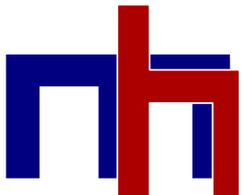


# Lücken im Regal – eine Fülle von Aufgaben

11. Euroforum-Konferenz – Category Management  
14. Februar 2008, Wiesbaden



Prof. Dr. Hendrik Schröder  
Lehrstuhl für Marketing & Handel  
Forschungszentrum Category Management, Essen  
Universität Duisburg-Essen



## Marketing

- Profil
  - Studium & Lehre
  - Forschung
  - Wirtschaft & Praxis
  - Team
  - Aktuelles
- 
- Kontakt
  - Suche
  - Sitemap
  - FAQ
  - Impressum

## Willkommen beim Lehrstuhl für Marketing &amp; Handel

Die Konsumgütermärkte haben sich in den vergangenen Jahren ganz erheblich verändert: Die Angebote sind vielfältiger und zahlreicher geworden, die Abstände zwischen den Neuerungen kürzer. In allen Branchen steht den Verbrauchern eine kaum noch überschaubare Auswahl an Produkten zur Verfügung. Neue Kommunikations- und Kontraktformen sowie zahlreiche neue Betriebsformen des Handels versetzen die Verbraucher in die Lage, ihre Wünsche in einer bislang nicht gekannten Weise zu erfüllen. Sie können ihre Einkäufe im stationären Einzelhandel ebenso erledigen wie über den Versandhandel oder in Electronic Shops.



Für Industrie und Handel bedeuten diese Entwicklungen, dass Märkte zersplittern und die Stabilität von Marktsegmenten abnimmt. Das Verhalten der Verbraucher ist schwieriger zu prognostizieren, Planungen sind mit höherer Unsicherheit behaftet. Um so wichtiger wird es, relevante Informationen über die Verbraucher und über die Erfolge der Marktbearbeitungsmaßnahmen zu gewinnen.

Mit dieser Aufgabe befasst sich der Lehrstuhl für Marketing & Handel in Forschung und Lehre. Wir arbeiten mit Industrie und Handel daran, quantitative und qualitative Daten über die Marktgeschehnisse entlang der Wertkette zu erhalten und auszuwerten.

Wir laden alle Interessierten ein, mit uns den Dialog aufzunehmen und gemeinsam an der Fortentwicklung des effizienten Wertkettenmanagements zu arbeiten.

Ihr

*Hendrik Schröder*



Links

[moodle](#)  
[Semesterapparat](#)  
[Studentenbeirat](#)





Startseite

Forschungsfelder

Projekte & Studien

Veranstaltungen

Publikationen

Presseberichte

Personen



## Die wissenschaftliche Basis des Category Managements



**11. CM Jahrestagung:**  
in Wiesbaden  
12.-14. Februar  
2008

[Informationen >>](#)

**Keynote:**  
Vortrag auf den  
"Mittelstandstagen  
- Business meets  
IT"  
4. - 5. Dezember  
2007

[Informationen >>](#)

**CM-Seminar:**  
Methoden -  
Anwendungen -  
Erfahrungen  
21.-22. November  
2007

## 1 Messung von Out of Stock-Situationen

2 Wie Kunden auf Out of Stock-Situationen reagieren

3 Konsequenzen für Industrie und Handel

3.1 Woher kommt der Umsatzausfall von 1 Mrd. € ?

3.2 Die Ergebnisse realer Out of Stock-Situationen

4 Fazit

# Messung von Out of Stock-Situationen

## Out of Stock-Quoten – Vorliegende Ergebnisse

Sehr wenige **Händler** kontrollieren die OSA ihres Angebots

Grund: Es gibt keine automatisierte Messung für OoS

Stand: Es gibt bei Händlern wenig unternehmensspezifisches Wissen über:

- die Art der OoS-Situationen
- deren Gründe / Root Causes
- die Kundenerwartungen an die Verfügbarkeit (auch von Substituten)
- die Kundenreaktionen auf OoS-Situationen

Auswirkung: Die durchschnittlichen OoS-Quoten haben sich kaum verbessert:

- OoS-Situationen bleiben lange unbearbeitet
- der Konsument löst das Problem der Nichtverfügbarkeit selbst (durch sinkende Marken- und Filial-Loyalität)

Viele **Hersteller** optimieren bis zu den Distributionszentren der Händler und nehmen auf die nachfolgenden Schritte der Logistikkette bis ins Regal kaum mehr Einfluss.

# Messung von Out of Stock-Situationen

## Out of Stock-Quoten – Vorliegende Ergebnisse

Status: On-Shelf Availability als Grundlage der Konsumentenloyalität

Mit enormen Marketing-Budgets investieren:

- Hersteller in die Markenloyalität der Konsumenten
- Händler in die Ladenloyalität der Konsumenten

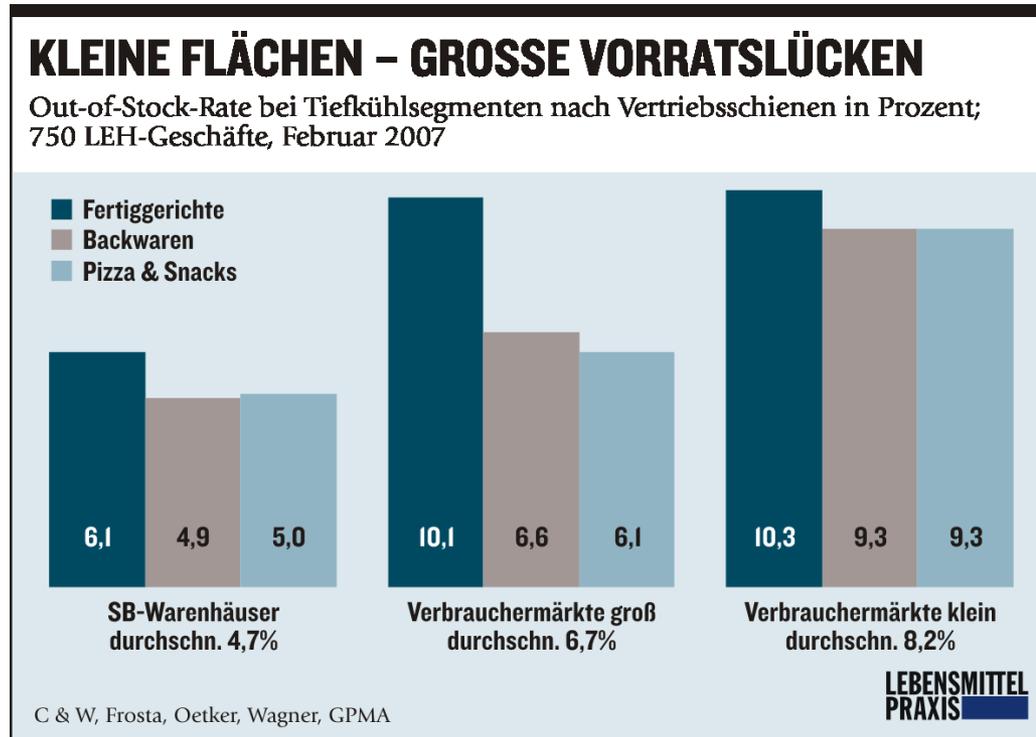
Die mangelnde Regalverfügbarkeit zwingt die Konsumenten zum häufigen Wechsel zwischen Marken und Einkaufsläden

...und entwerten damit die Marketing-Investitionen.

