geschäft in Echtzeit zu prüfen. So kann der Kunde bereits vor dem Besuch sicherstellen, dass das gesuchte Produkt tatsächlich vorrätig ist. Damit trägt der Store-Locator erheblich dazu bei, die Schwelle zwischen digitaler Recherche und physischem Kauf zu überwinden und den stationären Besuch gezielt vorzubereiten.

- Offline-Gutschein

Ein weiteres wichtiges Instrument stellen sogenannte Offline-Gutscheine dar. Diese werden Konsumenten im Rahmen ihrer Online-Suche, beispielsweise durch Bannerwerbung, Newsletter oder Social-Media-Anzeigen, angezeigt. Sie sind jedoch speziell dafür gedacht, in einer stationären Filiale eingelöst zu werden. Der Anreiz für den Kunden liegt in einem direkten finanziellen Vorteil, wie etwa einem prozentualen Rabatt oder einem geldwerten Vorteil beim Einkauf im Geschäft. Für Unternehmen ergibt sich der Nutzen daraus, dass potenzielle Kunden, die sich bereits online informiert haben, durch den Gutschein einen zusätzlichen Anreiz erhalten, die Filiale tatsächlich zu besuchen. Offline-Gutscheine können somit die Kundenfrequenz im stationären Handel steigern und gleichzeitig messbar machen, inwiefern digitale Marketingmaßnahmen den Offline-Verkauf unterstützen.

- Vorbereitung des Offline-Kaufs

Ein besonders kundenorientiertes Web-to-Store-Instrument ist die Möglichkeit, den Kaufprozess online vorzubereiten und anschließend offline abzuschließen. Auf der Webseite oder in der App des Unternehmens können Kunden das gewünschte Produkt auswählen, reservieren und dann zu einem selbst gewählten Zeitpunkt in der Filiale abholen. Dieses Konzept ist auch unter den Begriffen Click & Reserve oder Check & Reserve bekannt. Der Vorteil für den Kunden besteht darin, dass er sich die Ware ohne Kaufverpflichtung zurücklegen lassen kann und so sicherstellt, dass das Produkt bei seinem Besuch vor Ort verfügbar ist. Gleichzeitig entfällt die Unsicherheit, ob das gewünschte Produkt möglicherweise bereits ausverkauft ist. Für das Unternehmen ergibt sich daraus die Chance, den Kunden nach erfolgreicher Reservierung in die Filiale zu bringen und ihm dort eventuell zusätzliche Produkte anzubieten (Cross-Selling).

In der Kategorie *Store-to-Web* lassen sich zum Beispiel die folgenden zwei Instrumente einsetzen:

- Online-Gutschein: Der Kunde bekommt hier in einer Filiale des Unternehmens einen Gutschein für einen Kauf auf der Webseite des Unternehmens (online).
- Vorbereitung des Online-Kaufs: Die Kernidee ist hier, die Beratung, die im Geschäft durchgeführt wird, festzuhalten. Dies kann etwa mit einem Tablet geschehen. So können etwa technische Ausprägungen oder andere Funktionalitäten eines Produktes, die während der Kaufberatung spezifiziert werden gespeichert werden. Auf diesen Beratungsstand kann der Kunde dann im Onlineshop wieder zurückgreifen.

Die Kategorie *Web-in-Store* kann in solche Instrumente die direkt im Laden eingesetzt werden können und in Instrumente, die im Umfeld des Geschäftes oder sogar an anderen Orten zum Einsatz gelangen können, unterteilt werden. Im Laden direkt ist zunächst eine Store-Navigation-Applikation einsetzbar. Der Kunde kann eine derartige Applikation nutzen, um sich innerhalb des Geschäftes zu den Artikeln seiner Einkaufsliste navigieren zu lassen. Darüber hinaus können weitere Informationen zu den Produkten abgefragt werden, wie etwa die Produktherkunft oder aber Inhaltsstoffe. Ein weiteres Instrument sind so genannte In-Store-Terminals. Neben der Nutzung als Informationsquelle kann über diese das Produkt direkt „online“ bestellt werden. Schließlich gibt es noch die Möglichkeit, Online-Käufe auch außerhalb des Geschäftes zu ermöglichen. Instrumente sind in diesem Zusammenhang interaktive Schaufenster (am Geschäft selbst) oder aber interaktive Schaufenster, die an anderen Orten zur Verfügung gestellt werden. So können Konsumenten zum Beispiel in einer U-Bahn-Station in Seoul in Südkorea während sie auf den Zug warten Produkte über ein interaktives

