

# Kurzvorstellung Studienergebnisse im Studiengang **BWL-Handel**

TASSILO ZIMMERMANN, **Freier Journalist** & PROF. DR. CARSTEN KORTUM, **DHBW Heilbronn**, Studiengangsleiter **BWL-Handel** & PROF. DR. CARSTEN DEMMING, **DHBW Heilbronn**, Studiengang **BWL-Food-Management**



# SCHRIFTENREIHE DER DHBW HEILBRONN // BAND 16



Timo Handermann, Carsten Kortum

Kundenreaktionen auf Out-of-Stock  
im Lebensmitteleinzelhandel

Schriftenreihe der DHBW Heilbronn  
Band 16



Schriftenreihe der DHBW Heilbronn // Band 16

Schriftenreihe Handelsmanagement

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

# THEMATIK



# HINTERGRUND & FORSCHUNGSZIEL



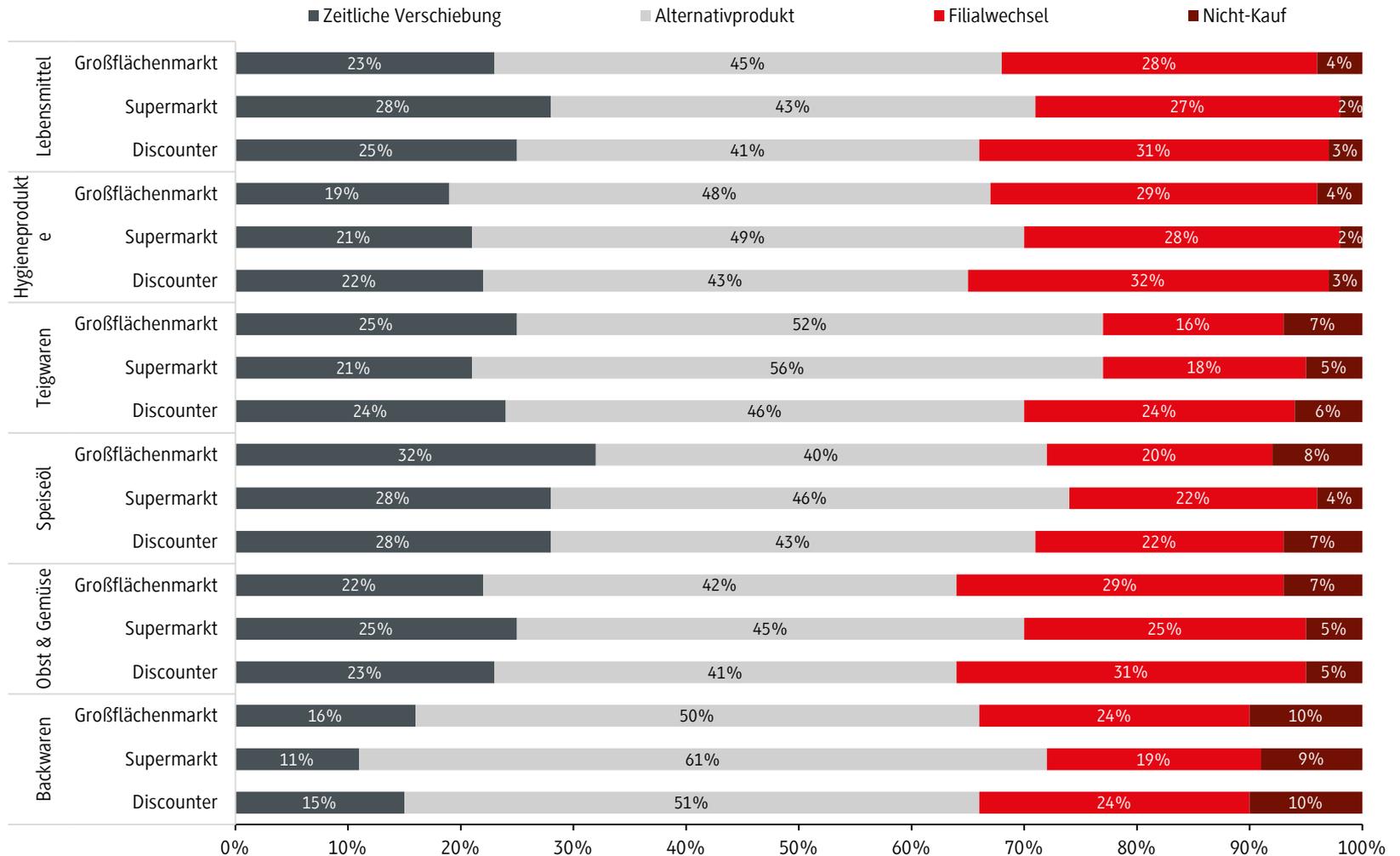
- **Relevanz:** OoS führt zu Umsatzverlusten und Kundenwanderung
- **Problematik:** Pandemie und Energiekrise führen vermehrt zu OoS
- **Forschungsfragen:**
  - *Wie reagieren Kunden auf OoS im LEH in den verschiedenen Warengruppen?*
  - *Wie unterscheiden sich die Reaktionen bei den Kunden der verschiedenen Betriebstypen?*
  - *Wovon werden die Kundenreaktionen beeinflusst?*
- **Forschungslücke:** Es gibt keine neueren Studien zu den Kundenreaktionen
- **Ziele:** Das aktuelle Kundenverhalten bzgl. OoS-Situationen zu identifizieren. Dabei sollen Unterschiede in den Reaktionen bei den Kunden der verschiedenen Betriebstypen herausgearbeitet und Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten bzgl. OoS-Situationen wie bspw. die Markenloyalität bestimmt werden.