*"Ich wäre gerne loyal, aber sie erlauben es mir ja nicht" (Ihr Konsument)*

# Messung von Out of Stock-Situationen

## Out of Stock-Quoten – Beispiel 1



OoS-Quoten sind offenbar verschieden auf Artikel-, Warengruppen-, Filial- und Betriebstypenebene.

# Messung von Out of Stock-Situationen

## Out of Stock-Quoten – Beispiel 2

**113 Artikel**

OoS-Quoten von 0,0 % bis 75,0 %

**6 Warengruppen**

OoS-Quoten von 2,4 % bis 21,4 %

**20 Einkaufsstätten**

OoS-Quoten von 3,4% bis 24,1%

**OoS-Quote = 8,0%**

### Weltweite Studie\*

Ø OoS-Quoten<sub>weltweit</sub> = 8,3%

Ø OoS-Quoten<sub>Europe</sub> = 8,6%

### ECR Europe Studie\*\*

Ø OoS-Quoten<sub>Europe</sub> = 7-10%

### GS1

Ø OoS-Quoten<sub>Deutschland</sub> = 8,0%

...

Welchen Aussagegehalt  
haben  
Out of Stock-Quoten?

(\*Gruen/Corsten/Bharadwaj 2002, Retail Out of Stocks: A Worldwide Examination of Extent, Causes and Consumer Response / Anmerkung: Schätzung der OoS auf der Basis von Scannerdaten und Produktumschlag)

(\*\*ECR Europe „ECR-Optimal Shelf Availability: Increasing Shopper Satisfaction At The Moment Of Truth“)

OoS-Quote

=

Fehlende Artikel : Gesamtzahl kontrollierter Artikel

Dieses Verständnis der OoS-Quote vernachlässigt ...

- die Dauer der OoS-Situation,
- die Höhe der Nachfrage während der OoS-Periode und
- den entgangenen Deckungsbeitrag nicht abgesetzter Artikel.

# Messung von Out of Stock-Situationen

Out of Stock-Quoten – Fehlende Artikel

... und was ist überhaupt ein „Fehlender Artikel“ ?



Tatsächlich Out of Stock ?



# Messung von Out of Stock-Situationen

Was man unter Out of Stock verstehen kann



## Definition Out of Stock

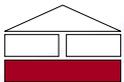


### Kriterien für Out of Stock Artikel

- nach - und wiederbestellbar  
**und**
- fester Sortimentsbestandteil  
**und**
- fester Stammplatz  
**und**
- Kenntnis bei Handel und Industrie

### Wann ist ein Artikel Out of Stock?

- definierter Stammplatz ist leer  
**oder**
- Artikel nicht mehr verkaufsfähig  
**oder**
- kein zugewiesener Stammplatz  
**oder**
- kein fester Regalplatz *und*  
bei direkter Ansprache des  
Verkaufspersonal nicht verfügbar



(Quelle: Otte/Röhm, Kein Platz für Regallücken – Ergebnisse aus der ECR-Fachgruppe Optimal Shelf Availability, 7. ECR-Tag, Düsseldorf 2006)

- Regale mit sichtbaren Lücken müssen nicht zwingend Lücken in der Bevorratung, also Out of Stocks, haben.
- Regale ohne sichtbare Lücken können Lücken in der Bevorratung, also Out of Stocks, haben.

Es ist sinnvoll, zwischen objektiven und gefühlten Out of Stocks zu unterscheiden.

# Messung von Out of Stock-Situationen

Was man unter Out of Stock verstehen kann

		Ware im Regal	
		nein	ja
Sicht- lücke im Regal	ja	<b>objektive OoS</b> (z.B. Artikel gelistet, aber nicht vorhanden)	<b>gefühlte OoS</b> (z.B. Stammplatz leer, Artikel falsch einsortiert und nicht gefunden)
	nein	<b>objektive OoS</b> (z.B. Stammplatz von anderen Produkten belegt – Lücke „zugezogen“)	<b>gefühlte OoS</b> (z.B. Artikel richtig einsortiert, vom Kunden nicht gefunden)

Relevant ist die Kundensicht:  
Kunde findet die gesuchte Ware nicht !

# Messung von Out of Stock-Situationen

Was man unter Out of Stock verstehen kann

		Ware im Regal	
		nein	ja
Sicht- lücke im Regal	ja	<b>objektive OoS</b> (z.B. Artikel gelistet, aber nicht vorhanden)	<b>gefühlte OoS</b> (z.B. Stammplatz leer, Artikel falsch einsortiert und nicht gefunden)
	nein	<b>objektive OoS</b> (z.B. Stammplatz von anderen Produkten belegt – Lücke „zugezogen“)	<b>gefühlte OoS</b> (z.B. Artikel richtig einsortiert, vom Kunden nicht gefunden)

Werden diese Sachverhalte  
auch in den OoS-Quoten erfasst?

# Lücken im Regal – eine Fülle von Aufgaben

1 Messung von Out of Stock-Situationen

2 Wie Kunden auf Out of Stock-Situationen reagieren

3 Konsequenzen für Industrie und Handel

3.1 Woher kommt der Umsatzausfall von 1 Mrd. € ?

3.2 Die Ergebnisse realer Out of Stock-Situationen

4 Fazit

### Welche Entscheidungen trifft ein Käufer ?

- Zeitpunkt
  - Einkaufsstätte
  - Produkt
  - Marke
  - Packungsgröße
  - Preis
  - Kaufbetrag
- Jeder Haushalt besucht im Durchschnitt 11,7 verschiedene Einkaufsstätten, davon 7,7 LEH-Geschäfte.
  - Jeder Haushalt kauft durchschnittlich 218 mal pro Jahr ein.
  - Er kauft nach Plan und spontan.

### Welche Optionen hat der Käufer bei Out of Stocks ?

- |                  |   |
|------------------|---|
| ▪ Zeitpunkt      | Geschäft <u>später</u> wieder besuchen              |
| ▪ Einkaufsstätte | Einkaufsstätte <u>wechseln</u>                      |
| ▪ Produkt        | Produkt <u>wechseln</u> , Kategorie <u>wechseln</u> |
| ▪ Marke          | Marke <u>wechseln</u>                               |
| ▪ Packungsgröße  | Packungsgröße <u>wechseln</u>                       |
| ▪ Preis          | auf Artikel anderer Preislagen <u>ausweichen</u>    |
| ▪ Kaufbetrag     | (ergibt sich aus den o.g. Optionen)                 |

oder: totaler Kaufverzicht, nicht Kaufaufschub !