Schaufenster bestellen und sich liefern lassen. Der Kunde kann hierbei, etwa über das Scannen eines QR-Codes, weitere Informationen sammeln oder aber das Produkt direkt kaufen und es sich nach Hause liefern lassen.

Neben den hier vorgestellten Ansätzen bieten Extended Reality Anwendungen (u. a. Virtual Reality oder Argumented Reality Anwendungen) eine vielversprechende Möglichkeit vor allem im Hinblick auf Produktpräsentationen (vgl. Israel 2023). In diesem Zusammenhang können etwa Smartphone basierte Virtual Reality Anwendungen im stationären Geschäft eingesetzt werden, um Produkte noch besser zu visualisieren und insbesondere den potenziellen Kunden eine einzigartige Erlebniswelt zu bieten. Hierbei kann sowohl ein rationaler Nutzen als auch ein emotionaler Nutzen für den Kunden geschaffen werden. Dies hat wiederum einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung (vgl. Israel et al. 2019). Ein interessantes Beispiel stellt die Tourismusbranche dar. Einige Reisebüros bieten Kunde etwa die Möglichkeit mithilfe einer Smartphone basierten Virtual Reality Anwendung Hotels näher zu betrachten bzw. deren Angebot zu erleben. Ein Beispiel für eine solche Anwendung zeigt Abbildung 2.



Abbildung 2: Virtual Reality Anwendung Hotel  
Quelle: Eigene Darstellung

Der Nutzer bekommt hierbei einen 360 Grad Rundgang durch verschiedene Stationen der Hotelanlage, wie z. B. dem Poolbereich, der Lobby oder den Zimmern. Derartige Anwendungen können sowohl online als auch offline bereitgestellt werden und stellen daher ein wichtiges Bindeglied zwischen verschiedenen Kanälen dar.

## 4 FAZIT

Der RoPo-Effekt beschreibt ein Konsumentenverhalten, bei dem sich Käufer zunächst im Internet über Produkte oder Dienstleistungen informieren, den eigentlichen Kauf jedoch bewusst im stationären Handel tätigen. Besonders stark ausgeprägt ist der Effekt bei Produkten mit hohem Beratungs- oder Erklärungsbedarf, wie beispielsweise Elektronikartikeln, Möbeln, Versicherungsprodukten oder Finanzdienstleistungen. Kunden nutzen die digitale Welt, um Preise zu vergleichen, Erfahrungsberichte und Bewertungen einzusehen oder detaillierte