# KUNDENREAKTION AUF OOS BEI LEBENSMITTELN



Lebensmittel		
<b>Zeitliche Verschiebung</b>		<b>26%</b>
Nächster Tag		2%
Nächster geplanter Einkauf		23%
Sonstiges		1%
<b>Alternativprodukt</b>		<b>42%</b>
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%
<b>Filialwechsel</b>		<b>29%</b>
Gleicher Anbieter		8%
	Gesamter restlicher Einkauf	4%
	Gesuchtes Produkt	4%
Anderer Anbieter		21%
	Gesamter restlicher Einkauf	9%
	Gesuchtes Produkt	12%
<b>Nicht-Kauf</b>		<b>3%</b>

# KUNDENREAKTIONEN AUF OOS NACH WARENGRUPPE UND BETRIEBSTYP



# SCHRIFTENREIHE DER DHBW HEILBRONN // BAND 17



Schriftenreihe Handelsmanagement  
Band #17

Prof. Dr. Carsten Demming, Prof. Dr. Carsten Kortum, Kurs HD19B15

**Empirische Untersuchung zu  
Einkaufsverhalten, Preiswissen und Zah-  
lungsbereitschaft bei Non-Food-Aktions-  
Artikeln von Discountern**



März 2022

Hrsg.: Prof. Dr. Ludwig Hlerl, Prof. Dr. Oliver Janz, Prof. Dr. Stephan Röschen

Schriftenreihe der DHBW Heilbronn / Whitepaper #11

# THEMATIK



# HINTERGRUND & FORSCHUNGSZIEL



- **Relevanz:** Nonfood-Aktion seit Jahrzehnten ein wichtiges Element im Discount
- **Problematik:** Lieferkettenprobleme & Inflation machen Preissteigerungen nötig
- **Forschungsfragen:**
  - Sind Preissteigerungen durchsetzbar ohne krasse Nachfrageeinbrüche?
  - Dazu wichtig: Wie gut wissen Kunden, was Artikel kosten? Ab wann finden sie Artikel billig/teuer?
- **Forschungslücke:** Preiswissen im Nonfood-Aktionsbereich bisher nicht erforscht
- **Ziele:**
  - Bestimmung des Preiswissens bei Nonfood-Aktionsartikeln
  - Ermitteln, welche personen-, kategorie- und produktspezifischen Faktoren Preiswissen treiben
  - Produktspezifische Preisunter- und Obergrenzen und den optimalen Preis für Aktionsartikel ermitteln

