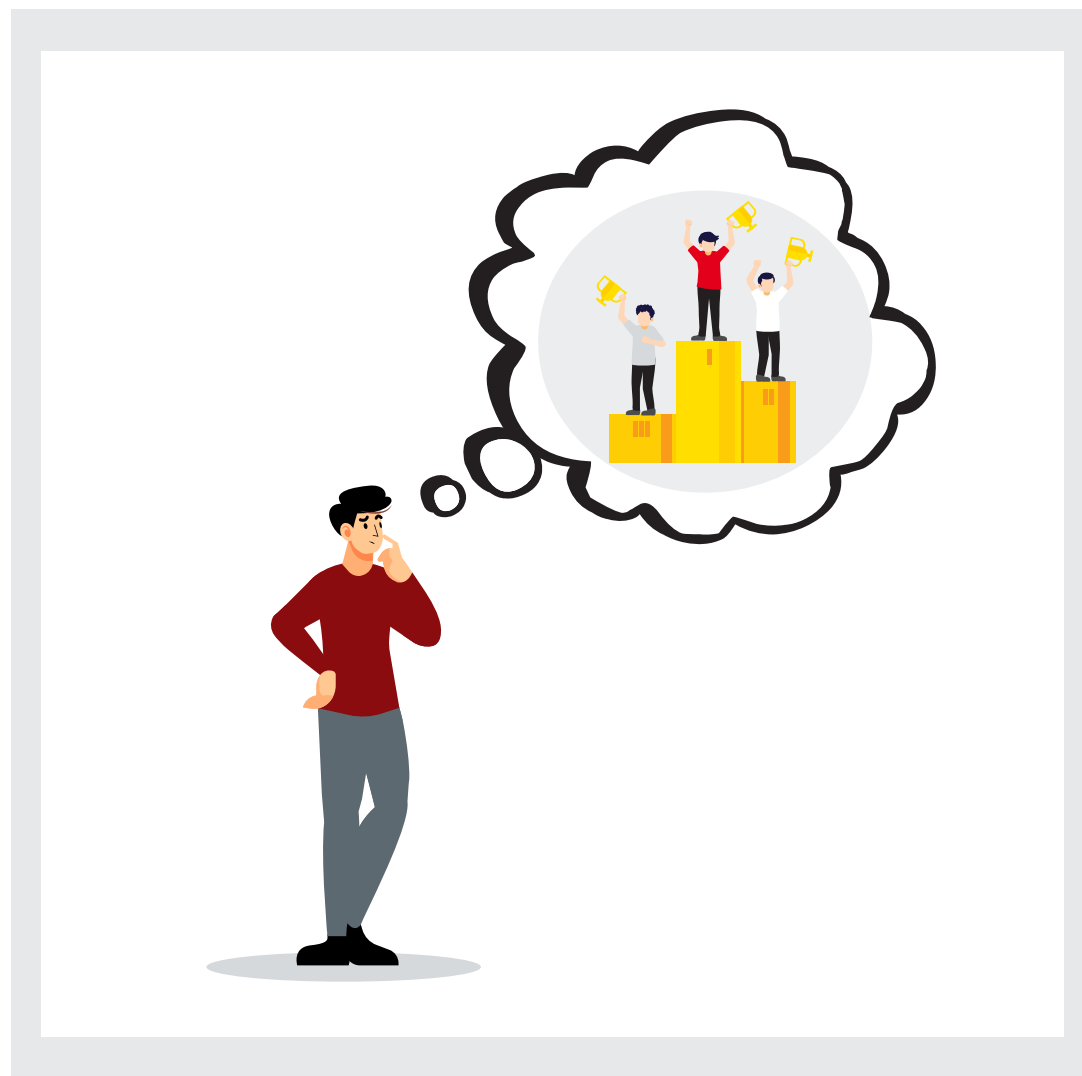


# Schriftenreihe Handelsmanagement Whitepaper #22

Carsten Leo Demming, Pascal Dierks, Stephan Rüschen

Erhöhen Händler Awards die  
Kundenzufriedenheit bei  
Lebensmittelhändlern?

- Eine empirische Analyse (Kundenbefragung)



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

# Erhöhen Händler Awards die Kundenzufriedenheit bei Lebensmittelhändlern?

## - Eine empirische Analyse (Kundenbefragung)

1. Einführung
2. Empirische Analyse (Kundenbefragung) zur ‚Wirkung von Händler-Awards auf die Kundenzufriedenheit‘
  - 2.1 Untersuchungsdesign
  - 2.2 Ergebnisse
3. Fazit

### Fragestellungen:

Welche Wirkung hat die Kommunikation von Lidl mit ‚Händler des Jahres‘ und Aldi Süd mit ‚Deutschland Test – Focus Money‘ auf die Kundenzufriedenheit?

Welche Wirkung hat die intensivere Kommunikation von Lidl mit ‚Händler des Jahres‘ im Vergleich zu Aldi Süd mit ‚Deutschland Test‘ auf die Bekanntheit der Awards und die Kundenzufriedenheit?

### Management Summary

1. Personen, die wissen, dass ihr Discounter einen ihnen bekannten Award gewonnen hat, sind insgesamt zufriedener und wirken wahrscheinlicher als Multiplikatoren (Net Promoter Score). -> Empfehlung: Einen Award in der Kommunikation einsetzen.
2. Die intensivere Kommunikation von Lidl mit ‚Händler des Jahres‘ im Vergleich zu Aldi führt zu einer höheren Bekanntheit bei Lidl Kunden als im Vergleich von ‚Deutschland Test‘ bei Aldi Kunden und ist auch mit einer höheren Kundenzufriedenheit verbunden. -> Empfehlung: Den Award intensiv/regelmäßig (und penetrant) kommunizieren.

