

News • 30.08.2022

Kundenreaktionen auf Out-of-Stock im Lebensmitteleinzelhandel

Markenloyalität, Filialwechsel, Händlerloyalität – Wovon werden die Kundenreaktionen beeinflusst?



Quelle: Boris Dunand/Unsplash

Aufgrund verschiedener Ereignisse wird die Warenverfügbarkeit im Handel derzeit vermehrt eingeschränkt, was dazu führt, dass Kunden beim Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel gewünschte Produkte nicht vorfinden, da diese ausverkauft oder nicht lieferbar sind. Diese Situation, die auch als Out-of-Stock bezeichnet wird, untersucht der neue Band der Schriftenreihe Handel der Autoren Prof. Dr. Carsten Kortum und Timo Handermann. Die Studie zeigt auf, wie z. B. Markenloyalität, Alter, Betriebstyp und Warengruppe auf den Wechsel zu anderen Produkten einzuwirken.

Aktuelle Ursachen für **Out-of-Stock** sind neben Problemen im Zusammenhang mit Warenbestellungen und dem Vorräumprozess innerhalb der Filiale vor allem die **Corona-Pandemie**, die Blockade des Suezkanals und der Ukraine-Konflikt. Aufgrund der verursachten Lieferschwierigkeiten und Nachfrageschwankungen werden Kunden deutlich häufiger damit konfrontiert, dass das Lieblingsprodukt nicht verfügbar ist.

Dabei besteht die Möglichkeit, dass der Kunde den Einkauf zeitlich verschiebt, ein

Kundenverhaltens ergeben sich die folgenden drei Leitfragen dieser Studie:

1. Wie reagieren Kunden auf Out-of-Stock im **Lebensmitteleinzelhandel** in den verschiedenen Warengruppen?
2. Wie unterscheiden sich die Reaktionen bei den Kunden der verschiedenen Betriebstypen?
3. Wovon werden die Kundenreaktionen beeinflusst?

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurden anhand einer repräsentativen Kundenbefragung mit 1.203 Probanden die Kundenreaktionen auf Out-of-Stock sowohl für Lebensmittel insgesamt als auch in den Warengruppen Hygieneprodukte, Teigwaren, Speiseöle, Obst und Gemüse sowie frische Backwaren bestimmt. Zudem werden anhand des abgebildeten Schemas auch nachfolgende Kundenreaktion berücksichtigt, was diese Studie von bisherigen Untersuchungen unterscheidet. So wird bspw. neben der Wahl zum Kauf eines Alternativproduktes auch analysiert, ob eine gleiche oder eine konkurrierende Marke bevorzugt wird und aus welcher Preiskategorie das Alternativprodukt ausgewählt wird.

Zudem erfolgt auch eine nach den Betriebstypen Großflächenmarkt, Supermarkt und Discounter differenzierte Betrachtung der Kundenreaktionen, um Unterschiede im Verhalten bei Kunden verschiedener Betriebstypen zu identifizieren.

Wie reagieren Kunden auf Out-of-Stock-Situationen im LEH?

Als ein Ergebnis der Arbeit lässt sich feststellen, dass die Kunden bei der Konfrontation mit Out-of-Stock warenübergreifend den Ersatz des präferierten Produktes mit einem Artikel einer alternativen Marke bevorzugen. Des Weiteren besteht auch eine hohe Bereitschaft der Kunden zum Wechsel der Filiale. Die höchste Bereitschaft zum Filialwechsel besteht bei Kunden von Discountern. Auch sind Unterschiede der Kundenreaktionen innerhalb der einzelnen Warengruppen, vor allem bei verderblichen Waren, erkennbar.

Zudem konnte im Rahmen dieser Forschungsarbeit herausgestellt werden, dass das Verhalten der Kunden im Zusammenhang mit Out-of-Stock vor allem durch die Marken- und Filialloyalität beeinflusst wird, aber auch demografische Merkmale der Kunden wie bspw. das Alter auf die Kundenreaktionen einwirken können.

Eine komprimierte Version dieser Studie mit Fokus auf das Kundenverhalten bei der Konfrontation mit Out-of-Stock und der Beantwortung der ersten beiden Leitfragen finden Sie im **Whitepaper #17**. Die gesamte Studie inkl. der Ergebnisse zu allen Leitfragen sind im **Band 16 der Schriftenreihe Handelsmanagement** nachzulesen.