# PREISFEHLER RECALL

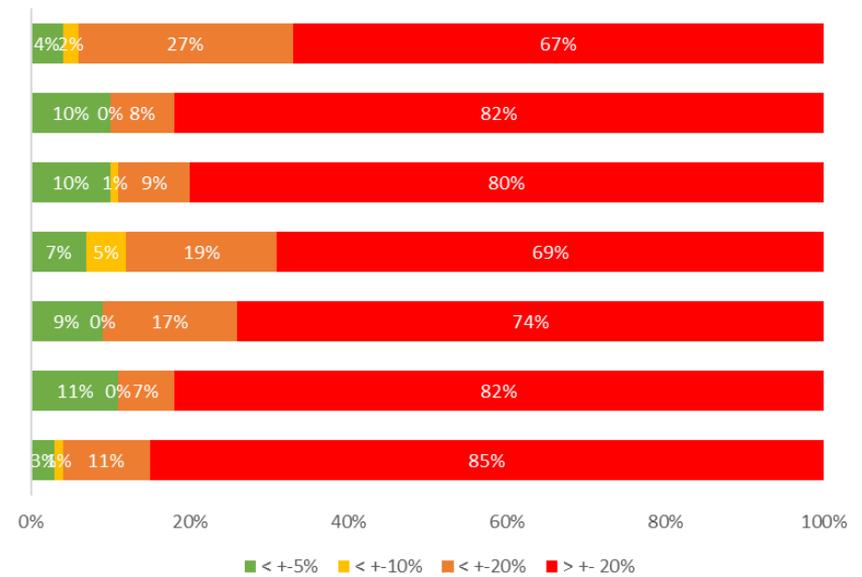
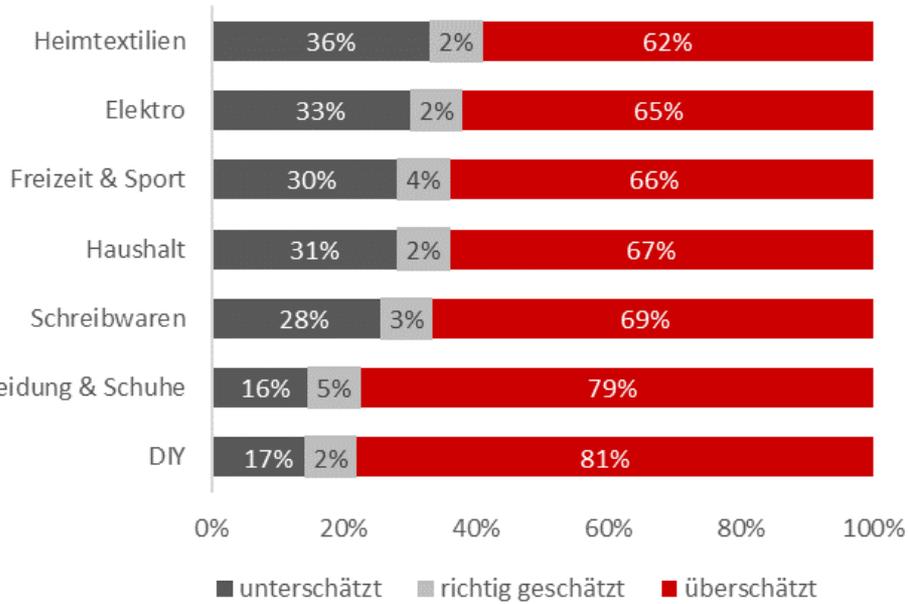