## 1 Einführung

Auszeichnungen von neutralen Quellen sind ein beliebtes Mittel für Händler, um die Vorzüge des eigenen Leistungsportfolios gegenüber Konsumenten darzustellen (Wang et al. 2004). Solche Auszeichnungen und Awards basieren häufig auf den Urteilen anderer Konsumenten und sollen damit möglichst glaubwürdig die Zufriedenheit anderer Kunden signalisieren und als relevanter Hinweisreiz dienen, ähnlich anderen Word-of-Mouth-Metriken, wie Kundenrezensionen (Berger 2014). Anders als bei Kundenrezensionen (Chevalier und Mayzlin 2006) ist die positive Wirkung von Auszeichnungen und Awards im Handel auf die Kundenwahrnehmung jedoch bislang nicht wissenschaftlich untersucht.

Die Vielfalt an verschiedenen Händler-Awards im LEH in Deutschland erscheint dabei unüberschaubar: Händler des Jahres, Deutschland Test - Focus Money, Kundenmonitor Deutschland, Handelsblatt Preis-Leistungssieger, DISQ Mystery Shopping, DISQ Kundenbefragung, DtGV oder GfK Best Food Retailer bilden dabei prominente Beispiele. Ein Großteil dieser Awards zeichnet mit teils sehr unterschiedlicher Methodik den Händler mit der höchsten Kundenzufriedenheit aus.<sup>1</sup> Die folgende Tabelle 1 zeigt, dass besonders der Discount-Sektor des LEH in den Awards unterschiedlicher Anbieter dominiert und einige Händler-Awards bereits viele Jahre die gleichen Preisträger küren.

Händler des Jahres (2021-2022):	Lidl (zum 13. Mal in Folge)
Deutschland Test – Focus Money (2022):	Aldi Süd (zum 9. Mal in Folge)
Handelsblatt Preis-Leistungssieger (2022):	Aldi (Süd und Nord)
DISQ Mystery Shopping (2022)	Netto Stavenhagen
DISQ Kundenbefragung (2021)	Aldi Süd
GfK Best Food Retailer (2020):	Aldi Süd
Kundenmonitor Deutschland (2022):	Aldi Süd

Tabelle 1: Auswahl an Preisträgern bekannter Händler-Awards

Diese Kontinuität unter den Preisträgern schlägt sich auch im Händler-Marketing nieder. Einen besonderen Fokus in der Kommunikation der Händler gegenüber der Kunden haben dabei ‚Händler des Jahres‘ (Lidl) und ‚Deutschland Test - Focus Money‘ (Aldi Süd), da beide Unternehmen sich in diesen Awards jeweils als Seriensieger positionieren können (Lidl 13x in Folge)<sup>2</sup>, Aldi Süd (9x in Folge).

<sup>1</sup> Zur Kritik an der Methodik der Award siehe Rüschen/Altenhoff (2021)

<sup>2</sup> Lidl hat in 2022-2023 den Nachfolger von Händler des Jahres ebenfalls gewonnen. Der Nachfolger nennt sich ‚Bester Händler des Jahres‘, auf diesen Award wird im Folgenden nicht eingegangen, da das Ergebnis der

Lidl kommuniziert den Gewinn des Awards nicht nur über Social Media, Filialkommunikation und Website, sondern vor allem **auf jedem Handzettel** auf der Titelseite links oben (siehe Abbildung 1):



Abbildung 1: Kommunikation des Awards ‚Händler des Jahres‘ auf dem Lidl Handzettel (exemplarisch 8.11.2021)

Aldi Süd hingegen kommuniziert **deutlich weniger prominent** und weist nur gelegentlich in Handzetteln und in der Filialkommunikation (sowie in Social Media und Tagespresse) auf den Award hin (siehe Abbildung 2 und 3):



Abbildung 2: Kommunikation von Deutschland Test durch Aldi Süd auf dem Handzettel und in der Filiale (exemplarisch)

Befragung zu ‚Bestem Händler des Jahres‘ erst nach Abschluss dieser Studie veröffentlicht wurde und somit keinen Einfluss auf die Befragungsergebnisse haben kann.



Abbildung 3: Welt am Sonntag 13.12.2020, S. 43 und Aldi Süd Handzettel v. 30.1.2020

Aus der wissenschaftlichen Einordnung und der damit unklaren tatsächlichen Relevanz für Handelsunternehmen ergeben sich zwei Fragestellungen:

1. Hat die Kommunikation eines Händler-Awards eine Auswirkung auf die Kundenzufriedenheit?
2. Kann Lidl durch seine intensivere Kommunikation des Awards eine höhere Wirkung bei den Kunden erreichen?