# Wie Kunden auf Out of Stock-Situationen reagieren

## Plankauf- vs. Spontankaufprodukte

**Auswirkungen** von Out-of-Stock bzw. Out-of-Shelf- Situationen **sind beträchtlich:**

### Bei Plankaufprodukten:

**9%** der Konsumenten **verzichten** auf einen Kauf

**15%** der Konsumenten **verschieben** den Kauf auf einen späteren Zeitpunkt

**19%** **substituieren** das Produkt mit einem Produkt **derselben Marke**

**26%** **substituieren** das Produkt mit einem Produkt **fremder Marke**

**31%** der Konsumenten **kaufen** das Produkt bei einem **anderen Händler**

### Bei Impulsprodukten:

**13%** der Konsumenten **verzichten** auf einen Kauf

Eine **Verschiebung** des Kaufes auf einen späteren Zeitpunkt **gibt** es bei hierbei **nicht**

**38%** substituieren das Produkt mit einem Produkt **derselben Marke**

**49%** **substituieren** das Produkt mit einem Produkt **fremder Marke**

Einen **Kauf** des Produktes bei einem **anderen Händler** gibt es hierbei **nicht**

# Wie Kunden auf Out of Stock-Situationen reagieren

## Beispiel Tankstelle

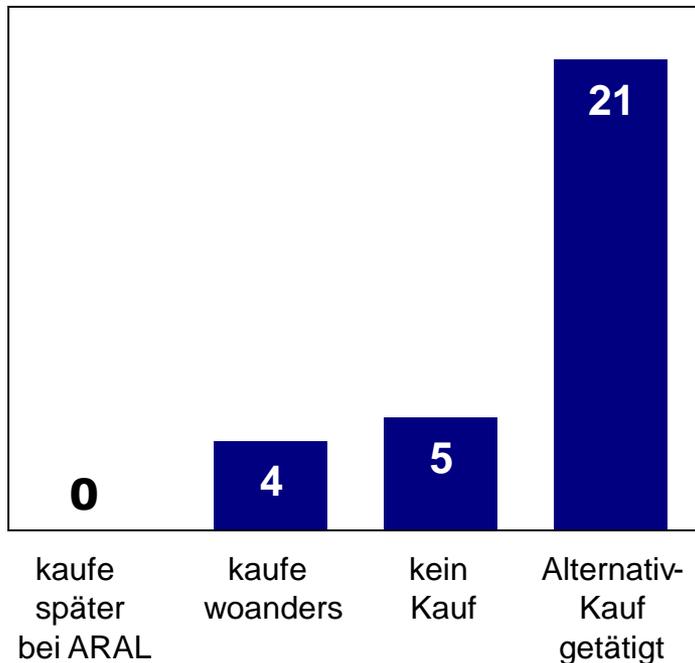
Natürliche und künstliche OoS-Situationen in Tankstellen:

Softdrinks, Bier, Gebäck, Süßwaren, Salzige Snacks, Tabak

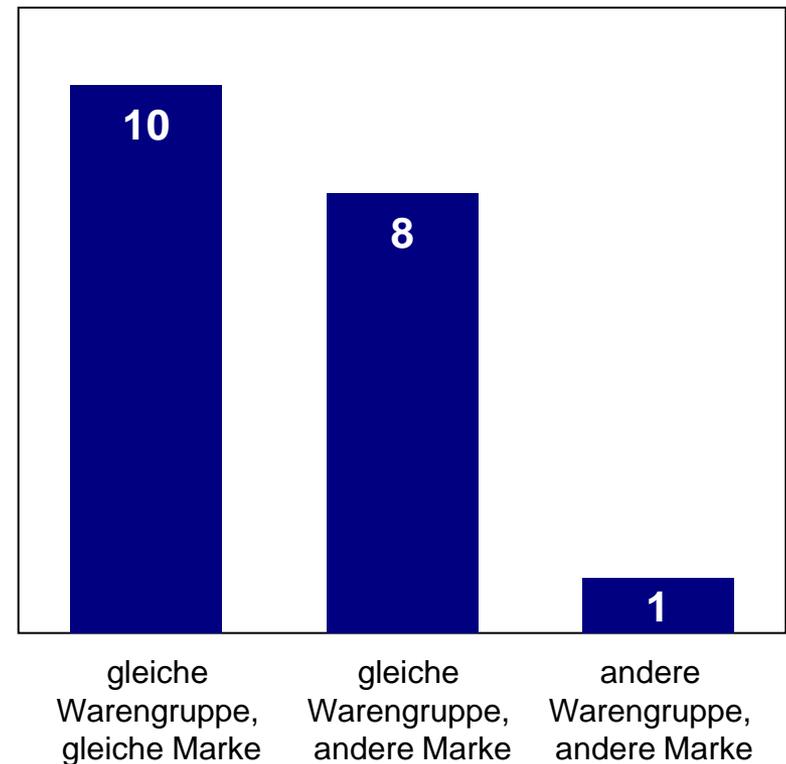
Von 150 befragten Personen haben 29 eine OoS-Situation wahrgenommen.

29 Personen haben 30 Artikel nicht gefunden.

21 der OoS-Wahrnehmer haben ein anderes Produkt gekauft, ...



... überwiegend in derselben Warengruppe.

