DHBW
Duale Hochschule
Baden-Württemberg
Heilbronn

Schriftenreihe Handelsmanagement
Whitepaper #17

Timo Handermann, Carsten Kortum

Kundenreaktionen auf Out-of-Stock im Lebensmitteleinzelhandel

Hrsg.: Prof. Dr. Ludwig Hierl, Prof. Dr. Oliver Janz, Prof. Dr. Stephan Rüschen

Schriftenreihe der DHBW Heilbronn / Whitepaper #17

DHBW
Duale Hochschule
Baden-Württemberg
Heilbronn

Inhalt

Kurzfassung....2

1. Einführung....3

2. Kundenreaktionen auf Out-of-Stock....4

3. Forschungsdesign....7

4. Empirische Ergebnisse....9

5. Fazit und Ausblick....18

Literaturverzeichnis....20

Zielsetzung und Inhalt des Whitepapers:

(1) Analyse bisheriger Studien zu Kundenreaktionen auf OoS.
(2) Bestimmung des aktuellen Kundenverhaltens bzgl. OoS.
(3) Identifikation von Verhaltensunterschieden bei Kunden verschiedener Betriebstypen.

Kurzfassung

Aufgrund verschiedener Ereignisse wird die Warenverfügbarkeit im Handel derzeit vermehrt eingeschränkt, was dazu führt, dass Kunden[1] beim Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) gewünschte Produkte nicht vorfinden, da diese ausverkauft oder nicht lieferbar sind. Diese Situation wird auch als Out-of-Stock (OoS) bezeichnet. Die Gründe für die Nichtverfügbarkeit von Produkten sind häufig Probleme im Zusammenhang mit Warenbestellungen sowie dem Verräumprozess innerhalb der Filiale. Der Literatur zufolge bestehen bei der Konfrontation des Kunden mit OoS die Möglichkeiten, dass dieser den Einkauf zeitlich verschiebt, ein Alternativprodukt erwirbt, das Produkt in einer anderen Filiale oder gar nicht kauft. Dies führt in unterschiedlichem Maße zu einem Umsatzrückgang der Händler und/oder der Hersteller. Dabei werden die Kundenreaktionen von verschiedenen Faktoren wie der Markenloyalität, der Verfügbarkeit angebotener Substitute und vielen weiteren Faktoren beeinflusst.

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit werden anhand einer repräsentativen Kundenbefragung mit 1.203 Probanden die Reaktionen auf OoS in verschiedenen Warengruppen bestimmt. Zusätzlich wird dabei analysiert, inwiefern sich die Reaktionen bei Kunden verschiedener Betriebstypen im LEH unterscheiden

Auf Basis der erhobenen Daten zeigt diese Studie, dass die Konsumenten zu 42 % mit dem Kauf eines Alternativproduktes auf OoS reagieren und dabei 85 % der Befragten, die ein Alternativprodukt wählen, eine konkurrierende Marke erwerben. Dabei wird zu 90 % eine Konkurrenzmarke zu einem möglichst gleichen oder geringeren Verkaufspreis ausgewählt. 26 % der Probanden bevorzugen bei OoS den Kauf des präferierten Produktes zu einem anderen Zeitpunkt bei dem gleichen Anbieter. Zudem wechseln 29 % der Kunden aufgrund von OoS die Filiale, um das präferierte Produkt zu erwerben. Hierbei ist festzustellen, dass die Kunden der Discounter mit 31 % die höchste Bereitschaft aufweisen, die Filiale aufgrund von OoS zu wechseln. Kunden der Großflächenmärkte dagegen zeigen mit 45 % die höchste Bereitschaft zum Kauf eines Alternativproduktes als Konsequenz auf eine OoS-Situation.

Die gewonnenen Erkenntnisse dienen zum einen als Grundlage für weitere Forschungen zur Produktverfügbarkeit, zum anderen stellen sie gleichzeitig einen Anreiz dar, den Fokus auf eine hohe Warenverfügbarkeit im Einzelhandel zu forcieren, da die Nichtverfügbarkeit von Produkten zu Kunden- und Umsatzverlusten führt.

[1] Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter.

1. Einführung

In den vergangenen Jahren haben drei primäre Ereignisse auf die Lieferketten des LEH eingewirkt. Dabei verursachte die Corona-Pandemie für den LEH das Problem der stark schwankenden Nachfrage bei verschiedenen Artikeln, vorrangig bei Hygieneprodukten wie Toilettenpapier und Seifen, aber auch bei Lebensmitteln wie Mehl oder Teigwaren.[2] Zudem waren vermehrt zeitlich verzögerte Anlieferungen und reduzierte Anliefermengen zu beobachten, was das Problem verstärkte und die Warenverfügbarkeit weiter einschränkte.[3]

Weiterhin hatte der Stau durch die Blockade des Suezkanals im Jahr 2021 einen großen Einfluss auf die Warenverfügbarkeit im deutschen Handel. Hier waren vor allem Aktionsartikel im Non-Food-Bereich betroffen, die zum angekündigten Werbetermin nicht verfügbar waren.[4]

Derzeit, im Jahr 2022, ist mit dem Krieg zwischen Russland und der Ukraine das dritte Ereignis innerhalb von drei Jahren zu verzeichnen, das die Lieferketten und die Warenverfügbarkeit des Einzelhandels beeinflusst.[5] Wiederum war in diesem Zeitraum eine erhöhte Nachfrage von zahlreichen Lebensmitteln wie bspw. Mehl und Speiseöl festzustellen, was zu vermehrten OoS-Situationen führte.[6] Zudem wird das Angebot bspw. von Speiseölen aufgrund des hohen Importanteils aus der Ukraine sowie aus Russland durch den Krieg und den daraus resultierenden Sanktionen weiter eingeschränkt.[7] Auch das Fehlen vieler ukrainischer Angestellten in der Handelslogistik durch die Einberufung des ukrainischen Militärs führt zu Verzögerungen bzw. Ausfällen auf der Angebotsseite.[8]

Aktuell zählt der Handel zu den am stärksten von Lieferschwierigkeiten betroffenen Branchen.[9] Daher stellt sich vor allem die Frage, wie die Kunden des LEH mit OoS-Situationen umgehen. Beim Versuch, diese Fragen mit bereits verfügbaren Sekundärdaten zu beantworten, fällt auf, dass Forschungen, die sich mit den direkten Kundenreaktionen auf OoS-Situationen beschäftigen, überwiegend aus dem Zeitraum zwischen den Jahren 2000–2005 stammen und daher eine geringe Aktualität aufweisen. Diese Forschungsarbeit beschäftigt sich daher mit der **Problemstellung**, dass derzeit vermehrt OoS-Situationen auftreten, die zu Umsatzverlusten im LEH führen[10], wobei keine aktuellen Studien über das Konsumentenverhalten bei der Konfrontation mit einer solchen Situation verfügbar sind.

[2] Vgl. Lebensmittel Zeitung 2020, o. S.; vgl. GfK 2020, S. 8 ff.
[3] Vgl. EHI Retail Institute 2020, o. S.
[4] Vgl. Lebensmittel Zeitung 2021, o. S.
[5] Vgl. Lebensmittel Zeitung 2022c, o. S.
[6] Vgl. Statistisches Bundesamt 2022, o. S.
[7] Vgl. Lebensmittel Zeitung 2022b, o. S.
[8] Vgl. Lebensmittel Zeitung 2022a, o. S.
[9] Vgl. Deutscher Industrie- und Handelskammertag 2022, S. 7.
[10] Vgl. Helm et al. 2013, S. 223.

Demnach ist die **Zielsetzung** der Forschungsarbeit, das aktuelle Kundenverhalten bzgl. OoS-Situationen zu identifizieren. Dabei sollen Unterschiede in den Reaktionen bei den Kunden der verschiedenen Betriebstypen herausgearbeitet werden.