## 2 Empirische Analyse (Kundenbefragung) zur Wirkung von Händler-Awards auf die Kundenzufriedenheit

### 2.1 Untersuchungsdesign

Die beiden Forschungsfragen wurden durch folgendes Untersuchungsdesign untersucht:

- Standardisierter Fragenbogen mit Fragen zur Kundenzufriedenheit bei Lidl und Aldi Süd und Wahrnehmung der Awards bei Lidl und Aldi Süd Kunden
- Erhebungsart: Online Panel
- Befragungszeitraum: August 2022
- Anzahl Befragte: n= 3.524 (davon 727 Aldi Süd bzw. 1.080 Lidl Kunden)
- Stichprobenzusammensetzung Geschlecht: 52% weiblich, 48% männlich, 0% divers
- Stichprobenzusammensetzung Alter: Mittelwert 47,3 Jahre, Standardabw. 15,6 Jahre
- Stichprobenzusammensetzung Einkommen: bis 1.000€ 6,3%, 1.001-2000€ 21,1%, 2.001-3.000€ 30,5%, 3.001-4.000€ 28,9%, über 4.000€ 12,5%

Über Filterfragen wurden Lidl und Aldi Süd Kunden aus der Stichprobe klassifiziert. ‚Andere‘ (n = 1.564) wurden in der weiteren Befragung ausgeschlossen, um den Fokus auf zwei vergleichbare Händler mit langjährig kommunizierten Händler-Awards zu legen. Dementsprechend wurden nur Kunden mit Discount-Haupteinkaufsstätte Lidl (mit *Händler des Jahres*) und Aldi Süd (mit *Deutschland Test*) in der weiteren Befragung untersucht.

#### Bei welchem Discounter kaufen Sie am häufigsten ein?

Lidl	Aldi Süd	Andere Discounter (Aldi Nord, Penny, Norma, Netto MD, Netto)
n = 1.180	n = 727	n = 1.564

Für die Ermittlung der Wirkung von Händler-Awards ist die Kenntnis dieser Auszeichnungen beim Kunden eine wichtige Voraussetzung. Dazu wurden aus der Gesamtheit der befragten Lidl- und Aldi Süd-Kunden drei Gruppen gebildet - in Abhängigkeit der Kenntnis des jeweils für den Händler relevanten Awards allgemein und der Kenntnis, dass der eigene Händler Sieger des Awards ist. Dies führte zu folgenden Gruppen:

**„Kenner“:** Diejenigen Befragten, die den Händler-Award ihres Discounters kennen und wissen, dass ihr Discounter gewonnen hat (Anteil in den Untersuchungsgruppen: Lidl = 35,8% / Aldi Süd = 18,4%)

**„Unsichere“:** Befragte, die den Händler-Award ihres Discounters kennen, aber nicht sicher sind, wer gewonnen hat sowie Befragte, die den Händler-Award ihres Discounters kennen, aber einen falschen Discounter für den Gewinner halten (Anteil: Lidl = 57,5% / Aldi Süd = 65,2%)

**„Nicht-Kenner“:** Befragte, die den Händler-Award ihres Discounters nicht oder eher nicht kennen (Lidl = 6,8% / Aldi Süd = 16,4%)

Als Zielvariable der Studie wurde die Kundenzufriedenheit gewählt, da sie eine der wichtigsten Determinanten der Einkaufsstättenwahl ist (Grewal und Levy 2007) und in weiterer Folge die Händlerloyalität (Wallace et al. 2004) und den Anteil der Einkaufsausgaben bei Händlern (Mägi 2003) stark beeinflusst. Die besondere Wichtigkeit von Kundenzufriedenheit im LEH ist gut dokumentiert (Juhl et al. 2002). In Anlehnung an Oliver (2015) wurde die Kundenzufriedenheit der Befragten mit ihrem Händler über drei Fragen eruiert (jeweils gemessen auf einem 10-stufigen semantischen Differenzial):

1. Wie zufrieden sind Sie mit...?
2. Ich werde in 2 Jahren immer noch bei ... einkaufen gehen.
3. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie den Händler ... Ihren Freunden und Familie weiterempfehlen?  
(NPS)<sup>3</sup>

## 2.2 Ergebnisse

### 1. Aldi Süd (8,16) und Lidl (8,11) erzielen eine etwa gleich hohe Kundenzufriedenheit.

Aldi Süd und Lidl erzielen dabei in allen drei Fragen zur Kundenzufriedenheit vergleichbare Werte, die sich statistisch nicht unterscheiden, das heißt kleinere Abweichung sind mutmaßlich zufällige Streuungen in der Stichprobe (siehe Abbildung 4).

---

<sup>3</sup> NPS = Net Promoter Score

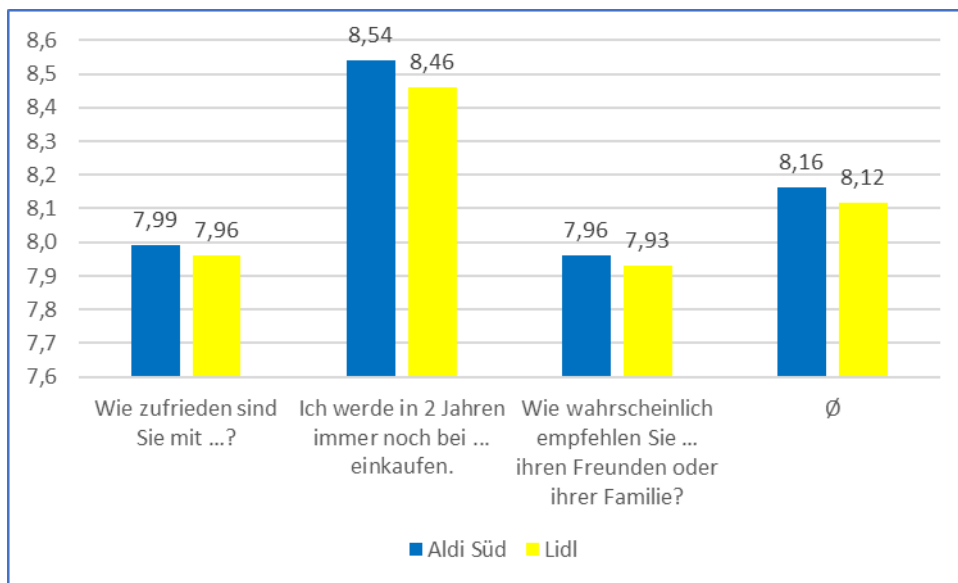


Abbildung 4: Kundenzufriedenheit bei Aldi Süd und Lidl im Vergleich (0-10)