technische Informationen zu recherchieren, bevor sie im Geschäft den finalen Kaufabschluss vornehmen. Die zunehmende Verbreitung und Nutzung mobiler Endgeräte wie Smartphones und Tablets verstärkt diesen Trend erheblich. Kunden haben heute jederzeit und überall Zugriff auf Produktinformationen, Testberichte und Preisvergleiche. Damit wird das Internet zu einem ständigen Begleiter, der die Kaufentscheidung in jeder Phase der Customer Journey beeinflusst. Während früher die Informationssuche oft an den heimischen PC gebunden war, erfolgt sie mittlerweile häufig direkt vor Ort – etwa im Geschäft selbst, wo Konsumenten per Smartphone nach zusätzlichen Informationen suchen, bevor sie sich für oder gegen einen Kauf entscheiden. Mobile Endgeräte fungieren somit als Brücke zwischen digitaler Recherche und stationärem Einkaufserlebnis und verstärken die Verschmelzung von Online- und Offline-Welt. Für Unternehmen ergibt sich aus diesem Verhalten eine zentrale Herausforderung: Sie müssen es schaffen, die verschiedenen Kanäle nicht mehr isoliert, sondern in einer ganzheitlichen Strategie zu betrachten und miteinander zu verknüpfen. Genau hier setzt die No-Line-Strategie an. Dieser Ansatz geht über das klassische Multi-Channel-Management hinaus, indem er die künstliche Trennung zwischen Online- und Offline-Kanälen vollständig aufhebt. Ziel ist es, dem Kunden ein nahtloses, konsistentes Erlebnis zu bieten unabhängig davon, ob er sich gerade im Onlineshop, in einer App, auf Social Media oder in einer stationären Filiale befindet. Konkret bedeutet dies, dass alle Kommunikations- und Distributionskanäle eng miteinander vernetzt und integriert werden. Ein Kunde, der online recherchiert, kann beispielsweise eine Ware zur Abholung im Geschäft reservieren (Click & Reserve), digitale Gutscheine sowohl im Onlineshop als auch im stationären Handel einlösen oder während der Beratung im Laden auf personalisierte Informationen aus dem Onlineshop zurückgreifen. Diese vollständige Integration sorgt nicht nur für ein reibungsloses Einkaufserlebnis, sondern steigert zugleich die Kundenzufriedenheit und -bindung.

## QUELLENVERZEICHNIS

---

Bärwind (2018): Neue Studie: Jeder dritte TV- und Smartphone-Käufer ist ROPO-Kunde, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/insights/verbrauchertrends/neue-studie-jeder-dritte-tv-und-smartphone-kaeuer-ist-ropo-kunde/>. Zugegriffen am 02.09.2025.

Center AI (2025): ROPO Effect: Research Online, Purchase Offline (Definition + Tips). <https://center.ai/blog/ropo-effect-research-online-purchase-offline?>. Zugegriffen am 02.09.2025.

Google, GfK, Postbank (2017): Customer Journey Banking. ROPO-Studie für Bankprodukte in Deutschland (Research Online & Purchase Offline, inkl. Mobile). Management Summary, Februar 2017.

Google, Zurich, GfK (2016): Customer Journey Insurance 2016. ROPO Studie für Versicherungsprodukte in Deutschland (Research Online & Purchase Offline, inkl. Mobile). Kernergebnisse, Juli 2016.

Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel, 8. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.

Heinemann, G. (2024): Der neue Online-Handel, 15. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.

Israel, K. (2023): Virtual-Reality, in: Zerres, C. (Hrsg.): Hamburger Schriften zur Marketingforschung, Nomos Verlag. Edition Rainer Hampp, Baden-Baden, Band 102.

Israel, K., Zerres, C., Tscheulin, D.K. (2019): Presenting hotels in virtual reality: does it influence the booking intention? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 473-493.

Kashina, M. (2025): What Is ROPO & How It Could Benefit Your eCommerce Business. <https://www.promodo.com/blog/what-is-ropo>. Zugegriffen am 05.09.2025.

Krasovytskyi, I. (2024): All You Need to Know About the ROPO Effect and Maximizing Offline Conversions. <https://www.owox.com/blog/articles/ropo-effect?>. Zugegriffen am 02.09.2025.

PwC (2024): Konsum 2030 – Konsumtrends für den Handel von morgen. <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-studie-future-of-retail-teil-1.pdf>. Zugegriffen am 02.09.2025.

Zbońkowski, M. (2020): The ropo effect in the purchasing process. *Research papers of Wrocław University of Economics and Business*, 64(3).

## AUTORENINFORMATION

---

**Dr. Christopher Zerres** ist Professor für Marketing an der Hochschule Offenburg.