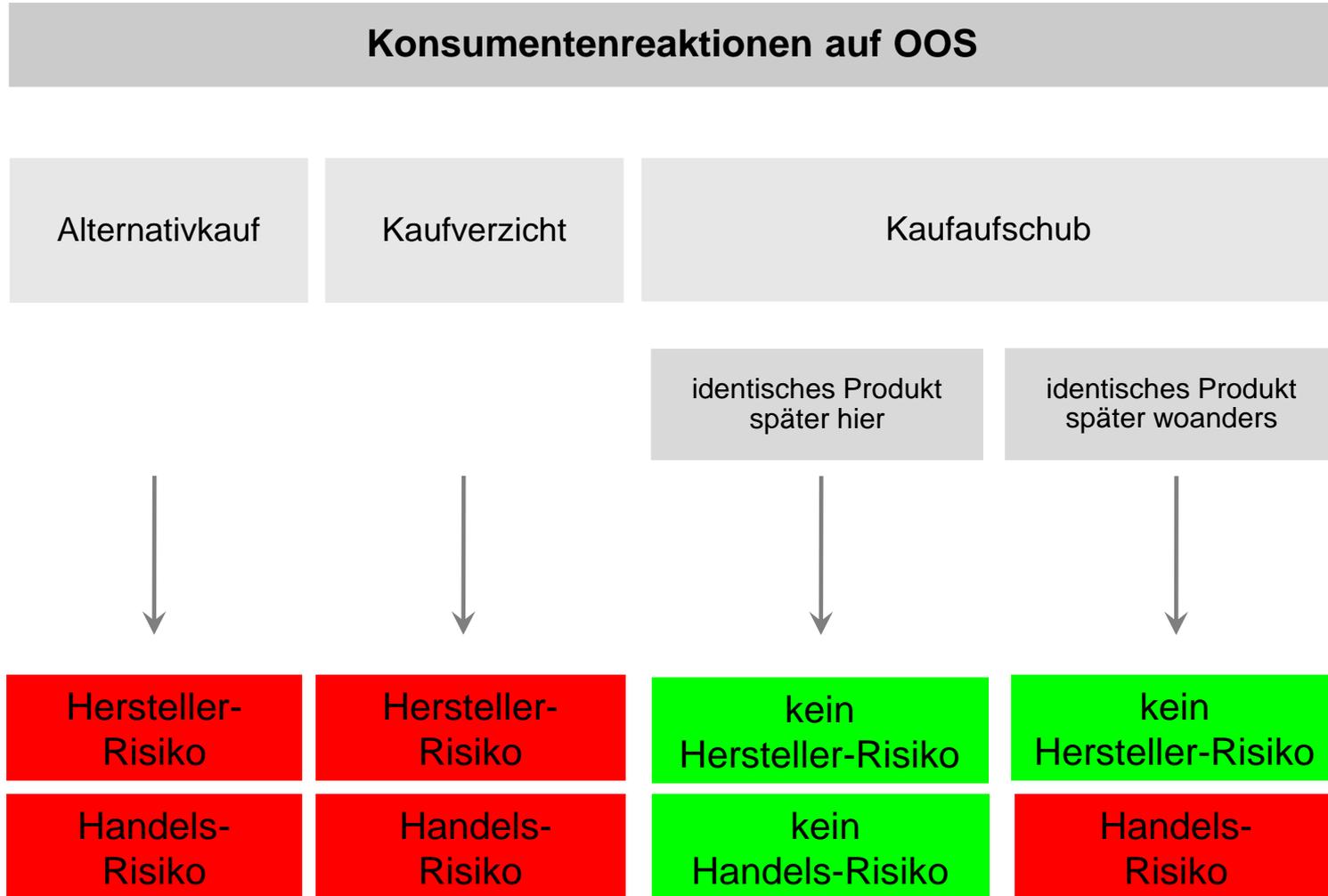


# Lücken im Regal – eine Fülle von Aufgaben

- 1 Messung von Out of Stock-Situationen
- 2 Wie Kunden auf Out of Stock-Situationen reagieren
- 3 Konsequenzen für Industrie und Handel
  - 3.1 Woher kommt der Umsatzausfall von 1 Mrd. € ?
  - 3.2 Die Ergebnisse realer Out of Stock-Situationen
- 4 Fazit

# Konsequenzen für Industrie und Handel

## Risiken des Kundenverhaltens

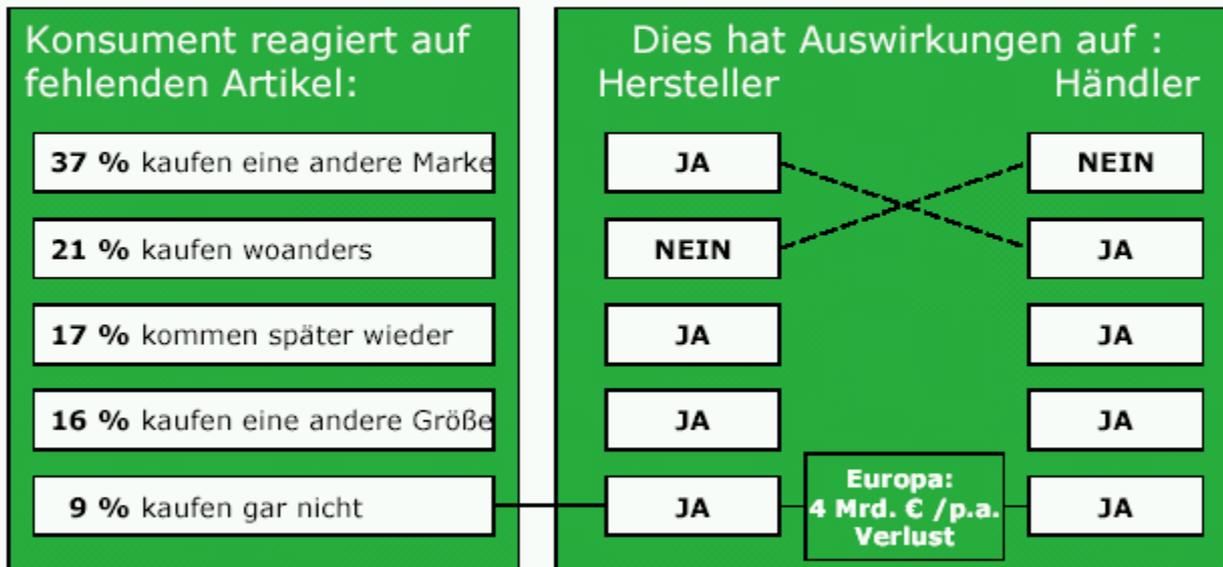


# Konsequenzen für Industrie und Handel

## Reaktionen in Europa



**Fehlbestände verursachen in Europa  
einen Umsatzverlust von 4 Mrd. € / p.a.**



- Die durchschnittliche Out-of-Stock- Rate in Europa beträgt 7-10%.



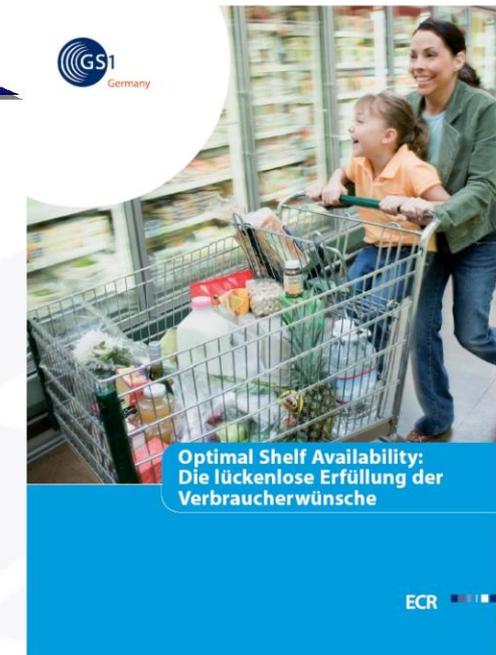
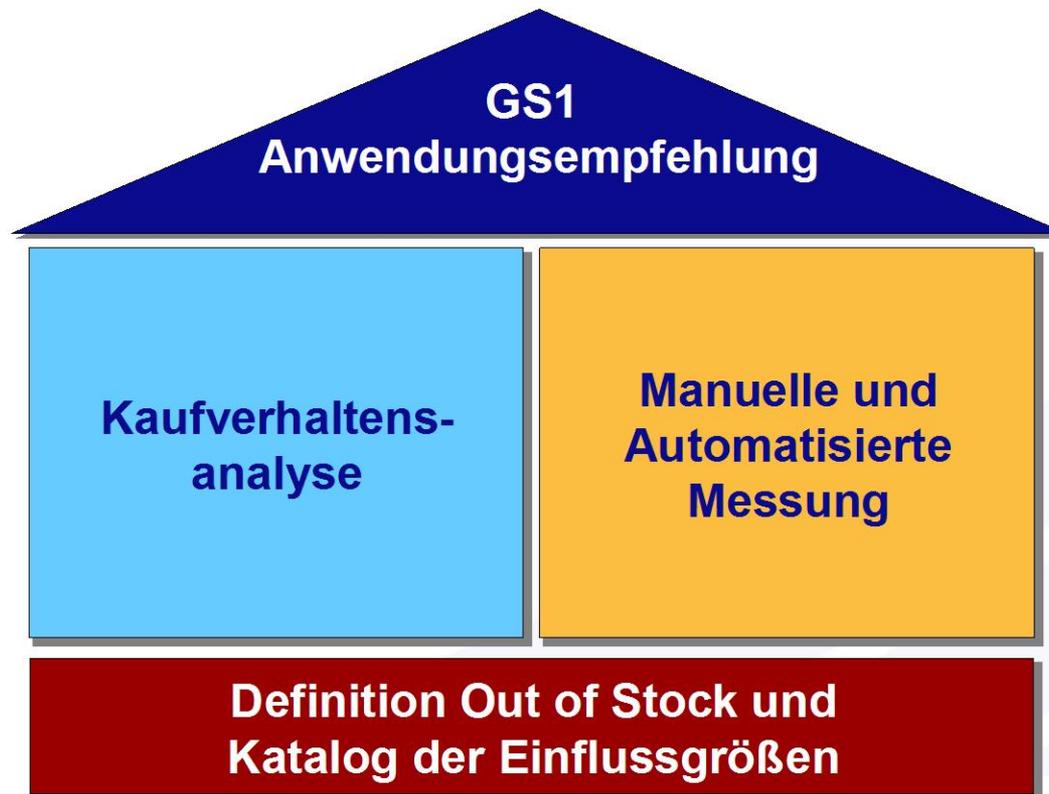
# Lücken im Regal – eine Fülle von Aufgaben