Daraus resultieren folgende primäre **Forschungsfragen**, die den Rahmen dieser Forschungsarbeit bilden:

(1) *Wie reagieren Kunden auf OoS im LEH in den verschiedenen Warengruppen?*

(2) *Wie unterscheiden sich die Reaktionen bei den Kunden der verschiedenen Betriebstypen?*

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen werden im nachfolgenden Kapitel zunächst bisherige empirische Untersuchungen zu den Kundenreaktionen auf OoS-Situationen im LEH bearbeitet, um eine Grundlage für die nachfolgende Erhebung von Primärdaten zu den Kundenreaktionen auf OoS zu schaffen. Dabei sind OoS-Situationen als Konfrontation des Konsumenten mit der Nichtverfügbarkeit eines gesuchten Produktes in der bevorzugten Größe oder Sorte definiert.[11] Dies impliziert jedoch nicht, dass der systemische Warenbestand der Filiale gleich null ist, da das Produkt bspw. im Filiallager verfügbar sein kann. Der Fokus liegt daher ausschließlich auf der Sicht des Kunden, die auf den Verkaufsraum der Filiale begrenzt ist.[12]

2. Kundenreaktionen auf Out-of-Stock

Einleitend ist hierbei zu erwähnen, dass OoS-Situationen grundsätzlich eine frustrierende Wirkung auf den Konsumenten haben, wodurch die Kundenzufriedenheit negativ beeinträchtigt wird.[13] Dabei werden die Kundenreaktionen in den verschiedenen Studien unterschiedlich stark differenziert.[14]

Eine potenzielle Kundenreaktion ist, dass der Kunde bei der Konfrontation mit einer OoS-Situation den Artikel insgesamt oder über einen längeren Zeitraum nicht mehr kauft. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, dass der Kunde ein Alternativprodukt erwirbt.[15] Bei diesem Punkt treten in den verschiedenen Studien die meisten Interpretationsunterschiede auf. Hier untersuchen *Sloot et al. 2005*, ob der Kunde die Marke, die Warengruppe oder die Produktvariation wechselt, der Fokus bei *Corsten et al. 2005* liegt ausschließlich auf dem Marken- oder Produktwechsel, während *Van Woensel et al. 2007* sowie *Zinn et al. 2001* lediglich das generelle Ausweichen auf ein Alternativprodukt als potenzielle Reaktion auf OoS verwenden.[16] Auch besteht die Möglichkeit, dass Kunden als Antwort auf eine OoS-Situation die Einkaufsstätte wechseln.[17] Dabei wird das gesuchte Produkt, das bei dem

[11] Vgl. ECR Europe et al. 2003, S. 8.
[12] Vgl. Van Woensel et al. 2007, S. 706.
[13] Vgl. Ehrenthal et al. 2013, S. 55.
[14] Vgl. Sloot et al. 2005, S. 19.
[15] Vgl. Sloot et al. 2005, S. 19; vgl. Gruen et al. 2002, S. 18; vgl. Zinn et al. 2001, S. 49.
[16] Vgl. Sloot et al. 2005, S. 19; vgl. Gruen et al. 2002, S. 18; vgl. Van Woensel et al. 2007, S. 717.
[17] Vgl. Gruen et al. 2002, S. 18; vgl. Van Woensel et al. 2007, S. 717; vgl. Sloot et al. 2005, S. 19.

einen Anbieter ausverkauft ist, bei einem anderen Anbieter erworben.[18] Die letzte potenzielle Kundenreaktion ist die zeitliche Verschiebung des Kaufes dieses Produktes bspw. auf den nächsten Tag oder auf den nächsten geplanten Einkauf.[19]

Wie in Tabelle 1 dargestellt wird, sind die am häufigsten verwendeten Reaktionen der Filialwechsel, der Nicht-Kauf, der Produkt- oder Markenwechsel sowie die zeitliche Verschiebung des Kaufes.[20] Dabei reagieren Kunden am häufigsten mit dem Kauf eines Alternativproduktes auf OoS.[21] Bei der näheren Analyse der Auswahl des Alternativproduktes greifen die Konsumenten tendenziell eher zu einem ähnlichen Produkt einer anderen Marke als zu einem Alternativprodukt der gleichen Marke.[22] Bzgl. des Filialwechsels oder der zeitlichen Verschiebung ist kein einheitlicher Konsens dahingehend zu finden, welche Reaktion auf OoS häufiger eintritt.[23] Vier von acht Studien kommen zu dem Ergebnis, dass die Kunden mehr dazu tendieren, das Produkt in einer anderen Filiale zu erwerben, als das Produkt zu einem anderen Zeitpunkt zu kaufen.[24] Am seltensten entscheiden sich die Kunden jedoch bei einer OoS-Situation dazu, das Produkt über einen längeren Zeitraum nicht zu kaufen.

Weiterhin ist zu erkennen, dass sich die Kundenreaktionen auf OoS in den unterschiedlichen Warengruppen teilweise stark unterscheiden.[25] So sind Kunden bspw. eher dazu bereit, bei OoS von Tiernahrung und Kosmetikprodukten[26] oder auch weiteren Near-Food-Artikeln wie Frischhaltefolie[27] einen anderen Anbieter im Falle einer OoS-Situation aufzusuchen. Bei Zigaretten ist sogar jeder zweite Kunde dazu bereit, das Produkt bei einer OoS-Situation in einer anderen Filiale zu erwerben.[28] In den Warengruppen Kaffee, Papierwaren[29] oder auch Margarine[30] überwiegt dagegen die Bereitschaft zum Kauf eines Alternativproduktes. Gleiches gilt für Getränke wie bspw. Cola oder Bier sowie für Waschmittel, Milch[31], Joghurt[32] und Eier.[33] Auch bei verderblichen Artikeln wie frischen Backwaren wird bei OoS des bevorzugten Produktes eine Alternative dazu erworben. Dies ist damit begründet, dass diese Artikel direkt benötigt werden, weshalb der Kauf von verderblichen Artikeln kaum zeitlich verschoben werden kann.[34] Auch in der Warengruppe Obst und Gemüse ist eine hohe Bereitschaft zur Substituierung zu erkennen.[35] Dagegen ist bei Cerealien erkennbar, dass im Falle einer OoS-

[18] Vgl. Sloot et al. 2005, S. 19.
[19] Vgl. Sloot et al. 2005, S. 19; vgl. Van Woensel et al. 2007, S. 717; vgl. Zinn et al. 2001, S. 49.
[20] Vgl. Sloot et al. 2005, S. 19.
[21] Vgl. ECR Europe et al. 2003, S. 11; vgl. Gruen et al. 2002, S. 20; vgl. Verhoef et al. 2006, S. 245.
[22] Vgl. ECR Europe et al. 2003, S. 11; vgl. Verhoef et al. 2006, S. 245.
[23] Vgl. Verhoef et al. 2006, S. 245; vgl. Gruen et al. 2002, S. 20; vgl. Campo et al. 2000, S. 230.
[24] Vgl. hierzu Abbildung 1.
[25] Vgl. Gruen et al. 2002, S. 20.
[26] Vgl. Gruen et al. 2002, S. 21.
[27] Vgl. IfH 2019, S. 19.
[28] Vgl. Verhoef et al. 2006, S. 245 f.
[29] Vgl. Gruen et al. 2002, S. 21.
[30] Vgl. Campo et al. 2000, S. 230.
[31] Vgl. Verhoef et al. 2006, S. 245 f.
[32] Vgl. IfH 2019, S. 19.
[33] Vgl. Verhoef et al. 2006, S. 245 f.
[34] Vgl. Van Woensel et al. 2007, S. 709.
[35] Vgl. Hegenbart 2009, S. 147.

Situation der Kauf dieser Artikel überwiegend zeitlich verschoben wird.[36] Bei Impulsartikeln wie gesalzenen Snacks[37], Chips[38] oder auch Schokolade[39] ist der Anteil der Kunden, die das Produkt bei Nichtverfügbarkeit überhaupt nicht kaufen, am höchsten.

	Reaktion auf Out-of-Stock				
Autor	Alternativprodukt (%)	Alternativmarke (%)	Filialwechsel (%)	Verschieben (%)	Nicht-Kauf (%)
Emmelhainz et al. (1991) (Lebensmittel)	41	32	14	13	-[c]
Verbeke et al. (1998) (Lebensmittel)	65[a]		25	20	-[c]
Campo et al. (2000) (Cerealien)	44[a]		3	49	4
Campo et al. (2000) (Margarine)	66[a]		2	30	2
Gruen et al. (2002) (verschiedene Kategorien)	19	26	31	15	9
Sloot et al. (2005) (Lebensmittel)	18	36	19	23	3
Van Woensel et al. (2007) (Brot)	84[a]		10	6	-[c]
Hegenbart et al. (2009) (Obst und Gemüse)	61[a]		19	20[b]	
Hegenbart et al. (2009) (Joghurt)	70[a]		12	16	-[c]
IfH (2018) (Schokolade)	52[a]		16	-[d]	32
IfH (2018) (Joghurt)	62[a]		11	-[d]	27
IfH (2018) (Eiscreme)	66[a]		14	-[d]	20

[a] Zusammenfassung von Alternativprodukt/-marke als Substitut.

[b] Zusammenfassung von Nicht-Kauf und zeitlicher Verschiebung.

[c] Keine Berücksichtigung des Nicht-Kaufes.

[d] Keine Berücksichtigung der zeitlichen Verschiebung.