Dieses vergleichbare Ergebnis zeigt sich auch bei anderen Befragungen zur Kundenzufriedenheit, in denen Aldi Süd und Lidl regelmäßig den 1. und/oder 2. Platz vor Aldi Nord, Penny, Netto MD, Netto Stavenhagen und Norma belegen (Kundenmonitor Deutschland 2022, Händler des Jahres 2021-2022, DISQ Kundenbefragung 2021, Deutschland Test - Focus Money 2022).

Zur einfacheren Interpretation werden im Folgenden die drei Fragen zur Kundenzufriedenheit zu einem Konstrukt ‚Kundenzufriedenheit‘ aggregiert.

## 2. Kenner (8,5) haben eine höhere Kundenzufriedenheit (Aggregation der 3 Fragen zur Kundenzufriedenheit) als Nicht-Kenner (7,8) gesamt.

Kenner, also diejenigen, die den Händler-Award ihres Discounters kennen und wissen, dass ihr Discounter gewonnen hat, haben über beide Untersuchungsgruppen hinweg (Aldi Süd und Lidl) eine höhere Kundenzufriedenheit (8,5) als Nicht-Kenner (7,8; siehe Abbildung 5). Unsichere liegen in Bezug auf ihre Zufriedenheit (8,2) zwischen Kennern und Nicht-Kennern. Diese erhöhte Zufriedenheit von Kennern könnte als Indiz dafür gewertet werden, dass die Kommunikation von Awards, die den Kunden wirklich erreicht, eine positive Wirkung auf die Kundenzufriedenheit hat. Eine alternative Interpretation könnte jedoch sein, dass diejenigen Personen, die aus anderen Gründen mit dem Händler besonders zufrieden sind, auch mit höherer Wahrscheinlichkeit den Award des Händlers kennen. Eine zweifelsfreie kausale Aussage ist zwar nicht möglich, sicher ist anhand der empirischen Ergebnisse jedoch: Kennerschaft des Händler-Awards ist mit höherer Kundenzufriedenheit assoziiert. Personen, die wissen, dass ihr Discounter eine Auszeichnung gewonnen hat (Kenner), sind zufriedener.



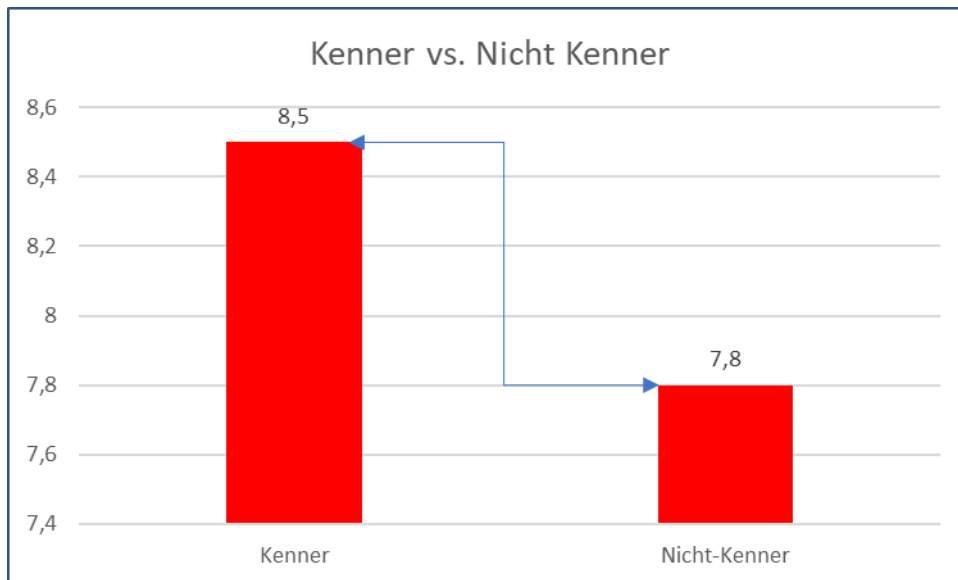


Abbildung 5: Kundenzufriedenheit bei Kennen und Nicht-Kennern (Aldi und Lidl gesamt und bei Aggregation der drei Fragen zur Kundenzufriedenheit; Unsichere wurden in dieser Abbildung nicht berücksichtigt)

**3. Bei Lidl Kunden (8,6 vs. 7,7) ist die höhere Kundenzufriedenheit von Kennern gegenüber Nicht-Kennern noch ausgeprägter als bei Aldi Süd (8,3 vs. 7,9).**

Der Unterschied zwischen der Kundenzufriedenheit bei Kennern und Nicht-Kennern ist bei Lidl deutlich höher ( $\Delta 0,9$ ) als bei Aldi ( $\Delta 0,4$ ). Dieser Unterschied ist statistisch signifikant. Zum einen sind Lidl Kenner zufriedener als die Kenner bei Aldi Süd, jedoch auch Nicht-Kenner unzufriedener (siehe Abbildung 6).

## Aldi Süd

## Lidl

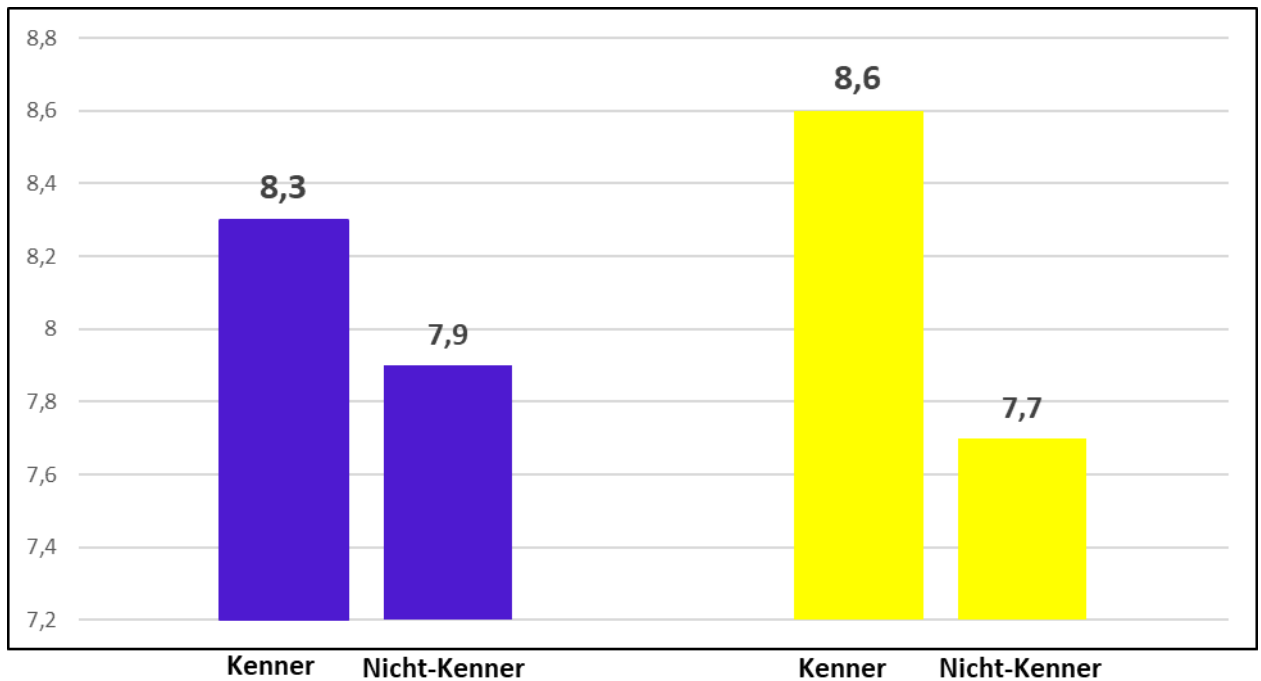


Abbildung 6: Kundenzufriedenheit bei Kennern und Nicht-Kennern bei Aldi Süd und Lidl (nach Untersuchungsgruppen getrennt; Unsichere wurden in dieser Abbildung nicht berücksichtigt)

Die differenzierte Betrachtung der drei Gruppen Kenner, Unsichere, und Nicht-Kenner zeigt, dass sowohl bei Aldi Süd als auch bei Lidl das gleiche Muster wie in der Gesamtbetrachtung vorliegt - insofern, dass die Unsicheren zwischen den beiden extremen Gruppen Kenner und Nicht-Kenner liegen.

#### 4. 32,7% der Lidl Kunden und 37,7% der Aldi Süd Kunden kennen den jeweiligen Award nicht bzw. eher nicht.

Es fällt auf, dass trotz Kommunikation bei beiden Händlern ein relevanter Anteil der Kunden den jeweiligen Award gar nicht oder eher nicht kennen (siehe Tabelle 2). Ein etwas höherer Anteil der Aldi Süd Kunden (37,7%) kennt den jeweiligen Award gar nicht oder eher nicht im Vergleich zu Lidl Kunden (32,7%). In beiden Untersuchungsgruppen kaufen diese ‚Award-Ignoranten‘ weniger häufig ein. Bei Aldi Süd (nicht jedoch bei Lidl) sind Mitglieder dieser Gruppe auch tendenziell etwas älter als Personen, denen der Award grundsätzlich bekannt ist.

	Aldi Süd/ Deutsch- land Test	Lidl/Händler des Jahres
kenne ich sehr gut	14,9%	16,9%
kenne ich eher	26,5%	26,1%
teils/teils	20,9%	24,2%
kenne ich eher nicht	18,4%	11,9%
kenne ich gar nicht	19,3%	20,8%

Tabelle 2: *Bekanntheit von Deutschland Test bei Aldi Süd Kunden und Bekanntheit von Händler des Jahres bei Lidl-Kunden*

**5. 35,8% der Lidl Kunden wissen, dass Lidl Sieger von Händler des Jahres ist, bei Aldi Süd sind es nur 18,4%, die wissen das Aldi Süd der Gewinner bei Deutschland Test ist.**

Bei Lidl gibt es deutlich mehr Kenner (35,8%) als bei Aldi Süd (18,4%). Die intensivere Kommunikation des Awards ‚Händler des Jahres‘ durch Lidl führt zu einem deutlich höheren (etwa doppelt so hohem) Anteil an Award-Kennern als bei Aldi Süd (siehe Abbildung 7). Dahingehend zählt sich also die wöchentliche, permanente Kommunikation des Awards auf der Titelseite des Handzettels bei Lidl offenbar aus. Ebenso auffällig: ein deutlicherer Anteil der Aldi Süd Kunden im Vergleich zu Lidl Kunden ordnet den relevanten Award eher der jeweiligen Konkurrenz zu (16,4% vs. 6,8%).