- 1 Messung von Out of Stock-Situationen
- 2 Wie Kunden auf Out of Stock-Situationen reagieren
- 3 Konsequenzen für Industrie und Handel
  - 3.1 Woher kommt der Umsatzausfall von 1 Mrd. €?
  - 3.2 Die Ergebnisse realer Out of Stock-Situationen
- 4 Fazit

# Konsequenzen für Industrie und Handel: Woher kommt der Umsatzausfall von 1 Mrd. € ?



**1 Mrd. Euro Umsatzverlust pro Jahr  
durch Fehlbestände in Deutschland**



(Quelle: Otte/Röhm, Kein Platz für Regallücken – Ergebnisse aus der ECR-Fachgruppe Optimal Shelf Availability, 7. ECR-Tag, Düsseldorf 2006)

## Konsequenzen für Industrie und Handel: Woher kommt der Umsatzausfall von 1 Mrd. € ?



Einmal plastisch für 2004 in €



Anzahl SB Warenhäuser: 704			
Umsatz: 16.180.000.000			
OOS Rate 8,0 %: 1.406.956.522			
<b>Handel</b>	<b>422.086.957</b>	<b>647.200.000</b>	<b>Industrie</b>
Kauft überhaupt nicht 9%	126.626.087	126.626.087	Kauft überhaupt nicht 9%
Kauft woanders 21%	295.460.870	520.573.913	Kauft andere Marke 37%
Verlust pro SB Warenhaus p.a.	599.555	919.318	Verlust Industrie p.a. pro SBW
Verlust pro SB Warenhaus /d	1.999	3.064	Verlust Industrie /d pro SBW
Verlust pro SB Warenhaus /h	167	255	Verlust Industrie /h pro SBW



Das OoS - Problem ist in Deutschland, insbesondere für die Lieferanten eher noch größer als bislang angenommen!

# Konsequenzen für Industrie und Handel: Woher kommt der Umsatzausfall von 1 Mrd. € ?

## Entwicklung nach Einzelhandelstypen

Einzelhandelstypen	Anzahl			Umsatz (in Mio. €)		
	1.1.2004 abs.	1.1.2005 abs.	Ver- änderung in %	2003 abs.	2004 abs.	Ver- änderung in %
SB-Warenhäuser	703	704	+0,1	16.325	16.180	-0,9
Große Verbrauchermärkte	2.181	2.313	+6,1	17.220	17.430	+1,2
Kleine Verbrauchermärkte	4.358	4.606	+5,7	16.725	16.875	+0,9
Discounter*	10.266	10.524	+2,5	26.030	27.110	+4,1
Aldi	3.895	4.038	+3,7	20.750	20.750	+0,0
Supermärkte	4.275	4.125	-3,5	11.735	11.290	-3,8
Restliche Geschäfte	35.917	32.978	-8,2	12.865	11.715	-8,9
Drogeriemärkte	14.249	14.554	+2,1	10.620	10.850	+2,2
Drogerien	5.100	4.700	-7,8	1.540	1.450	-5,8
Apotheken**	21.447	21.543	+0,4	38.000	37.000	-2,6

\* ohne Aldi \*\* Umsätze inkl. freiverkäuflicher Sortimente

17

# Konsequenzen für Industrie und Handel: Woher kommt der Umsatzausfall von 1 Mrd. € ?

## Ermittlung des Umsatzausfalls für Industrie und Handel

### Basis:

- 704 SB-Warenhäuser, 16.180.000.000 € Umsatz (2004\*)
- 8% Out of Stock-Quote, entspricht 1.406.956.522 €
- Berechnung:  
 $16.180.000.000 \text{ €} : 0,92 = 17.586.956.522 \text{ €}$  (fiktiver Umsatz)  
 $17.586.956.522 \text{ €} \cdot 0,08 = 1.406.956.522 \text{ €}$

### Problem 1:

Die Beträge von 1,41 Mrd. € und 16,18 Mrd. € enthalten jeweils die Marken- und Geschäftswechsel (Doppelzählung).

## 3.1

# Konsequenzen für Industrie und Handel: Woher kommt der Umsatzausfall von 1 Mrd. € ?

## Ermittlung des Umsatzausfalls für Industrie und Handel

8% Out of Stock-Quote, entspricht 1.406.956.522 €

Kunde kauft...	Industrie	Handel
... andere Marke 37%	- 520 Mio. €	
... woanders 21%		- 295 Mio. €
... nicht 9%	- 127 Mio. €	- 127 Mio. €
	- 647 Mio. €	- 422 Mio. €

Gesamter Umsatzausfall = 647 Mio. € + 422 Mio. € = **1,069 Mrd. €**

Verlust pro SB-WH p.a. = 422 Mio. € : 704 SB-WH = 599.555 €

Verlust Industrie pro SB-WH p.a. = 647 Mio. € : 704 SB-WH = 919.318 €

# Konsequenzen für Industrie und Handel: Woher kommt der Umsatzausfall von 1 Mrd. € ?



Einmal plastisch für 2004 in €



Anzahl SB Warenhäuser: 704			
Umsatz: 16.180.000.000			
OOS Rate 8,0 %: 1.406.956.522			
<b>Handel</b>	<b>422.086.957</b>	<b>647.200.000</b>	<b>Industrie</b>
Kauft überhaupt nicht 9%	126.626.087	126.626.087	Kauft überhaupt nicht 9%
Kauft woanders 21%	295.460.870	520.573.913	Kauft andere Marke 37%
Verlust pro SB Warenhaus p.a.	<b>599.555</b>	<b>919.318</b>	Verlust Industrie p.a. pro SBW
Verlust pro SB Warenhaus /d	1.999	3.064	Verlust Industrie /d pro SBW
Verlust pro SB Warenhaus /h	167	255	Verlust Industrie /h pro SBW



# Konsequenzen für Industrie und Handel: Woher kommt der Umsatzausfall von 1 Mrd. € ?

Kunde kauft...