Tabelle 1: Empirische Studien zu Kundenreaktionen auf OoS.[40]

[36] Vgl. Campo et al. 2000, S. 230.
[37] Vgl. Gruen et al. 2002, S. 21.
[38] Vgl. Verhoef et al. 2006, S. 245 f.
[39] Vgl. IfH 2019, S. 19.
[40] Eigene Darstellung in Anlehnung an Helm et al. 2013, S. 225; aufgrund von Rundungen summieren sich die Prozentwerte nicht auf 100 %.

Da diese Studien überwiegend anhand einer Kundenbefragung erstellt wurden, ist bei den Ergebnissen zu beachten, dass das tatsächliche Kundenverhalten von der beabsichtigten Reaktion auf OoS, die in der Befragung angegeben wurde, abweichen kann. In einer Studie wurde der Kunde sowohl zu seinem beabsichtigten Verhalten als auch zu einem späteren Zeitpunkt zu seiner tatsächlichen Reaktion befragt. Die Kunden gaben zwar an, dass der Kauf zeitlich verschoben oder in einer anderen Filiale durchgeführt wird, sehr häufig wurde das Produkt aber letztendlich gar nicht erworben.[41] Daher besteht die Möglichkeit, dass die in Tabelle 1 relativ dargestellten Kundenreaktionen zwar das beabsichtigte Kaufverhalten repräsentieren, die tatsächlichen Reaktionen der Kunden allerdings davon abweichen.[42]

Da seit diesen Erhebungen allerdings bereits einige Jahre vergangen sind und eine Aktualität der Daten daher nicht gegeben ist beschäftigt sich das folgende Kapitel mit dem Vorgehen zur Erforschung des derzeitigen Kundenverhaltens bei einer Konfrontation mit OoS im LEH.

3. Forschungsdesign

Im folgenden Kapitel werden die Kundenreaktionen auf OoS anhand einer Online-Befragung erhoben. Im Rahmen der Befragung werden die Reaktionen der Verbraucher auf eine hypothetische und nicht auf eine reale OoS-Situation gemessen. Dabei besteht zwar die Gefahr, dass die angegebenen, beabsichtigten Kundenreaktionen nicht mit dem tatsächlichen Kundenverhalten übereinstimmen, allerdings ermöglicht das gewählte Vorgehen eine größere Anzahl von Befragten sowie eine Befragung von Kunden unterschiedlicher Anbieter.[43] Hierzu wird das Vorgehen zur Erhebung dieser Daten erläutert. Anschließend wird das Vorgehen zur Auswertung der erhobenen Daten erläutert.

Im Rahmen der Befragung liegt der Fokus auf in Deutschland lebende Erwachsende, die für die Einkäufe von Lebensmitteln in ihrem Haushalt verantwortlich sind. Damit wird sichergestellt, dass die Probanden regelmäßig Lebensmittel erwerben und deren Reaktionen auf OoS dementsprechend von hoher Relevanz sind. Dementsprechend erfolgt die Zusammensetzung der Stichprobe auf Basis der Merkmalsverteilung innerhalb dieser Grundgesamtheit.

Zur Bestimmung der Kundenreaktionen auf OoS wird, wie in Abbildung 1 dargestellt, systematisch anhand von verschiedenen Filtern das Kundenverhalten bei OoS untersucht. Die Filterfragen ermöglichen dabei, alle potenziellen Kundenreaktionen, die in vorangegangenen Studien identifiziert wurden, zu erfragen, ohne den Probanden durch zu viele Auswahlmöglichkeiten zu verwirren. Hier wird zu Beginn danach gefragt, wie der Proband sein Verhalten bei der Konfrontation mit OoS am ehesten beschreiben würde. Dabei stehen die Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung, dass das Produkt

[41] Vgl. Zinn et al. 2008, S. 149.
[42] Vgl. Zinn et al. 2008, S. 149 f.
[43] Vgl. Campo et al. 2000, S. 229; vgl. Zinn et al. 2008, S. 149 f.

gar nicht gekauft wird, der Kauf zeitlich verschoben wird, das Produkt zu einem anderen Zeitpunkt, in einer anderen Filiale oder ein Alternativprodukt erworben wird. Abhängig von der Antwort des Probanden auf diese Frage werden anhand der erwähnten Filter die weiteren Entscheidungsprozesse erforscht.

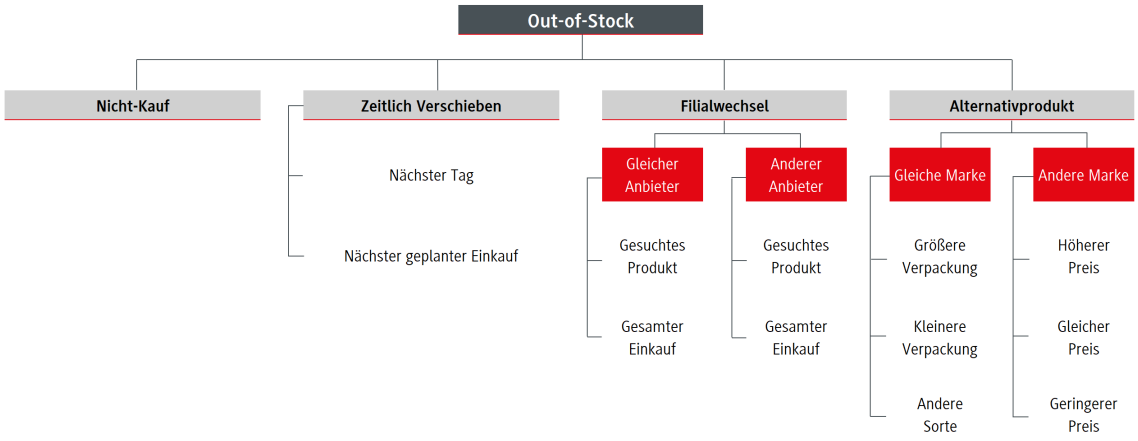

Abbildung 1: Potenzielle Kundenreaktionen auf OoS.[44]

Das beschriebene Vorgehen wird zunächst ohne Nennung einer konkreten Warengruppe zur Abfrage der Kundenreaktion auf OoS eingesetzt, um die allgemeine Reaktion der Kunden beim Kauf von Lebensmitteln einzuschätzen. Nach der allgemeinen OoS-Situation wird der Proband zur Reaktion auf OoS in den Warengruppen Hygieneprodukte (bspw. Toilettenpapier, Seife) Teigwaren (bspw. Nudeln) und Speiseöl (bspw. Sonnenblumenöl) befragt. Die Auswahl dieser Kategorien basiert darauf, dass diese im Verlauf der Corona-Pandemie sowie des Ukraine-Konfliktes vermehrt von Nichtverfügbarkeit betroffen waren.[45] Hierzu wird jeweils eine Einführungsseite vor der ersten Frage eingefügt, um die Warengruppe mit Beispielen zu erklären.

Außerdem werden die Reaktion auf OoS in den Warengruppen frische Backwaren sowie Obst und Gemüse erhoben, um Unterschiede in den Kundenreaktionen auf OoS bei verderblichen Artikeln festzustellen. Im Vergleich zur Analyse der Kundenreaktionen in den vorherigen Warengruppen unterscheidet sich hierbei das Vorgehen bei der Analyse bzgl. der Auswahl von Alternativprodukten. Gibt der Kunde bei der Eingangsfrage an, dass im Falle einer OoS-Situation ein Alternativprodukt gekauft wird, wird bei der Warengruppe Obst und Gemüse danach gefragt, ob eine Alternative zu einem höheren Verkaufspreis (bspw. Bio-Alternative), zu einem möglichst gleichen Verkaufspreis (bspw. andere Apfelsorte) oder zu einem geringeren Verkaufspreis (bspw. kleinere Verpackung) gewählt wird. Bei frischen Backwaren wird keine weitere Differenzierung der Alternativprodukte vorgenommen, da eine Differenzierung bspw. nach Markenprodukten o. Ä. hier nicht möglich ist.

[44] Eigene Darstellung in Anlehnung an Gruen et al. 2002, S. 18; Sloot et al. 2005, S. 19; Van Woensel et al. 2007, S. 717; Zinn et al. 2001, S. 49; ECR Europe et al. 2003, S. 11.
[45] Vgl. Lebensmittel Zeitung 2022c, o. S.

Zur Identifikation des Kundenverhaltens bei einer Konfrontation mit OoS werden die Angaben der Probanden deskriptiv ausgewertet. Dabei wird die festgestellte Kundenreaktion auf OoS zunächst insgesamt betrachtet, bevor eine nähere Analyse der potenziellen Folgereaktionen vorgenommen wird.