Am meisten überschätzt	Unterschätzt	Richtig	Überschätzt
Drohnen-Set	3%	3%	<b>94%</b>
Collegeblock	7%	1%	<b>92%</b>
Bit-Set	8%	0%	<b>92%</b>

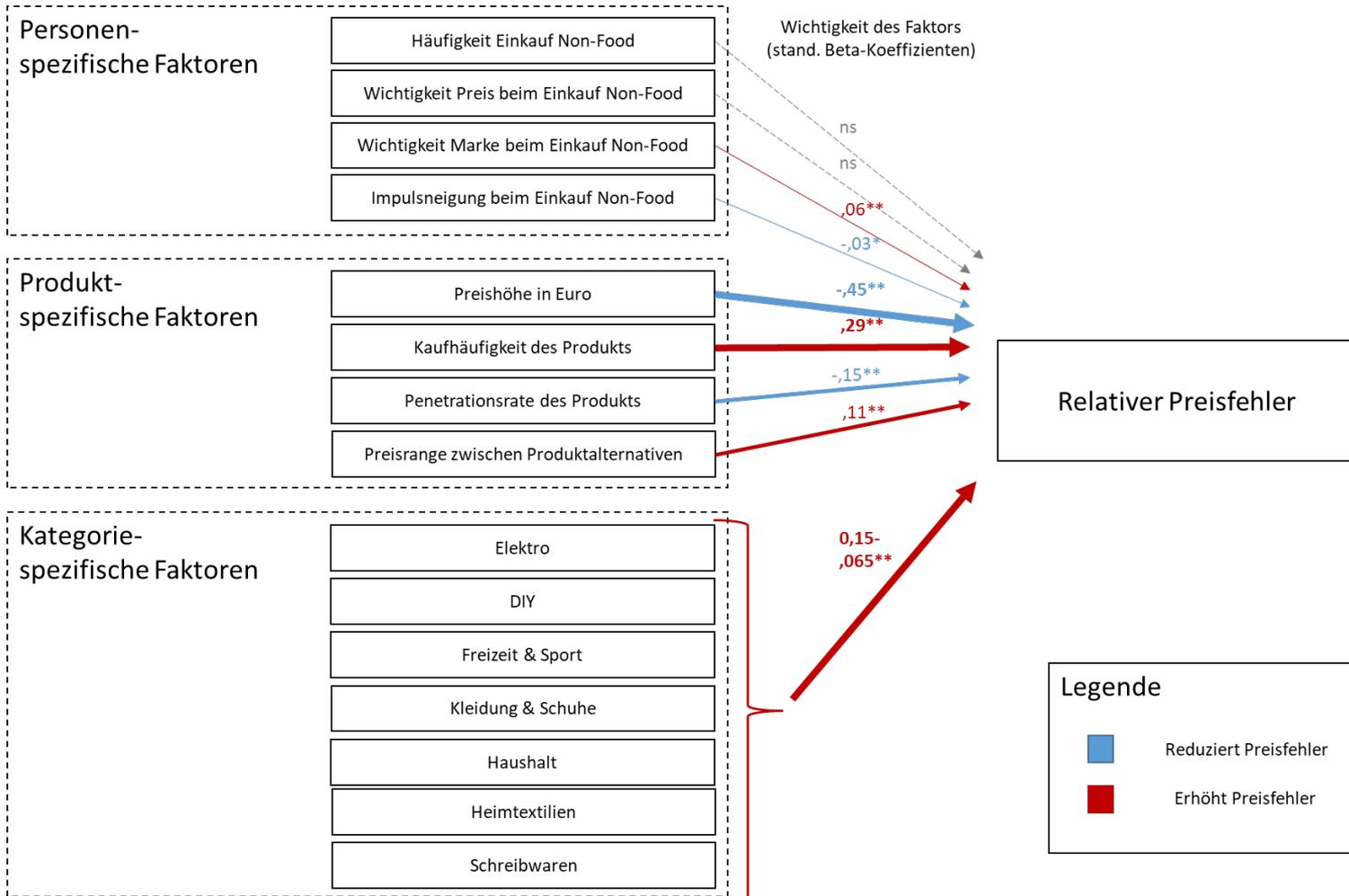
Durchschnitt	Unterschätzt	Richtig	Überschätzt
	27%	3%	70%