... andere Marke 37%

... woanders 21%

... nicht 9% **mal 2=18% ?**

... andere Größe 16%

... später 17%

Industrie

- 520 Mio. €

**+ 520 Mio. €**

- 127 Mio. €

- 647 Mio. €

Handel

- 295 Mio. €

**+ 295 Mio. €**

- 127 Mio. €

- 422 Mio. €

Problem 2: „andere Marke“ = Umsätze der Industrie,  
also kein Umsatzausfall der Industrie  
„woanders“ = Umsätze des Handels,  
also kein Umsatzausfall des Handels

Problem 3: Doppelerfassung des Komplettausfalls – zudem auf zwei Stufen

# Konsequenzen für Industrie und Handel: Woher kommt der Umsatzausfall von 1 Mrd. € ?

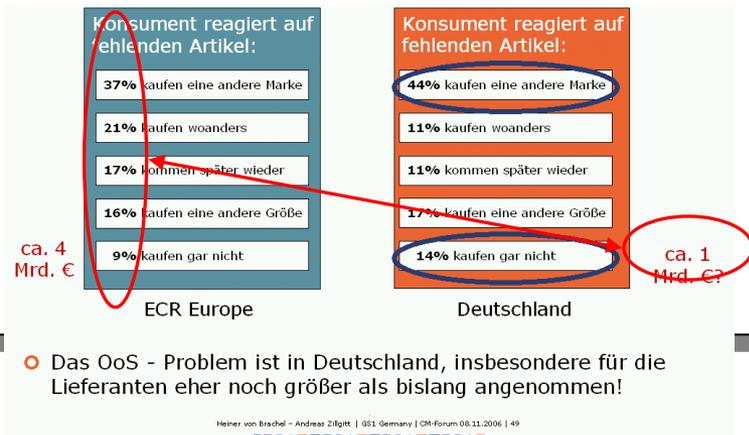
## Problem 4:

Es wird durchgängig eine gleich hohe Out of Stock-Quote (8%) unterstellt, der eine konstante Nachfrage gegenübersteht.

## Problem 5:

Die Berechnung verwendet die Kundenreaktionen auf europäischer Ebene.

Die Ergebnisse im deutschen Raum weichen deutlich ab.



# Konsequenzen für Industrie und Handel: Woher kommt der Umsatzausfall von 1 Mrd. € ?

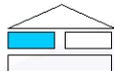


## Kaufverhaltensstudie



Kategorien	Hypothetischer OOS	Tatsächlich erlebter OOS
	Quantitative Interviews	Qualitative Interviews
Shampoo	107	29
Waschmittel	111	21
Maschinengeschirrspülmittel	100	5
Kekse u. Waffeln	108	18
Praline/ Riegel/ Schokoknabber	109	14
Fix-Produkte	113	20
Sahne	100	14
<b>Gesamt</b>	<b>748</b>	<b>121</b>

Die Befragung der Verbraucher erfolgte direkt am Regal durch



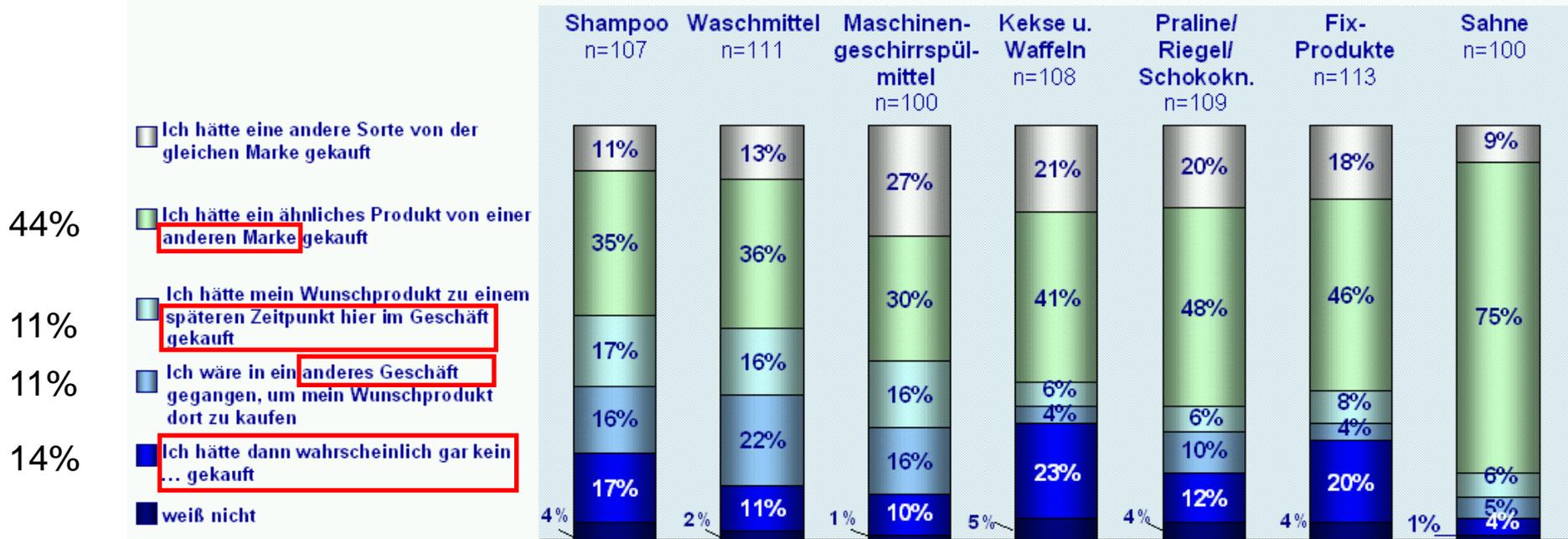
Wie gelangt man zu Daten über Kundenreaktionen ?

Das OoS - Problem ist in Deutschland, insbesondere für die Lieferanten eher noch größer als bislang angenommen!



## Konsequenzen für Industrie und Handel: Woher kommt der Umsatzausfall von 1 Mrd. € ?

„Bitte versetzen Sie sich noch einmal in die Situation bevor Sie das Geschäft betreten haben und überlegen Sie, welche der Aussagen vor Betreten des Geschäfts auf Sie zutraf?“



Frage: „Sie haben jetzt gerade ... gekauft. Was hätten Sie getan, wenn das von Ihnen gewünschte Produkt nicht vorrätig gewesen wäre?“

### Durchschnittlicher Nicht-Kauf bei allen untersuchten Warengruppen: 14%



Das OoS - Problem ist in Deutschland, insbesondere für die Lieferanten eher noch größer als bislang angenommen!

# Konsequenzen für Industrie und Handel: Woher kommt der Umsatzausfall von 1 Mrd. € ?

## Problem 6:

Bestimmte Produkte kann man nicht nicht kaufen!

z.B. Duschgel ? **Gar nicht waschen? Weniger waschen?**

## Problem 7:

Wie valide sind die Messergebnisse der Kundenreaktionen auf der Basis hypothetischer Out-of-Stock-Situationen?

**Frage: „Sie haben jetzt gerade ... gekauft. Was hätten Sie getan, wenn das von Ihnen gewünschte Produkt nicht vorrätig gewesen wäre?“**

# Lücken im Regal – eine Fülle von Aufgaben

- 1 Messung von Out of Stock-Situationen
- 2 Wie Kunden auf Out of Stock-Situationen reagieren
- 3 Konsequenzen für Industrie und Handel
  - 3.1 Woher kommt der Umsatzausfall von 1 Mrd. € ?
  - 3.2 Die Ergebnisse realer Out of Stock-Situationen
- 4 Fazit

# Konsequenzen für Industrie und Handel: Die Ergebnisse realer Out of Stock-Situationen

- Untersuchung am Kekes-Regal
- Studie in Kooperation
- Befragung in 2 Einkaufsstätten an jeweils 3 Tagen
- Neben den vorhandenen natürlichen Regallücken wurden künstliche Regallücken erzeugt.
- OoS-Quoten im Kekes-Regal: ~ 5% - 8%
- Durchführung: 21.05.2007 - 22.05.2007
- Die Kunden wurden mit realen OoS-Situationen konfrontiert und nach dem Verlassen des Regals zu der gerade erlebten Situation befragt.
- In Folgenden stehen die methodischen Aspekte im Vordergrund.