Die Analyse der Kundenreaktionen auf OoS wird zunächst ohne eine Differenzierung nach dem präferierten Betriebstyp vorgenommen. Zur Differenzierung der Kundenreaktionen nach dem präferierten Betriebstyp werden die zur Auswahl stehenden Anbieter dem entsprechenden Betriebstyp zugeordnet. Dabei wird in IBM SPSS eine Codierung der Möglichkeiten vorgenommen, um eine Unterscheidung der Kundenreaktionen auf OoS bei Kunden verschiedener Betriebstypen vorzunehmen.

4. Empirische Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die erhobenen Daten analysiert. Dabei werden die demografischen Angaben der Probanden zusammengefasst, um eine Aussage über die Repräsentativität der Ergebnisse treffen zu können. Außerdem wird das Einkaufsverhalten der Probanden deskriptiv dargestellt, bevor die Auswertung der Kundenreaktionen auf OoS, die Unterschiede der Kundenreaktionen bei den Kunden der verschiedenen Betriebstypen sowie die Erstellung des Regressionsmodells zur Analyse der Hypothesen vorgenommen wird.

Im Rahmen der Erhebung wurden 1.400 Personen erreicht, wovon 77 Personen durch Filter zur Aussortierung von Antworten mit mangelnder Qualität und Probanden, die nicht der Merkmalsverteilung innerhalb der Grundgesamtheit entsprechen, von der Befragung ausgeschlossen wurden. Von den übrigen 1.323 Probanden absolvierten 1.203 Personen die Befragung vollständig. Demnach liegt die Beendigungsquote bei 90,93 %. Die mittlere Bearbeitungszeit lag in Analogie zur Bearbeitungszeit der Pretests unter fünf Minuten.

Zur Bestimmung der Repräsentativität wird ein Abgleich der demografischen Daten der 1.203 Probanden mit der Verteilung innerhalb der Grundgesamtheit vorgenommen. In Tabelle 2 wird die Grundgesamtheit in etwa 30 % männliche und 70 % weibliche Personen aufgeteilt, die in der Stichprobe mit nur minimalen Abweichungen von unter einem Prozentpunkt in diesem Verhältnis repräsentiert werden.

	Grundgesamtheit	Stichprobe	Differenz
Geschlecht			
Männlich	30%	30%	0%
Weiblich	70%	70%	0%
Divers	0%	0%	0%
Alter			
18 - 19 Jahre	1%	1%	0%
20 - 29 Jahre	12%	10%	-2%
30 - 39 Jahre	15%	14%	-1%
40 - 49 Jahre	15%	15%	0%
50 - 59 Jahre	21%	24%	3%
60 Jahre und älter	36%	36%	0%
Haushaltsgröße			
1 Person	38%	31%	-7%
2 Personen	34%	42%	8%
3 Personen	13%	14%	1%
4 Personen	10%	9%	-1%
5 Personen und mehr	5%	4%	-1%

Tabelle 2: Demografische Daten der Probanden.[46]

Bei der Altersverteilung der Probanden ist die Repräsentation der Grundgesamtheit in der Stichprobe gewährleistet. Lediglich Probanden im Alter von 50 bis 59 Jahren sind etwas überrepräsentiert, weshalb folglich andere Altersklassen leicht unterrepräsentiert sind. Größere Abweichungen treten allerdings bei der Haushaltsgröße der Probanden auf. In diesem Fall ist der Einpersonenhaushalt stark unterrepräsentiert, während Haushalte mit zwei Personen stark überrepräsentiert sind. Die Verteilung der Probanden gemäß der Einwohnerzahl der Bundesländer wird bei der Auswahl der Probanden berücksichtigt. Auch hier können nur geringe Abweichungen der Stichprobe im Vergleich zur Verteilung innerhalb der Grundgesamtheit festgestellt werden. Daher ist insgesamt davon auszugehen, dass die erhobenen Daten repräsentativ für die gewählte Grundgesamtheit sind.

Abbildung 2 stellt dar, dass Rewe mit 19 % Zustimmung der am stärksten präferierte Anbieter ist, gefolgt von Edeka mit 16 %. Lidl und Kaufland werden von den Probanden gleichermaßen präferiert. Jeweils 14 % der Probanden gaben an, Lebensmittel am häufigsten bei diesen Anbietern zu erwerben. Nur etwas weniger Zuspruch dagegen verzeichnen Aldi und Netto. Die weiteren Anbieter werden von 1 % bis 4 % der Probanden präferiert. Dennoch konnten hierbei insgesamt Kunden aller relevanten Lebensmitteleinzelhändler erreicht werden. Daraus kann zusammengefasst werden, dass 43 % der Probanden das Betriebsformat des Discounters bevorzugen, 35 % einen Supermarkt aufsuchen und 21 % Großflächenmärkte bevorzugen. 1 % der Angaben können keinem dieser drei Betriebstypen zugeordnet werden, da die Probanden bspw. den Online-Kauf von Lebensmitteln bevorzugen, welcher im Rahmen dieser Arbeit allerdings nicht explizit untersucht wird.

[46] Eigene Darstellung [n=1.203].

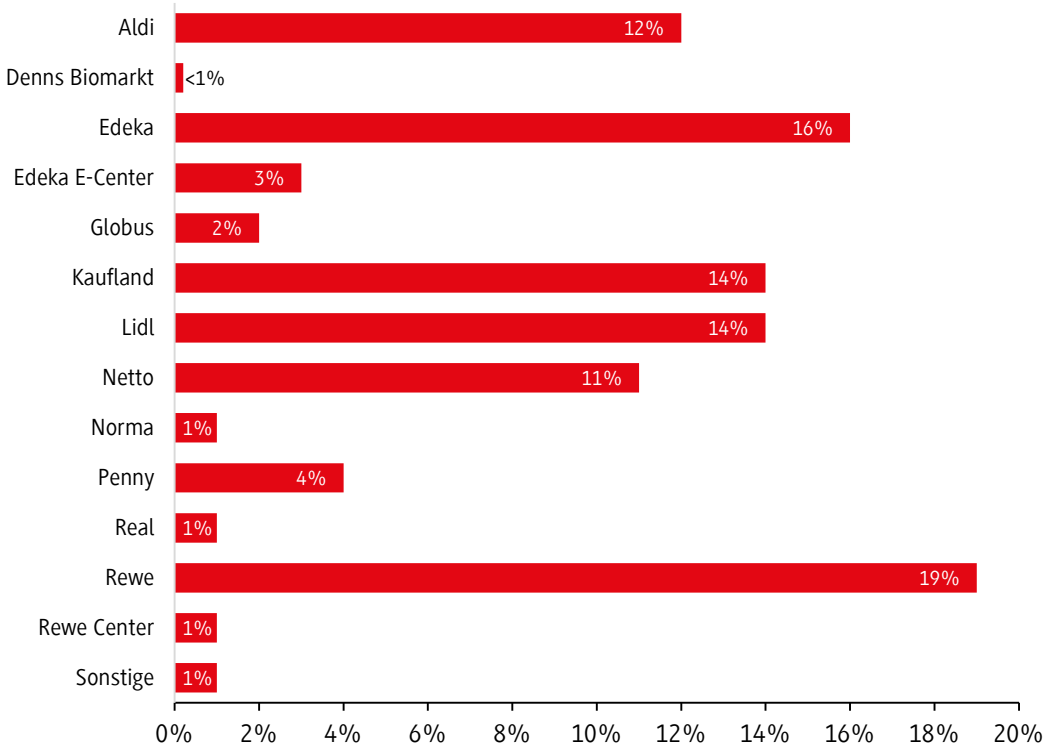

Abbildung 2: Bevorzugte Anbieter der Probanden.[47]

Im nächsten Abschnitt der Auswertung werden die angegebenen Kundenreaktionen der zuvor beschriebenen Probanden auf OoS deskriptiv ausgewertet sowie eine Analyse der Folgereaktionen bei einer Konfrontation mit OoS beim Kauf von Produkten im LEH vorgenommen. Die erhobenen Daten können werden außerdem mit bisherigen Studien verglichen.

Die prozentualen Anteile in Tabelle 3 beziehen sich dabei anteilsmäßig auf die gesamte Stichprobe. Die nähere deskriptive Betrachtung der Folgereaktionen in den anschließenden Grafiken bezieht sich auf den Anteil der Probanden, die die zugehörige primäre Kundenreaktion auswählten. Abschließend folgt eine zusammenfassende Betrachtung der Ergebnisse, bei der die Kundenreaktionen bei Artikeln der verschiedenen Warengruppen verglichen werden.

[47] Eigene Darstellung [n=1.203].