## Aldi Süd

## Lidl

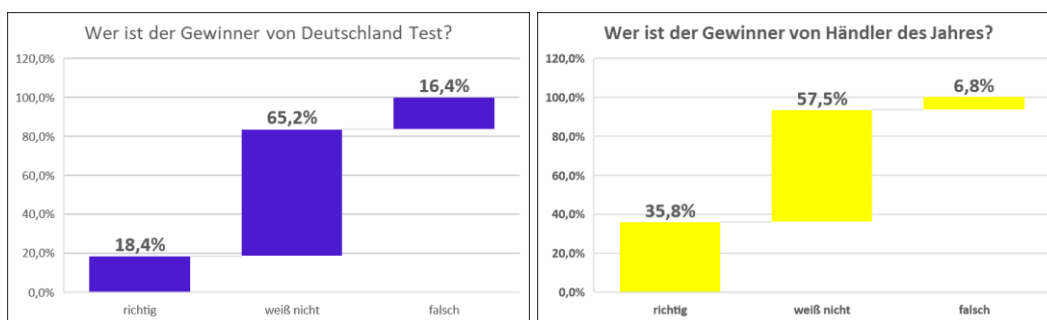


Abbildung 7: *Awards Kenner, Unsichere und Nicht-Kenner bei Aldi Süd Kunden und Lidl Kunden*

**6. Kenner vertrauen Awards eher als Nicht-Kenner.**

Kenner, also Personen, die wissen, dass ihr Discounter eine Auszeichnung gewonnen hat, finden Händler-Awards im Allgemeinen deutlich vertrauenswürdiger und nutzen diese Informationen auch stärker für die Einkaufsstättenwahl, halten Awards aber nicht für weniger von Händlern beeinflusst

(siehe Tabelle 3). Beim Vertrauen zu Händler-Awards allgemein gibt es keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen Aldi Süd und Lidl Kunden.

	<b>Kenner (Ø)</b>	<b>Nicht-Kenner (Ø)</b>
Verbraucherpreise allgemein finde ich vertrauenswürdig	3,73	2,63
Verbraucherpreise bestätigen meine Kaufentscheidung	3,54	2,25
Verbraucherpreise allgemein beeinflussen mein Kaufentscheidung	2,98	1,90
Verbraucherpreise allgemein werden von den Händler beeinflusst	2,84	2,87

Tabelle 3: Vertrauen zu Händler-Awards allgemein (getrennt nach Kennern und Nicht-Kennern)

## 7. Aldi Süd und Lidl Kunden haben ähnliche Einstellungen zu Händler-Awards.

Aldi Süd Kunden und Lidl Kunden haben zu ihren jeweiligen Awards ähnliche Einstellungen (siehe Tabelle ). Die größere Bekanntheit des eigenen Awards bei Lidl Kunden führt hier also nicht zu einem Vorteil. Insgesamt sind die Einstellungen neutral bis moderat positiv.

	<b>Aldi Süd (Deutschland Test)</b>	<b>Lidl (Händler des Jahres)</b>	
1			5
unglaublich	3,51	3,53	glaubwürdig
fremd	3,30	3,25	vertraut
ungerecht	3,39	3,36	gerecht
irrelevant	3,28	3,30	relevant
nicht aussagekräftig	3,25	3,26	aussagekräftig

Tabelle 4: Einstellung zu den Awards – getrennt nach Aldi Süd (Deutschland Test) und Lidl (Händler des Jahres); Skala von 1-5 semantisches Differenzial

## 8. Lidl gleicht geringe Kundenzufriedenheit bei Nicht-Kennern/Unsicheren durch höhere Kundenzufriedenheit bei Kennern aus.

Obwohl Aldi Süd und Lidl insgesamt eine ähnliche Kundenzufriedenheit haben (8,16 zu 8,11), liegt Lidl bei Nicht-Kennern (Gap -0,17) und Unsicheren (Gap -0,27) deutlich hinter Aldi , kann aber durch die höhere Kundenzufriedenheit bei Kennern (32% der Kunden; 8,55 vs. 8,33 bei Aldi) (=> +0,22) dieses Gap weitestgehend ausgleichen. Zwar ist auch hier keine abschließende

Erkenntnis möglich, eine mögliche Hypothese wäre jedoch, dass Lidl ohne die ‚Händler des Jahres‘ Kommunikation eine signifikant geringere Kundenzufriedenheit als Aldi Süd haben könnte.

	Aldi Süd/ Deutsch- land Test	Lidl/Händler des Jahres	Aldi Süd zu Lidl
<b>Kenner</b>	8,34	8,59	-0,25
<b>Unsichere</b>	8,35	8,08	0,27
<b>Nicht-Kenner</b>	7,86	7,69	0,17
<b>Gesamt</b>	8,16	8,11	0,05 (n.s.)