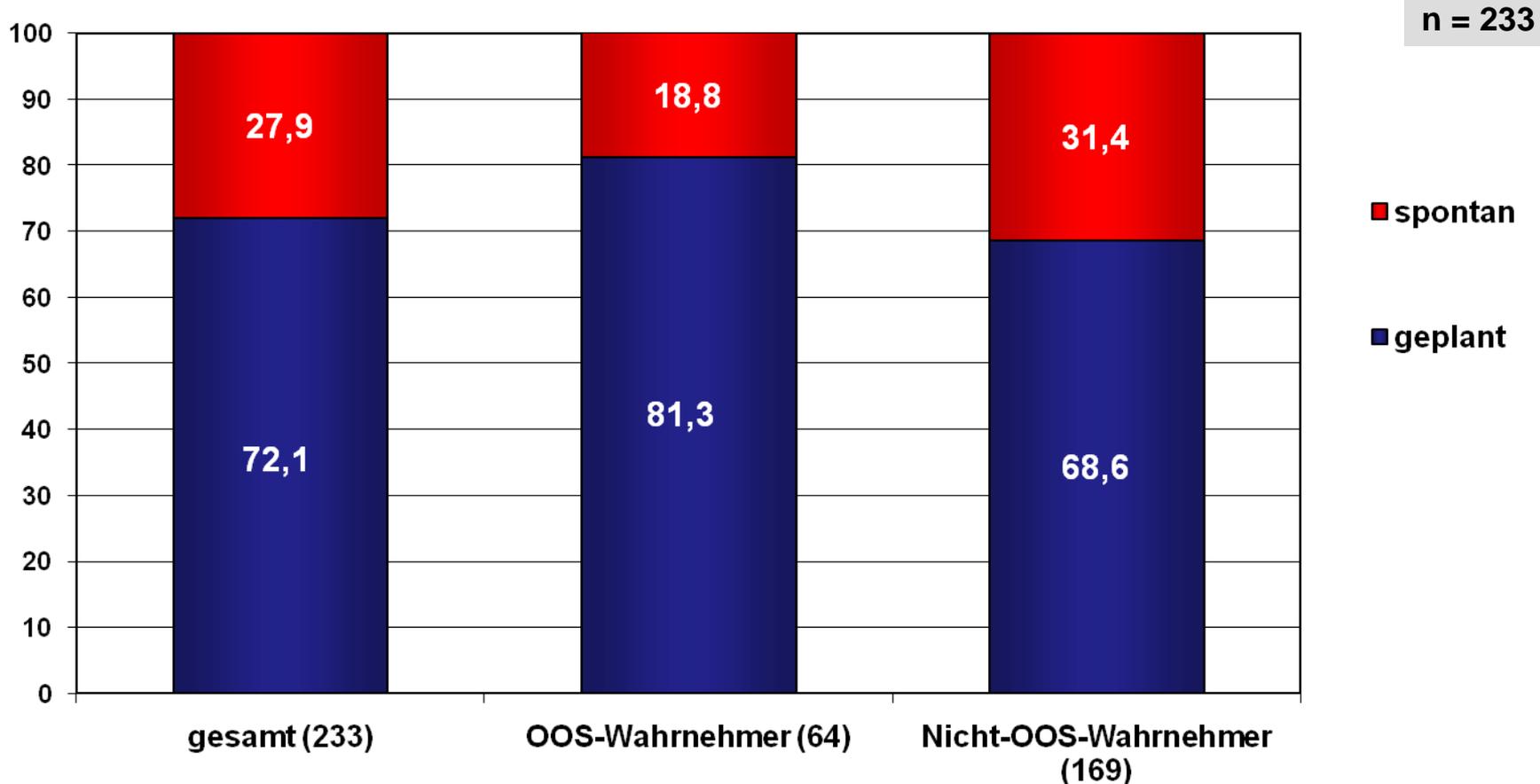


Kraft Foods



# Konsequenzen für Industrie und Handel: Die Ergebnisse realer Out of Stock-Situationen

„Wie würden Sie Ihren heutigen Kauf von ‚Keksen oder ähnlichem Süßgebäck‘ beschreiben?“

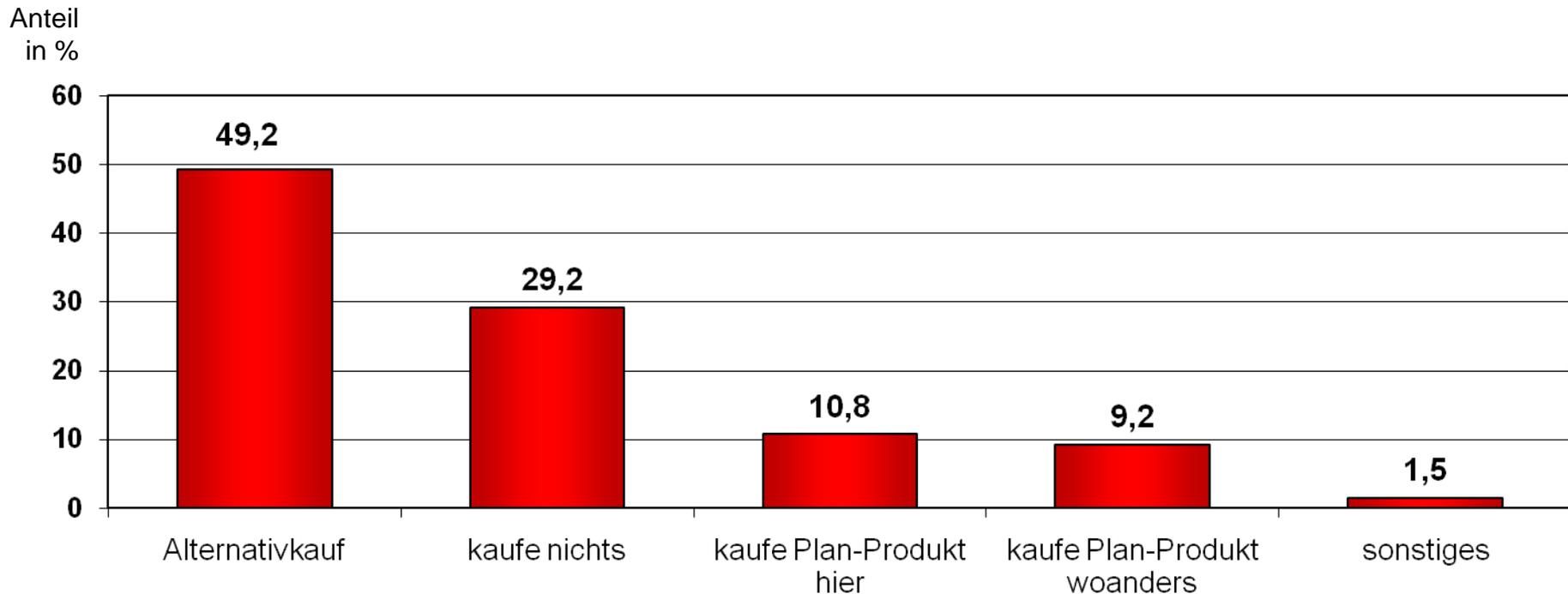


Wie viele Kunden nehmen Out of Stock-Situationen wahr ?