Lebensmittel			
Zeitliche Verschiebung	**26%**		
Nächster Tag		2%	
Nächster geplanter Einkauf		23%	
Sonstiges		1%	
Alternativprodukt	**42%**		
Gleiche Marke		6%	
Andere Sorte			3%
Größere Verpackung			<1%
Kleinere Verpackung			2%
Sonstiges			<1%
Andere Marke		36%	
Höherer Verkaufspreis			4%
Gleicher Verkaufspreis			25%
Geringerer Verkaufspreis			7%
Filialwechsel	**29%**		
Gleicher Anbieter		8%	
Gesamter restlicher Einkauf			4%
Gesuchtes Produkt			4%
Anderer Anbieter		21%	
Gesamter restlicher Einkauf			9%
Gesuchtes Produkt			12%
Nicht-Kauf	**3%**		

Tabelle 3: Kundenreaktion auf OoS bei Lebensmitteln.[48]

Tabelle 3 zeigt die prozentualen Anteile der Kundenreaktionen auf OoS bei Lebensmitteln, die ebenfalls für die Kundenreaktionen in den jeweiligen Warengruppen erstellt wird. Hierbei sind die Anteile der vier primären Kundenreaktionen sowie darunter die zugehörigen, potenziellen Folgereaktionen, die mit Hilfe der Filterfunktionen abgefragt wurden, abgebildet.

Die Probanden greifen bei OoS im LEH am häufigsten zu einem Alternativprodukt. Annähernd ein Drittel der Kunden sind allerdings aufgrund von OoS dazu bereit, den Artikel in einer anderen Filiale zu erwerben. 26 % der Probanden sind zudem dazu bereit, den Kauf des präferierten Produktes zeitlich zu verschieben, während 3 % der Befragten das Produkt über einen längeren Zeitraum gar nicht erwirbt.

Hierbei ist auffällig, dass fast 10 % der Probanden im Falle einer OoS-Situation den gesamten restlichen Einkauf bei einem anderen Anbieter durchführen. Weiterhin kann eine höhere Bereitschaft zum Kauf eines Alternativproduktes einer anderen Marke verglichen zur Bereitschaft, ein Alternativprodukt der gleichen Marke zu erwerben, beobachtet werden. Bei diesen Ergebnissen existieren lediglich geringe Abweichungen zu den Ergebnissen bisheriger Studien. Der Erhebung von

[48] Eigene Darstellung [n=1.203].

Sloot et al. 2005 zufolge zeigen die Kunden eine höhere Bereitschaft zum Kauf eines Alternativproduktes, sind aber seltener dazu bereit, das Produkt in einer anderen Filiale zu erwerben[49]. *Gruen et al. 2002* identifizieren eine höhere Bereitschaft zum Nicht-Kauf eines Produktes, dafür aber eine häufigere zeitliche Verschiebung des Kaufs.[50]

Bei der näheren Betrachtung der Probanden, die den Kauf des bevorzugten Produktes zeitlich verschieben, wird am häufigsten das Produkt beim nächsten geplanten Einkauf erworben. Abbildung 3 zeigt, dass die Probanden teilweise auch dazu bereit sind, die Filiale am nächsten Tag erneut aufzusuchen, um dieses Produkt zu kaufen. Sonstige Angaben waren hierbei bspw. der Erwerb des Produkts erst beim erneuten Bedarf, wobei der Zeitpunkt hierfür allerdings noch unbestimmt ist.

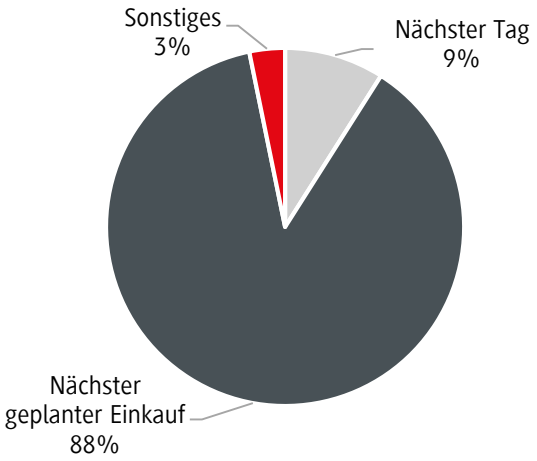

Abbildung 3: Zeitliche Verschiebung des Kaufes.[51]

Die Probanden, die bei OoS des bevorzugten Produktes ein Alternativprodukt erwerben, entscheiden sich zu 85 % zum Kauf einer anderen Marke, während lediglich 15 % ein Alternativprodukt der gleichen Marke auswählen, was für einen primären Umsatzverlust des Herstellers spricht. Auch dieses Ergebnis ist überwiegend deckungsgleich zu bisherigen Studien, nach denen Kunden ebenfalls den Wechsel der Marke bevorzugen.[52]

Wählt der Kunde ein Alternativprodukt einer anderen Marke aus, wird, wie in Abbildung 4 dargestellt, häufig eine Marke zu einem möglichst gleichen Verkaufspreis ausgewählt. Kongruent zur Verpackungsgröße ist allerdings anzumerken, dass die Kunden eine höhere Bereitschaft zum Kauf eines günstigeren Produktes anstatt eines teureren Produktes aufweisen, was sich ebenfalls negativ auf den Umsatz des Händlers auswirkt.

[49] Vgl. Sloot et al. 2005, S. 19.
[50] Vgl. Gruen et al. 2002, S. 18.
[51] Eigene Darstellung [n=311].
[52] Vgl. ECR Europe et al. 2003, S. 11; vgl. Verhoef et al. 2006, S. 245.

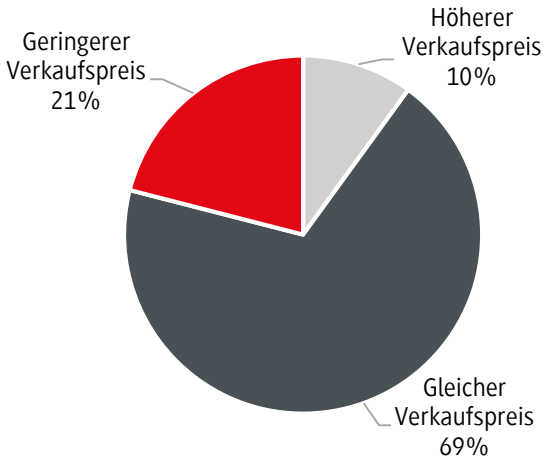

Abbildung 4: Auswahl einer anderen Marke.[53]

Bei der Auswahl der gleichen Marke wählen Kunden am häufigsten eine andere Sorte aus. Dabei ist in Abbildung 5 auch zu erkennen, dass tendenziell eher eine kleinere statt einer größeren Verpackungsgröße ausgewählt wird, was mit einem geringeren Umsatz für den Händler und den Hersteller einhergeht. Sonstige Angaben waren hierbei bspw. die preisliche Orientierung am präferierten Produkt.

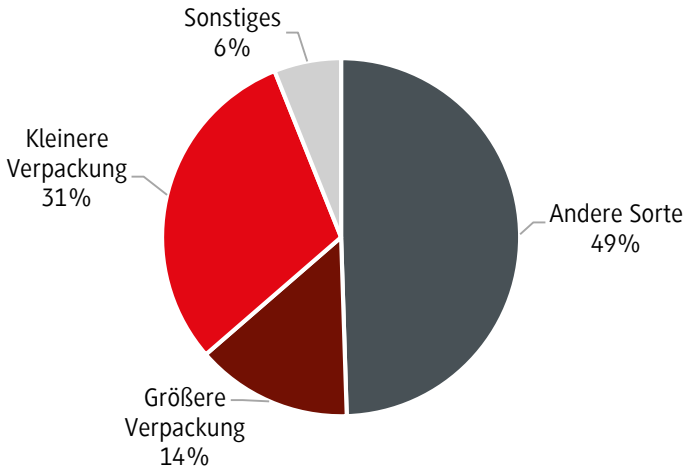

Abbildung 5: Auswahl der gleichen Marke.[54]

Beim Filialwechsel entscheiden sich 72 % der Probanden für eine Filiale eines anderen Anbieters. Hierbei ist anzumerken, dass fast die Hälfte dieser Probanden nicht nur das gesuchte Produkt bei einem anderen Anbieter erwerben, sondern den gesamten restlichen Einkauf bei einem anderen Anbieter durchführen, was zu einem erheblichen Umsatzverlust des präferierten Händlers führt. Auch die Probanden, die im Falle einer OoS-Situation eine andere Filiale des gleichen Anbieters aufsuchen, zeigen eine hohe Bereitschaft zur Durchführung des gesamten restlichen Einkaufs in der

[53] Eigene Darstellung [n=435].
[54] Eigene Darstellung [n=77].