Tabelle 5: Kundenzufriedenheit von Kennern, Unsicheren und Nicht Kennern (getrennt nach Aldi Süd und Lidl)

**9. Kenner haben einen vielfach höheren NPS als Unsichere und Nicht-Kenner. Bei Lidl sind die Unterschiede zwischen den Kundengruppen größer als bei Aldi Süd.**

Aldi Süd (26,6) und Lidl (24,2) haben über alle Befragten hinweg vergleichbare NPS-Werte (Net Promoter Score). Es scheint, dass es Lidl gelingt, durch die Kommunikation des Awards ‚Händler des Jahres‘ den NPS bei den Kennern deutlich mehr steigern zu können (46,1) als Aldi Süd (35,9) mit seiner Kommunikation von ‚Deutschland Test‘. Bei Unsicheren erzielt Lidl nur einen NPS von 19,8 (vs. Aldi Süd 33,9) und bei Nicht-Kennern sogar nur einen NPS von 7,2 (vs. Aldi Süd 13,2). Obwohl der NPS methodisch umstritten ist, wird er immer noch von vielen Firmen genutzt (Baehre et al. 2022). Die Unterschiede zwischen Kennern und den übrigen Gruppen (vor allem bei Lidl) können als Hinweis interpretiert werden, dass insbesondere Kenner als Multiplikatoren wirken, beispielsweise durch Empfehlungen.

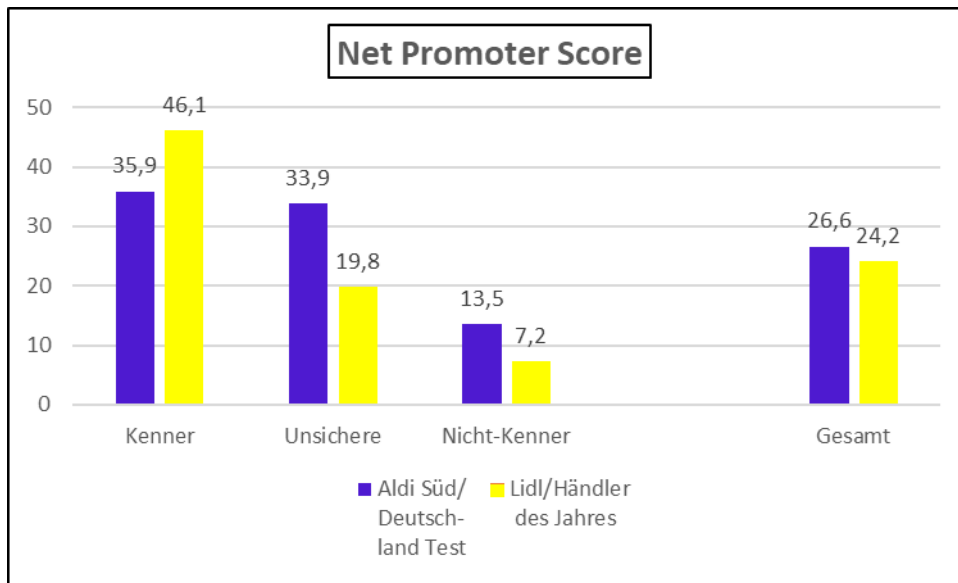


Abbildung 8: NPS bei Kennern, Unsicheren und Nicht-Kennern getrennt nach Aldi Süd und Lidl Kunden

### 3. Fazit

Die Nutzung von Händler-Awards in der Kommunikation gegenüber den Kunden scheint eine signifikante Wirkung zu entfalten. Trotz der Vielfalt an verschiedenen Awards erscheint eine konsequente und permanente Kommunikation des Awards für einen Händler ein sinnvolles Investment, das potenziell zu gesteigerter Zufriedenheit und höheren Weiterempfehlungsquoten führen könnte.

- I. **Personen, die wissen, dass ihr Discounter einen ihnen bekannten Award gewonnen hat, sind insgesamt zufriedener und wirken wahrscheinlicher als Multiplikatoren (Net Promoter Score). -> Empfehlung: Einen Award in der Kommunikation einsetzen.**
- II. **Die Intensivere Kommunikation von Lidl mit ‚Händler des Jahres‘ im Vergleich zu Aldi führt zu einer höheren Bekanntheit und ist mit einer höheren Kundenzufriedenheit verbunden. -> Empfehlung: Den Award intensiv/regelmäßig (und penetrant) kommunizieren.**

Lidl gelingt es, das Kundenzufriedenheits-Gap zu Aldi durch die Gruppe Kenner aufgrund der überdurchschnittlichen Kundenzufriedenheit und der doppelten Größe dieser Gruppe im Vergleich zu Aldi weitestgehend zu schließen. Lidl hat im Oktober 2022 (nach Abschluss der Befragung) auch den Nachfolger des ‚Händler des Jahres‘ gewonnen. Der Nachfolger nennt sich ‚Bester Händler des Jahres‘ mit einer etwas angepassten Methodik und Fragstellung. Auffällig ist, dass Lidl zunächst das neue Logo für die Kommunikation auf der Titelseite des Handzettels genutzt hatte (ca. 3-4 Wochen), aber seit etwa Mitte Oktober auf den Einsatz des Logos verzichtet. Es ist nicht bekannt, ob dies eine dauerhafte Entscheidung darstellt und welche Gründe der Entscheidung zugrunde liegen. Auf Basis der vorliegenden Untersuchung würde man jedoch den Einsatz des Logos in der bisherigen Intensität empfehlen.

Dennoch ist weitere Forschung zur Wirkung von Händler-Awards nötig, um die Ursache-Wirkungsbeziehung zwischen Kennertum und Zufriedenheit zu festigen. Hierzu erscheinen insbesondere Längsschnitt-Studien sinnvoll, die ergründen, ob Personen, die vorab nicht über Awards ihrer Händler in Kenntnis sind, durch diese Information positiv beeinflusst werden.

## Literaturverzeichnis

- Baehre, Sven; O'Dwyer, Michele; O'Malley, Lisa; Lee, Nick (2022): The use of Net Promoter Score (NPS) to predict sales growth: insights from an empirical investigation. In: *J. of the Acad. Mark. Sci.* 50 (1), S. 67–84. DOI: 10.1007/s11747-021-00790-2.
- Berger, Jonah (2014): Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. In: *J Consum Psychol* 24 (4), S. 586–607. DOI: 10.1016/j.jcps.2014.05.002.
- Chevalier, Judith A.; Mayzlin, Dina (2006): The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. In: *Journal of Marketing Research* 43 (3), S. 345–354. DOI: 10.1509/jmkr.43.3.345.
- Grewal, Dhruv; Levy, Michael (2007): Retailing research: Past, present, and future. In: *Journal of Retailing* 83 (4), S. 447–464. DOI: 10.1016/j.jretai.2007.09.003.
- Juhl, Hans Jørn; Kristensen, Kai; Østergaard, Peder (2002): Customer satisfaction in European food retailing. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 9 (6), S. 327–334. DOI: 10.1016/S0969-6989(02)00014-0.
- Mägi, Anne W. (2003): Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. In: *Journal of Retailing* 79 (2), S. 97–106. DOI: 10.1016/S0022-4359(03)00008-3.
- Oliver, Richard L. (2015): Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer. Second edition. London, New York: Routledge. Online verfügbar unter <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315700892/satisfaction-richard-oliver>.
- Wallace, David W.; Giese, Joan L.; Johnson, Jean L. (2004): Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. In: *Journal of Retailing* 80 (4), S. 249–263. DOI: 10.1016/j.jretai.2004.10.002.
- Wang, Sijun; Beatty, Sharon E.; Foxx, William (2004): Signaling the trustworthiness of small online retailers. In: *Journal of Interactive Marketing* 18 (1), S. 53–69. DOI: 10.1002/dir.10071.



## Whitepaper der DHBW Heilbronn:

Bisher erschienene Whitepaper in der Schriftenreihe Handelsmanagement der DHBW Heilbronn können kostenlos unter <https://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 (Update Februar 2021)
- #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, Mai 2021
- #8 Kortum, Carsten: Unverpackt-Konzepte im Lebensmitteleinzelhandel, September 2021
- #9 Berg, Nele/Kortum, Carsten/Rüschen, Stephan: Attitude-Behavior-Gap im LEH, November 2021
- #10 Kortum, Carsten/Münzberg, Harald: Online-Lebensmittelhandel. Angriff auf die Etablierten, Dezember 2021
- #11 Rüschen, Stephan et al.: Acht Trends im Handel – Facts to know, Februar 2022
- #12 Letzgos, Oliver: Staatlich administrierte Preiserhöhungen für Fleisch – Betrachtungen aus ökonomischer Perspektive, März 2022
- #13 Rüschen, Stephan et al.: Selfcheckout im Lebensmitteleinzelhandel – Status und Ausblick, April 2022
- #14 Faltsmann, 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 Handermann, Timo/Kortum, Carsten: Kundenreaktionen auf Out-of-Stock im Lebensmitteleinzelhandel, August 2022

- #18 Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Bio – quo vadis? Oktober 2022
- #19 Kortum, Carsten et al.: Gründerdasein an der DHBW – Eine empirische Studie zu Motivation und Erfahrungen bei Unternehmensgründung durch Studierende, November 2022
- #20 Berg, Nele; Kortum, Carsten; Rüschen, Stephan: Attitude-Behavior-Gap im LEH – eine empirische Analyse und Handlungsempfehlungen (Vergleich der Ergebnisse 2021 und 2022), November 2022
- #21 Kortum, Carsten et al.: Virtuelle Messen als Trend im Messemarketing im Vergleich mit Präsenzmessen – Eine empirische Studie zu Erfahrungen und Einstellungen von Messteilnehmenden, November 2023
- #22 Demming, Carsten Leo; Dierks, Pascal; Rüschen, Stephan: Erhöhen Händler Awards die Kundenzufriedenheit bei Lebensmittelhändlern? – Eine empirische Analyse (Kundenbefragung), Februar 2023

## Autoren



**Prof. Dr. Carsten Leo Demming** ist seit 2019 Studiengangsleiter Food Management an der DHBW Heilbronn.

[carsten.demming@heilbronn.dhbw.de](mailto:carsten.demming@heilbronn.dhbw.de)



**Pascal Dierks** studiert seit 2020 Konsumgüter-Handel an der DHBW Heilbronn.

[Pas.Dierks.20@heilbronn.dhbw.de](mailto:Pas.Dierks.20@heilbronn.dhbw.de)



**Prof. Dr. Stephan Rüschen** ist seit 2013 Studiengangsleiter Retail Management - Food an der DHBW Heilbronn.

[stephan.rueschen@heilbronn.dhbw.de](mailto:stephan.rueschen@heilbronn.dhbw.de)