# Konsequenzen für Industrie und Handel: Die Ergebnisse realer Out of Stock-Situationen

„Was haben Sie gemacht, nachdem Sie [Plan-P] hier nicht gefunden haben?“

n = 64



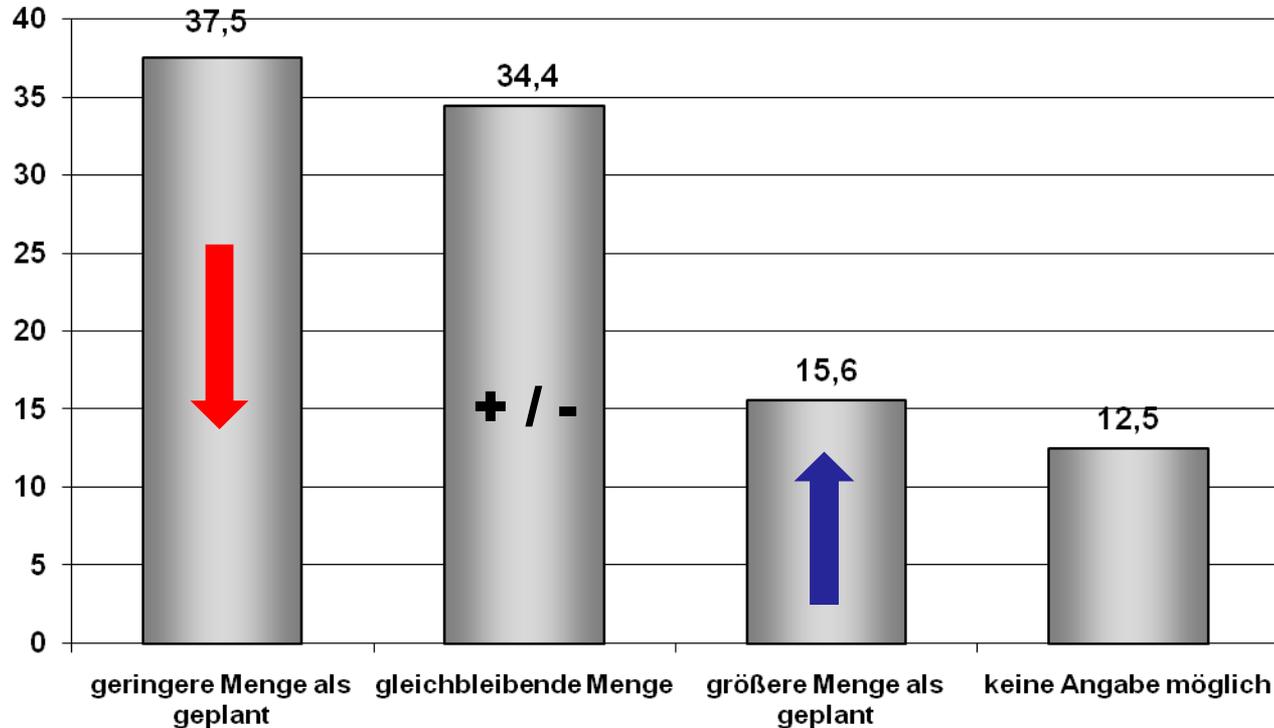
Wie viele Kunden weichen auf ein anderes Produkt aus ?

# Konsequenzen für Industrie und Handel: Die Ergebnisse realer Out of Stock-Situationen

„Was haben Sie gemacht, nachdem Sie [Plan-P] hier nicht gefunden haben?“

n = 32\*

- Ich habe statt dessen dieses Produkt gekauft“



Wird mehr oder weniger in Out of Stock-Situationen gekauft ?

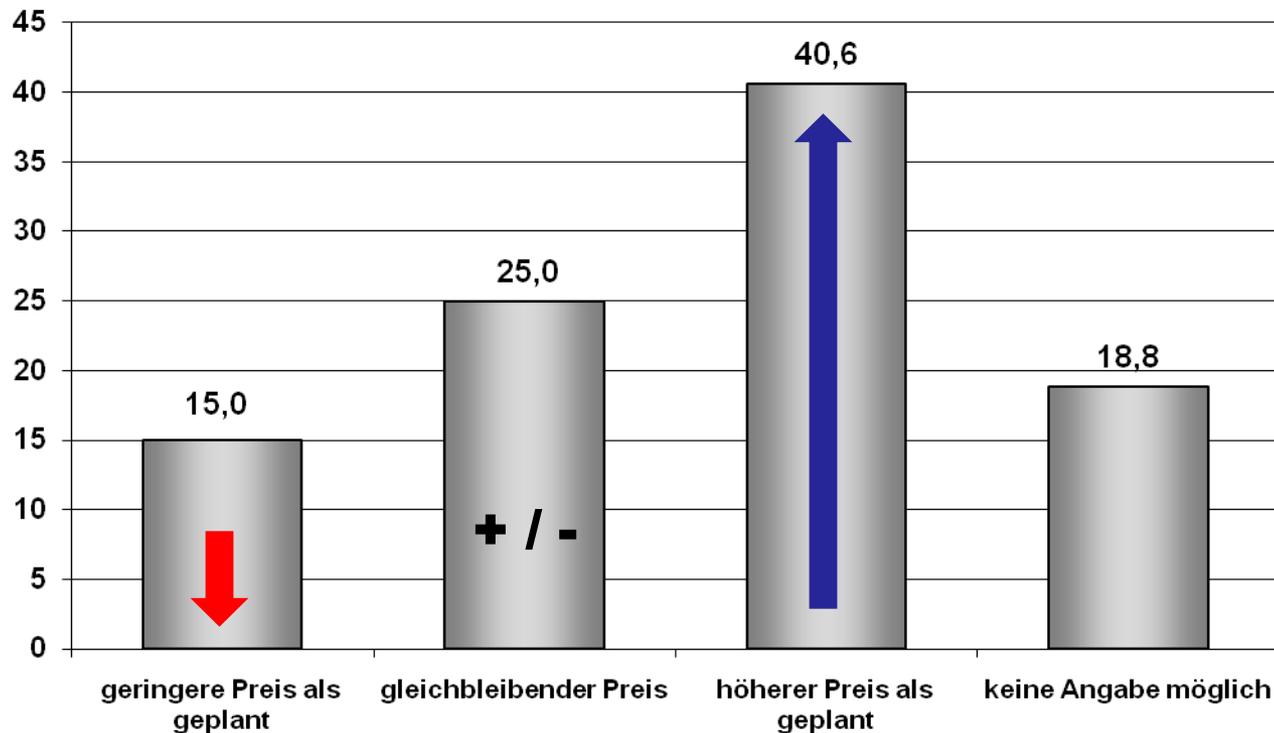
(Quelle: Untersuchung Lehrstuhl für Marketing & Handel 2007;  
Kristes/Kolbe, Der Käufer das unbekannte Wesen – