

Timo Handermann, Carsten Kortum

Kundenreaktionen auf Out-of-Stock im Lebensmitteleinzelhandel



Schriftenreihe Handelsmanagement

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

Vorwort der Herausgeber

Die Schriftenreihe „Handelsmanagement“ der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) Heilbronn leistet Beiträge zu aktuellen Fragestellungen des Handels sowie zu Innovations- und Exzellenz-Ansätzen in diesem Bereich. Aus der dynamischen Entwicklung des Handels ergeben sich kontinuierlich neue Herausforderungen und Lösungsansätze für das Handelsmanagement, die sowohl in der Praxis als auch in der Wissenschaft diskutiert werden. Das maßgebliche Ziel dieser Schriftenreihe ist eine Verknüpfung von theoretischen Konzepten mit praktischen Anwendungen durch einen wechselseitigen Transfer von Lösungsansätzen aus Theorie und Praxis. Die Reihe erhebt den Anspruch, zu einer wichtigen Diskussions-, Impuls- und Informationsquelle für Studium, Lehre und Praxis zu werden.

Aufgrund verschiedener Ereignisse wird die Warenverfügbarkeit im Handel derzeit vermehrt eingeschränkt, was dazu führt, dass Kunden 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. Hierbei kann im Rahmen einer Befragung festgestellt werden, dass 36 % der Kunden überwiegend mit dem Kauf eines Alternativproduktes einer anderen Marke auf OoS reagieren. Auch sind 29 % der Befragten dazu bereit, aufgrund von OoS eine andere Filiale aufzusuchen.

Die Herausgeber

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

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

Symbolverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

1. Einleitung

2. Out-of-Stock im Lebensmitteleinzelhandel

2.1 Definitionen und Ausmaß

2.2 Ursachen für Out-of-Stock

2.3 Empirische Untersuchungen zu
Kundenreaktionen auf Out-of-Stock

2.4 Beeinflussung der Kundenreaktionen

2.5 Folgen für Händler und Hersteller

3. Untersuchungsdesign

3.1 Erhebungsmethodik

3.2 Vorgehensweise zur Auswertung der Daten

4. Empirische Ergebnisse

4.1 Rahmenbedingungen und
Probandencharakterisierung

4.2 Kundenreaktionen auf Out-of-Stock

4.3 Kundenreaktionen bei verschiedenen
Betriebstypen

4.4 Einflüsse auf die Kundenreaktionen

5. Fazit und Ausblick

Anhangsverzeichnis

Literaturverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-------|---------------------------|
| H | Hypothese |
| LEH | Lebensmitteleinzelhandel |
| Logit | Logistic Probability Unit |
| OoS | Out-of-Stock |

Symbolverzeichnis

i **Laufindex für die erklärte Variable**

LL **Log-Likelihood-Funktion**

LRT **Likelihood-Ratio-Test**

m **Anzahl der abhängigen Variablen**

P **Wahrscheinlichkeit**

Σ **Summe**

y **Abhängige Variable**

z **Aggregierte Einflussstärke**

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ursachen für OoS

Abbildung 2: Potenzielle Einflussfaktoren auf die Ausprägungen der Kundenreaktionen

Abbildung 3: Potenzielle Kundenreaktionen auf OoS

Abbildung 4: Bevorzugte Anbieter der Probanden

Abbildung 5: Zeitliche Verschiebung des Kaufes (Lebensmittel)

Abbildung 6: Auswahl einer anderen Marke (Lebensmittel)

Abbildung 7: Auswahl der gleichen Marke (Lebensmittel)

Abbildung 8: Zeitliche Verschiebung des Kaufes (Hygieneprodukte)

Abbildung 9: Auswahl einer anderen Marke (Hygieneprodukte)

Abbildung 10: Auswahl der gleichen Marke (Hygieneprodukte)

Abbildung 11: Zeitliche Verschiebung des Kaufes (Teigwaren)

Abbildung 12: Auswahl einer anderen Marke (Teigwaren)

Abbildung 13: Auswahl der gleichen Marke (Teigwaren)

Abbildung 14: Zeitliche Verschiebung des Kaufes (Speiseöle)

Abbildung 15: Auswahl einer anderen Marke (Speiseöle)

Abbildung 16: Auswahl der gleichen Marke (Speiseöle)

Abbildung 17: Zeitliche Verschiebung des Kaufes (Obst und Gemüse)

Abbildung 18: Kauf eines Alternativproduktes (Obst und Gemüse)

Abbildung 19: Zeitliche Verschiebung des Kaufes (Frische Backwaren)

Abbildung 20: Kundenreaktionen auf OoS in verschiedenen Warengruppen

Abbildung 21: Kundenreaktionen auf OoS nach Warengruppe und Betriebstyp..

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Empirische Studien zu Kundenreaktionen auf OoS

Tabelle 2: Einfluss der Konsumentenkosten auf die Kundenreaktion

Tabelle 3: Umsatzauswirkungen der Kundenreaktionen

Tabelle 4: Demografische Daten der Probanden

Tabelle 5: Einkaufsverhalten der Probanden

Tabelle 6: Kundenreaktion auf OoS bei Lebensmitteln

Tabelle 7: Präferierte Alternativenanbieter nach Warengruppen

Tabelle 8: Kundenreaktion auf OoS bei Hygieneprodukten

Tabelle 9: Kundenreaktion auf OoS bei Teigwaren

Tabelle 10: Kundenreaktion auf OoS bei Speiseölen

Tabelle 11: Kundenreaktion auf OoS bei Obst und Gemüse

Tabelle 12: Kundenreaktion auf OoS bei frischen Backwaren

Tabelle 13: Vergleich des präferierten Betriebstyps zur Auswahl des Alternativenanbieters

Tabelle 14: Einflüsse auf die Kundenreaktion in OoS-Situationen

Die Warenverfügbarkeit im Handel wird derzeit vermehrt eingeschränkt. Ziel dieser Arbeit ist es, das Kundenverhalten bei der Konfrontation mit OoS im LEH zu analysieren und hierbei Unterschiede im Konsumentenverhalten bei Kunden verschiedener Betriebstypen zu identifizieren.

1. Einleitung

In den vergangenen Jahren haben drei primäre Ereignisse auf die Lieferketten des LEH eingewirkt. Hierbei ist vor allem die Corona-Pandemie zu nennen, die im Jahr 2019 begann. Diese verursachte für den Lebensmitteleinzelhandel (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.¹ Dies führte verstärkt dazu, dass die Nachfrage der Konsumenten² das Angebot der Lebensmittelhändler überstieg und bestimmte Artikel temporär nicht verfügbar waren.³ Während der Corona-Krise waren zudem vermehrt zeitlich verzögerte Anlieferungen und reduzierte Anlieferungsmengen zu beobachten, was das Problem verstärkte und die Warenverfügbarkeit weiter einschränkte. Dies ist auch auf den erhöhten Krankenstand in der Handelslogistik sowie auf Behinderungen im grenzüberschreitenden Verkehr zurückzuführen.⁴

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.⁵

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.⁶ Wiederum war in diesem Zeitraum eine erhöhte Nachfrage von zahlreichen Lebensmitteln wie bspw. Mehl und Speiseöl

festzustellen, was vermehrt zu Out-of-Stock (OoS) führte.⁷ 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.⁸ Auch das Fehlen vieler ukrainischer Angestellten in der Handelslogistik durch die Einberufung des ukrainischen Militärs führt zu Verzögerungen bzw. Ausfällen auf der Angebotsseite.⁹

Aktuell zählt der Handel zu den am stärksten von Lieferschwierigkeiten betroffenen Branchen.¹⁰ 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 führen¹¹, wobei keine aktuellen Studien über das Konsumentenverhalten bei der Konfrontation mit einer solchen Situation verfügbar sind.

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 und Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten bzgl. OoS-Situationen wie bspw. die Markenloyalität bestimmt werden.

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

- *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?*

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen ist die **Vorgehensweise** dieser Arbeit derart vorgesehen, dass zunächst bisherige empirische Forschungen analysiert und zusammengefasst werden. Dabei werden sowohl Gründe für OoS-Situationen als auch die bisher erforschten Kundenreaktionen sowie Einflüsse auf Kundenreaktionen herausgearbeitet, um anschließend auf Folgen von OoS-Situationen für die Hersteller und Händler einzugehen. Im Anschluss daran wird eine Panelbefragung mit dem Ziel durchgeführt, Primärdaten zu aktuellen Kundenreaktionen zu erheben und diese hinsichtlich der Unterschiede im Konsumentenverhalten sowie der Beeinflussung der Kundenreaktionen auszuwerten.

Hierbei wird sich außerdem mit den Unterschieden der Reaktionen bei Kunden der verschiedenen Betriebstypen im LEH beschäftigt. Diese Arbeit unterscheidet dabei im LEH zwischen den Betriebstypen Discounter (bspw. Lidl und Aldi), Supermärkte (bspw. Edeka und Rewe) und Großflächenmärkte (bspw. Kaufland und Globus).¹² Dies hat den Hintergrund, dass diese Formate sich signifikant in der Anzahl der gelisteten Artikel unterscheiden, weshalb eine unterschiedliche Anzahl von Substituten, die für den Kunden im Falle einer OoS-Situation zur Auswahl steht, verfügbar ist.¹³ Hierbei soll untersucht werden, inwiefern die Anzahl von Alternativen die Kundenreaktionen auf OoS-Situationen beeinflusst und damit ggf. zur Steigerung der Umsatzanteile der Vollsortimenter in den erwähnten Krisenjahren beitrug.¹⁴

Daher wird sich im nachfolgenden Kapitel zunächst mit den bisherigen empirischen Untersuchungen zum Thema OoS-Situationen im LEH befassen, um eine Grundlage für die nachfolgende Erhebung von Primärdaten zu den Kundenreaktionen auf OoS zu schaffen.