Alternativfiliale. Dies impliziert für den Händler zwar keinen Umsatzverlust, beeinflusst aber die Prognose zukünftiger Abverkäufe dieser Filialen. Bei einem Wechsel des Anbieters aufgrund von OoS werden mehrheitlich Aldi, Edeka oder Rewe als Alternativanbieter ausgewählt. Etwas seltener werden Lidl und Kaufland als Alternativanbieter wahrgenommen.

Hierbei treten, wie in Abbildung 6 dargestellt, nur geringe Unterschiede in den Warengruppen auf. Die deutlichsten Unterschiede sind dabei in der Warengruppe Backwaren zu identifizieren, da die Probanden nur selten dazu bereit sind, den Kauf zeitlich zu verschieben. Hier kann die höchste Bereitschaft zum Kauf eines Alternativproduktes oder zum Nicht-Kauf festgestellt werden. Insgesamt können bzgl. der Rangordnung der Kundenreaktion keine Unterschiede in den verschiedenen Warengruppen, sondern lediglich leichte prozentuale Abweichungen festgestellt werden.

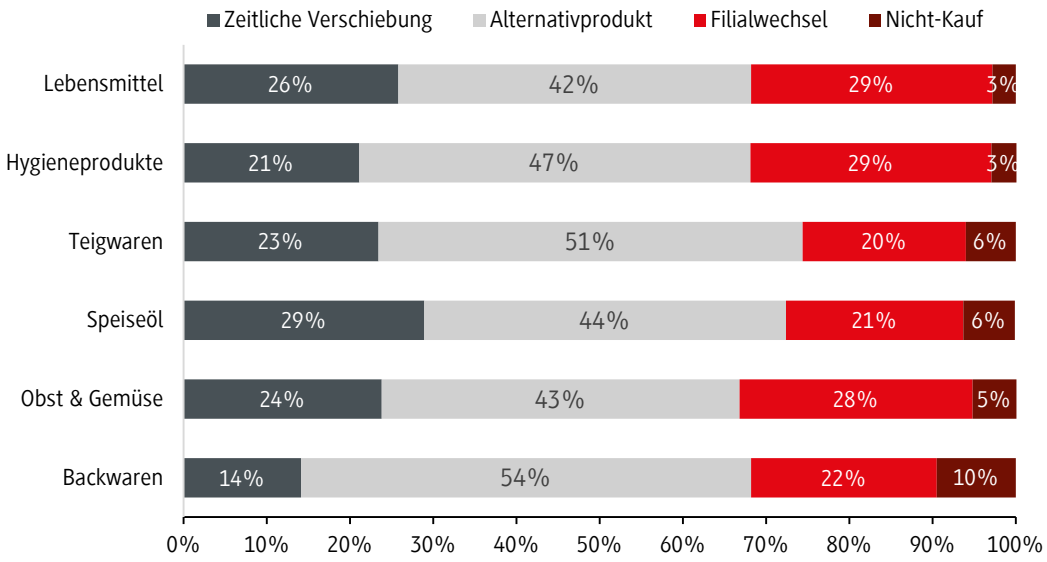

Abbildung 6: Kundenreaktionen auf OoS in verschiedenen Warengruppen.[55]

Nachfolgend wird neben der Differenzierung der Kundenreaktionen auf OoS in den verschiedenen Warengruppen eine Unterscheidung nach den Betriebstypen vorgenommen, die die Probanden zum Kauf von Lebensmitteln präferieren. Dies ist in Abbildung 7 dargestellt.

Beim Vergleich der Kundenreaktionen auf OoS von Lebensmitteln bei verschiedenen Betriebstypen ist festzustellen, dass die Kunden der Großflächenmärkte am ehesten dazu bereit sind, das präferierte Produkt mit einem Alternativartikel zu substituieren. Allerdings weisen die Kunden der Großflächenmärkte eine höhere Bereitschaft zum Filialwechsel oder Nicht-Kauf auf als die Kunden der Supermärkte. Diese sind am ehesten dazu bereit, den Kauf des Produktes zu einem späteren Zeitpunkt durchzuführen. Bei den Kunden der Discounter dagegen kann die höchste Bereitschaft zum Filialwechsel aufgrund von OoS identifiziert werden.

[55] Eigene Darstellung [n=1.203].

In der Warengruppe Hygieneprodukte sind kaum Unterschiede in den Kundenreaktionen zwischen den Kunden der Supermärkte und Kunden der Großflächenmärkte festzustellen. Lediglich das Verhalten der Kunden, die den Kauf von Lebensmitteln in einem Discounter präferieren, weicht hiervon ab. Diese zeigen im Vergleich zu den Kunden der anderen beiden Betriebstypen die höchste Bereitschaft zum Wechsel der Filiale und die geringste Bereitschaft zum Kauf eines Alternativproduktes.

Ähnliches gilt auch in der Warengruppe Teigwaren. Hier weisen die Kunden der Großflächenmärkte mit 16 % die geringste Bereitschaft zum Filialwechsel auf. Allerdings ist die Bereitschaft zum Nicht-Kauf im Vergleich zu den Kunden der anderen Betriebstypen am höchsten. Ebenfalls ist dabei die höchste Bereitschaft zur zeitlichen Verschiebung des Kaufes zu erkennen. Die Kunden der Supermärkte sind mit 56 % am ehesten zum Kauf eines Alternativproduktes bereit. Beim Kauf von Teigwaren weisen die Discounter die meisten Kunden auf, die aufgrund von OoS die Filiale wechseln.

Bei Speiseölen sind die Kunden der Großflächenmärkte selten dazu bereit, die Filiale zu wechseln. Hier ist die Bereitschaft am höchsten den Kauf zeitlich zu verschieben oder das Produkt nicht zu kaufen. Die Supermärkte dagegen zeigen auch in dieser Warengruppe die höchste Bereitschaft der Kunden zum Kauf eines Alternativproduktes. In dieser Warengruppe zeigen allerdings die Kunden der Discounter und der Supermärkte die gleiche Bereitschaft zum Filialwechsel.

Bei Obst- oder Gemüseprodukten zeigen die Kunden der Großflächenmärkte die größte Bereitschaft dazu, bei OoS den Artikel nicht zu kaufen. Bei Kunden der Supermärkte ist zu erkennen, dass diese nur selten die Filiale wechseln, dafür aber am häufigsten zu Alternativprodukten greifen oder den Kauf zeitlich verschieben. Die Kunden der Discounter weisen die größte Bereitschaft zum Kauf des Artikels in einer anderen Filiale auf. Im Vergleich zu den Kunden der anderen Betriebstypen wird selten ein Alternativprodukt gekauft.

Beim Vergleich der Kundenreaktionen in der Warengruppe Backwaren sind die größten Unterschiede zu erkennen. Hier sind Kunden der Supermärkte deutlich eher dazu bereit, das präferierte Produkt zu substituieren als bspw. die Kunden der Discounter oder Großflächenmärkte. Außerdem weisen Supermarktkunden eine geringere Bereitschaft zum Filialwechsel sowie zum Nicht-Kauf des Produktes auf, während Kunden der Großflächenmärkte und Discounter eher dazu bereit sind, das Produkt in einer anderen Filiale zu kaufen oder den Zeitpunkt des Kaufes zu verschieben.

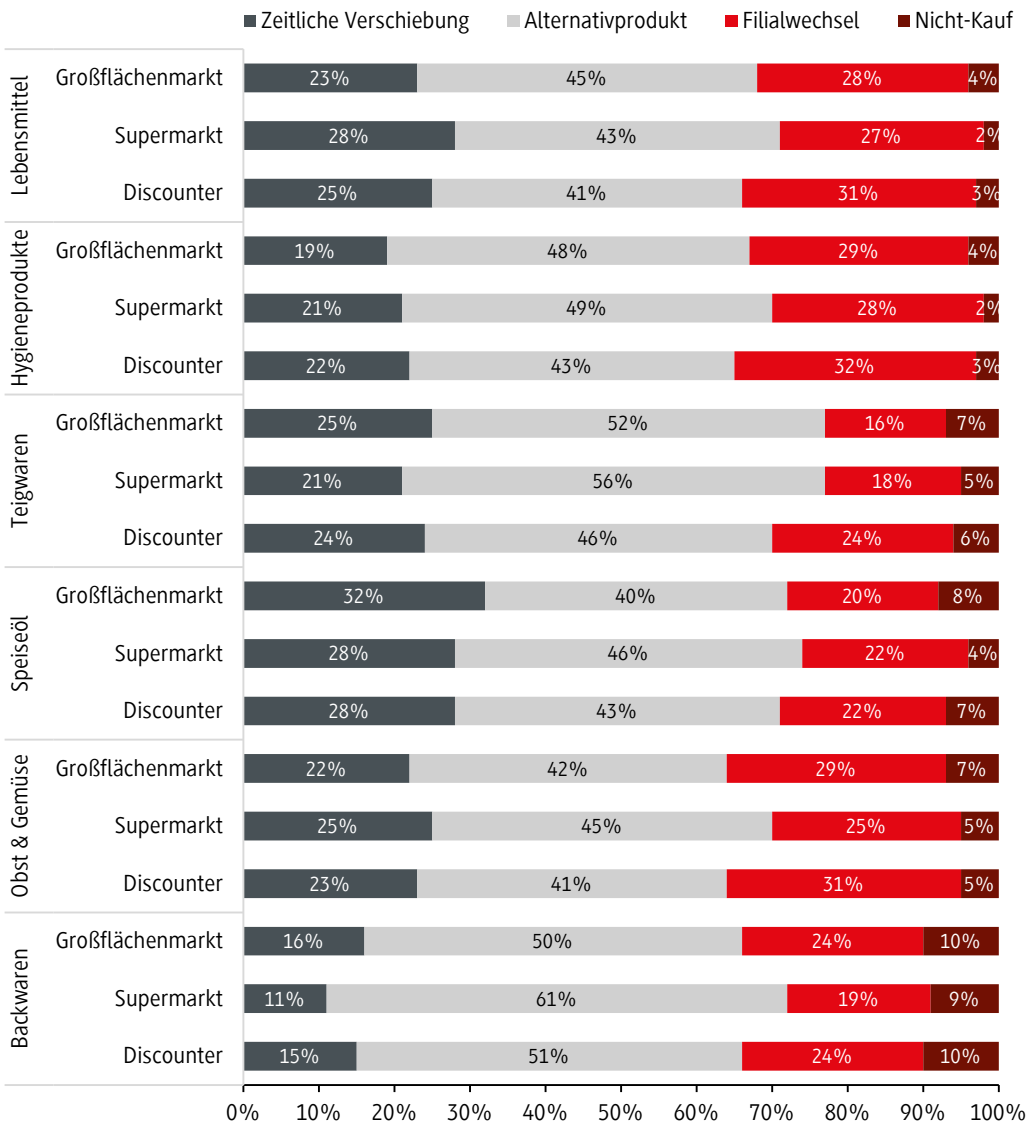

Abbildung 7: Kundenreaktionen auf OoS nach Warengruppe und Betriebstyp.[56]

Insgesamt sind Unterschiede in den Reaktionen bei den Kunden der verschiedenen Betriebstypen festzustellen. So zeigen die Kunden der Discounter zwar teilweise nur eine geringfügig kleinere Bereitschaft zum Kauf eines Alternativproduktes verglichen zu den anderen Betriebstypen, dennoch ist die größte Bereitschaft zum Filialwechsel festzustellen. Im Vergleich der Kundenreaktionen bei Supermärkten und Großflächenmärkten sind diese Unterschiede weniger stark ausgeprägt. Hier ist eine ähnliche Bereitschaft zum Artikelwechsel zu identifizieren. Dennoch sind die Kunden der Großflächenmärkte verglichen zu Supermarktkunden eher dazu bereit, das präferierte Produkt in einer anderen Filiale zu kaufen.

[56] Eigene Darstellung [n=1.203].

5. Fazit und Ausblick

Die Warenverfügbarkeit ist ein essenzieller Bestandteil für eine hohe Kundenzufriedenheit und damit auch für den Unternehmenserfolg der Lebensmitteleinzelhändler. Diese wird jedoch aufgrund von fehlerhaften Prozessen eingeschränkt und diese Beeinträchtigung der Warenverfügbarkeit durch Krisen wie die Corona-Pandemie oder auch den Ukraine-Konflikt verstärkt. Daher werden die Identifikation des Kundenverhaltens bei der Konfrontation mit OoS sowie die Bestimmung von Unterschieden bei Kunden der verschiedenen Betriebstypen als Zielsetzung dieser Forschungsarbeit abgeleitet. Zur Erreichung dieses Ziels erfolgte die Durchführung einer repräsentativen Umfrage mit 1.203 Probanden, um anhand einer deskriptiven Analyse die Forschungsfragen dieser Forschungsarbeit zu beantworten.

(1) Wie reagieren Kunden auf OoS im LEH in den verschiedenen Warengruppen?

Bzgl. der ersten Forschungsfrage konnte festgestellt werden, dass die Kunden bei einer Nichtverfügbarkeit des präferierten Produktes überwiegend zu einem Alternativprodukt einer anderen Marke greifen. Allerdings kaufen auch viele Kunden das bevorzugte Produkt in einer anderen Filiale und wählen überwiegend einen anderen Anbieter aus. Ähnlich stark ausgeprägt ist die zeitliche Verschiebung des Kaufes. Nur wenige Kunden entscheiden sich bei OoS das gesuchte Produkt für einen längeren Zeitraum gar nicht zu kaufen. Hierbei konnte identifiziert werden, dass die Kundenreaktionen bei OoS in den verschiedenen Warengruppen nur leicht voneinander abweichen. Unterschiede konnten lediglich bei den verderblichen Warengruppen wie Backwaren oder Obst und Gemüse identifiziert werden. Bei diesen Artikeln sind Kunden seltener dazu bereit, den Kauf zeitlich zu verschieben.

(2) Wie unterscheiden sich die Reaktionen bei den Kunden der verschiedenen Betriebstypen?

Bei der Unterscheidung der Kunden nach dem präferierten Betriebstyp sind Abweichungen in den Kundenreaktionen festzustellen. Hier zeigen die Kunden der Discounter eine vergleichsweise hohe Bereitschaft zum Wechsel der Filiale aufgrund von OoS, während die Kunden der Großflächenmärkte und der Supermärkte eine vergleichsweise hohe Bereitschaft zum Kauf von Alternativprodukten aufweisen. Insgesamt sind demnach Unterschiede in den Reaktionen bei den Kunden der verschiedenen Betriebstypen festzustellen. So zeigen die Kunden der Discounter zwar teilweise nur eine geringfügig kleinere Bereitschaft zum Kauf eines Alternativproduktes verglichen zu den anderen Betriebstypen, dennoch ist die größte Bereitschaft zum Filialwechsel festzustellen. Im Vergleich zu den Kundenreaktionen bei Supermärkten und Großflächenmärkten sind diese Unterschiede weniger stark ausgeprägt. Hier ist eine ähnliche Bereitschaft zum Artikelwechsel zu identifizieren. Dennoch sind die Kunden der Großflächenmärkte verglichen zu Supermarktkunden eher dazu bereit, das präferierte Produkt in einer anderen Filiale zu kaufen.

Für nachfolgende Forschungen zum Thema OoS empfiehlt sich der Fokus auf die Ursachen, die zu Verzögerungen oder Ausfällen in den Lieferketten führen, da diesbezüglich keine aktuellen Studien seit der Implementierung der automatischen Disposition sowie seit dem vermehrten Einsatz von künstlicher Intelligenz vorliegen. Gleiches gilt bzgl. der aktuellen OoS-Quote. Auch hierzu liegen keine aktuellen Zahlen vor, die die aktuelle Nichtverfügbarkeit im Handel bemessen. Dementsprechend ist auch eine Forschung in diesem Bereich zu empfehlen.

Literaturverzeichnis

Campo, Katia / Gijsbrechts, Els / Nisol, Patricia (2000): Towards understanding consumer response to stock-outs. In: Journal of Retailing, 76. Jg., Nr. 2, S. 219–242

Corsten, Daniel / Gruen, Thomas (2005): On Shelf Availability: An Examination of the Extent, the Causes, and the Efforts to Address Retail Out-of-Stocks. In: Doukidis, Georgios / Vrechopoulos, Adam (Hrsg.): Consumer Driven Electronic Transformation. Heidelberg, Springer Gabler, S. 131–149

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (Hrsg.) (2022): Konjunkturumfrage – Jahresbeginn 2022. Online im Internet, https://www.dihk.de/resource/blob/65660/64e1c3545ddd9f2f2d34466839eafc18/konjunkturumfrage-jahresbeginn-2022-statistischer-anhang-data.pdf vom 21.02.2022, Abfrage vom 02.04.2022

Doukidis, Georgios / Vrechopoulos, Adam (Hrsg.) (2005): Consumer Driven Electronic Transformation. Heidelberg, Springer Gabler

ECR Europe / Berger, Roland (2003): Optimal Shelf Availability: Increasing Shopper Satisfcation at the Moment of truth. Brüssel

EHI Retail Institute (2020): Lieferausfälle und Personalmangel. Online im Internet, https://www.stores-shops.de/technology/corona-lieferausfaelle-und-personalmangel-in-der-handelslogistik/ vom 20.05.2020, Abfrage vom 02.04.2022

Ehrenthal, Joachim / Stölzle, Wolfgang (2013): An examination of the causes for retail stockouts. In: International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 43. Jg., Nr. 1, S. 54–69

Emmelhainz, Margaret / Stock, James / Emmelhainz, Larry (1991): Consumer response to retail stock-outs. In: Journal of Retailing, 67. Jg., Nr. 2, S. 137–147

GfK (2020): Consumer Index März 2020. Online im Internet, https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/de/documents/news/consumer_index/gfk_ci_maerz_2020_shoppen_in_zeiten_der_ansteckung.pdf vom 29.04.2020, Abfrage vom 02.04.2022

Gruen, Thomas / Corsten, Daniel / Bharadwaj, Sundar (2002): Retail Out-of-Stock: A Worldwide Examination of Extent, Causes, and Consumer Response. Washington DC, Grocery Manufacturers of America

Hegenbart, Thomas (2009): Kundenverhalten bei Nichtverfügbarkeit von Artikeln im Einzelhandel. Lohmar–Köln, Josef Eul Verlag

Helm, Roland / Hegenbart, Thomas / Endres, Herbert (2013): Explaining customer reactions to real stockouts. In: Review of Managerial Science, 7. Jg., Nr. 3, S. 223–246

IfH (2019): Handelsreport Lebensmittel. Online im Internet, https://einzelhandel.de/images/HDE-Publikationen/HDE_IFH_Handelsreport_Lebensmittel_2018.pdf, Abfrage vom 10.04.2022

Krafft, Manfred / Mantrala, Murali (Hrsg.) (2006): Retailing in the 21st Century. Heidelberg, Springer Gabler

Lebensmittel Zeitung (2020): Absatzveränderung ausgewählter Produkte im Lebensmittelhandel durch Hamsterkäufe während des Coronavirus in Deutschland von KW 11 und KW 16/2020. Online im Internet, https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1102965/umfrage/umsatzveraenderung-durch-coronavirus-hamsterkaeufe/, Abfrage vom 07.04.2022

Lebensmittel Zeitung (2021): Suezkanal-Stau macht deutschen Händlern zu schaffen. Online im Internet, https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/Nonfood-Artikel-Suezkanal-Staus-machen-deutschen-Haendlern-zu-schaffen--152234, Abfrage vom 02.04.2022

Lebensmittel Zeitung (2022a): Speditionen warnen vor Insolvenzen. Online im Internet, https://www.lebensmittelzeitung.net/tech-logistik/nachrichten/diesel-preis-explosion-speditionen-warnen-vor-insolvenzen-164203 vom 10.03.2022, Abfrage vom 09.04.2022

Lebensmittel Zeitung (2022b): Nachfrage nach Mehl und Speiseöl stark gestiegen. Online im Internet, https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/ukraine-krieg-nachfrage-nach-mehl-und-speiseoel-stark-gestiegen-164558 vom 01.04.2022, Abfrage vom 09.04.2022

Lebensmittel Zeitung (2022c): Sorgen über Lebensmittelversorgung steigen. Online im Internet, https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/nachrichten/krieg-gegen-ukraine-sorgen-ueberlebensmittelversorgungsteigen-164077 vom 03.03.2022, Abfrage vom 09.04.2022

Sloot, Laurens / Verhoef, Peter / Franses, Philip (2005): The Impact of Brand Equity and the Hedonic Level of Products on Consumer Stock-Out Reactions. In: Journal of Retailing, 81. Jg., Januar, S. 15–34

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2022): Sonderauswertung experimenteller Daten zeigt Vorratskäufe von Speiseöl und Mehl. Online im Internet, https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/04/PD22_145_45.html vom 01.04.2022, Abfrage vom 02.04.2022

Van Woensel, Tom / van Donselaar, Karel / Broekmeulen, Rob / Fransoo, Jan (2007): Consumer responses to shelf out-of-stocks of perishable products. In: International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 37. Jg., Nr. 9, S. 704–718

Verbeke, Wilhelm / Farris, Paul / Thurik, Adriaan (1998): Consumer response to the preferred brand out-of-stock situation. In: European Journal of Marketing, 32. Jg., Nr. 11, S. 1008–1028

Verhoef, Peter / Sloot, Laurens (2006): Out-of-Stock: Reactions, Antecedents, Management Solutions, and a Future Perspective. In: Krafft, Manfred / Mantrala, Murali (Hrsg.): Retailing in the 21st Century. Heidelberg, Springer Gabler, S. 239–253

Zinn, Walter / Liu, Peter (2001): Consumer Response To Retail Stockouts. In: Journal of Business Logistics, 22. Jg., Nr. 1, S. 49–71

Zinn, Walter / Liu, Peter (2008): A Comparison of Actual and Intended Consumer Behavior in Response to Retail Stockouts. In: Journal of Business Logistics, 29. Jg., Nr. 2, S. 141–159

Kontakt

Prof. Dr. Carsten Kortum
Studiengangsleiter BWL-Handel
DHBW Heilbronn
Wissenschaftlicher Leiter Master Sales am CAS
Bildungscampus 4, D-74076 Heilbronn
Tel.: 07131-1237172 oder Mobil: 0172-4145223
E-Mail: carsten.kortum@heilbronn.dhbw.de
www.heilbronn.dhbw.de
www.handel-dhbw.de

Timo Handermann
Dualer Student BWL-Handel
DHBW Heilbronn
E-Mail: timo-handermannn@gmx.de

Bisher erschienene Whitepaper in der Schriftenreihe Handelsmanagement der DHBW Heilbronn können kostenlos unter www.handel-dhbw.de heruntergeladen werden:

#1 Rüschen, Stephan/Keil, Helen: Kaufmotive im Heimtiermarkt, Mai 2020

#2 Janz, Oliver: Was bringt Nachhaltigkeit als Verkaufsargument, Juni 2020

#3 Rüschen, Stephan: EDEKA – Wir lieben Lebensmittel…und Betriebsformen, Oktober 2020

#4 Rüschen, Stephan/Altenhof, Sebastian: Händler des Jahres, Deutschland Test, Deutsches Institut für Servicequalität & Co. – Eine kritische Würdigung der Methodik, Dezember 2020

#5 Hierl, Ludwig/Janz, Oliver/Lambrecht, Gabriella: Online Klausuren während der Corona-Pandemie - Ein Diskussionsbeitrag der DHBW Heilbronn, Dezember 2020

#6 Rüschen, Stephan/Dengel, Sandra/Hoffmann, Markus/Jäger, Patrick/Röder, Toni/Scheidler, Ernesto: Smart Stores 24/7 - Überblick und Ausblick, März 2021

#7 Rüschen, Stephan/Hoos, Jessica: Nachhaltigkeit im Möbelhandel – eine empirische Analyse (Kundenbefragung), Mai 2021

#8 Rüschen, Stephan et al.: Discount-Studie über Aldi, Lidl & Co – Fakten, Fakten, Fakten (September 2021)

#9 Berg, Nele/Kortum, Carsten/Rüschen, Stephan: Attitude-Behavior-Gap im LEH, November 2021

#10 Kortum, Carsten/Münzberg, Harald: Online-Lieferdienste, Dezember 2021

#11 Rüschen, Stephan et al.: Acht Trends im LEH – Facts to know, Februar 2022

#12 Letzgus, Oliver: Staatlich administrierte Preiserhöhungen für Fleisch – Betrachtungen aus ökonomischer Perspektive, März 2022

#13 Rüschen/Stephan/Henn, Annika/Kehl, Alesia/Sicko, Kim: Selfcheckout im LEH – Status und Ausblick, April 2022

#14 Faltmann, Leo/Janz, Oliver: Fashion Forecast 2022 – Unternehmensplanung in Zeiten von COVID19 und Ukrainekrieg, April 2022

#15 Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Smart Stores 24/7 – eine Nische etabliert sich, Mai 2022

#16 Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia et al.: Discount Studie über Aldi, Lidl, Netto MD, Netto Stavenhagen, Norma und Penny - Fakten, Zahlen, Vergleiche, Juni 2022

#17 Kortum, Carsten/Handermann, Timo: Kundenreaktionen auf Out-of-Stock im Lebensmitteleinzelhandel, Juli 2022

Die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) ist die erste duale, praxisintegrierende Hochschule in Deutschland. Gegründet am 1. März 2009 führt sie das seit über 40 Jahren erfolgreiche duale Prinzip der früheren Berufsakademie Baden-Württemberg fort. Mit mehr als 35.000 Studierenden ist die DHBW die größte Hochschule des Landes.