Am meisten unterschätzt	Unterschätzt	Richtig	Überschätzt
Mähroboter	<b>72%</b>	1%	27%
Stand-Up Paddle-Set	<b>53%</b>	6%	41%
Druck-Bleistift	<b>45%</b>	5%	50%

# PREISFEHLER NACH KATEGORIEN



# EINFLUSSFAKTOREN AUF DEN PREISFEHLER



# PREISBEREITSCHAFT & REAKTION AUF PREISERHÖHUNGEN



	Anteil Einschätzung aktueller Preis als Good Deal	Anteil Einschätzung als Good Deal nach 10% Preiserhöhung	Relative Veränderung
Schreibwaren	44%	39%	-11%
Freizeit & Sport	34%	28%	<b>-18%</b>
Kleidung & Schuhe	41%	40%	-2%
Elektro	24%	27%	<b>13%</b>
Haushalt	39%	33%	<b>-15%</b>
Heimtextilien	39%	32%	<b>-18%</b>
DIY	37%	34%	-8%

# HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN



- Preisfehler günstig verteilt, mitunter Potential für Preiserhöhungen da
- Jedoch sehr unterschiedlich je nach Kategorie, Produkt und Käufergruppe
  
- Wie passen diese Ergebnisse zu aktuellen Umsatzeinbrüchen im Nonfood-Aktionsbereich?
  - Erkenntnis dieser Studie: es liegt vermutlich nicht nur an den Preisen und der Preiserwartung
  - Mögliche alternative Erklärungen: schlechte Verbraucherstimmung, generelle Kaufzurückhaltung, Budgetrestriktionen & Unsicherheit
  
- Ausblick: genauere Typisierung von Shoppertypen und ihrer Preisfehler nötig
- Verknüpfung mit Scannerdaten und wirklichem Kundenverhalten seit Preissteigerungen sinnvoll

# HTTPS://HANDEL-DHBW.DE/MONOGRAPHIEN/



Schriftenreihe Handelsmanagement

## Monographien

- |  |   |  |   |
|--|---|--|---|
|  | <p>Band 16<br/><b>Kundenreaktionen auf Out-of-Stock im Lebensmitteleinzelhandel</b><br/>Timo Handermann, Carsten Kortum<br/>August 2022<br/><a href="#">zur Beschreibung</a> →</p>      |  | <p>Band 15<br/><b>Payment 2021 – Stand, aktuelle Entwicklung sowie Ausblick</b><br/>Ludwig Hiert<br/>Februar 2022<br/><a href="#">zur Beschreibung</a> →</p>                              |
|  | <p>Band 14<br/><b>Food Waste – Wertschätzung von Lebensmitteln im Handel</b><br/>Beate Scheubrein, Maren Ann-Kathrin Jakob<br/>November 2021<br/><a href="#">zur Beschreibung</a> →</p> |  | <p>Band 13<br/><b>Adaption von neuen Nonfood-Produkten im Handel</b><br/>Carsten Kortum<br/>Juli 2021<br/><a href="#">zur Beschreibung</a> →</p>  |
|  | <p>Band 12<br/><b>Digitale Vororder – Corona-Notlösung oder die Zukunft des Modeeinkaufs?</b><br/>Oliver Janz / Maja Mager<br/>Februar 2021<br/><a href="#">zur Beschreibung</a> →</p>  |  | <p>Band 11<br/><b>LEH-Betriebsformen im Lebenszyklus – Theorien zum institutionellen Wandel im Handel</b><br/>Carsten Kortum<br/>November 2020<br/><a href="#">zur Beschreibung</a> →</p> |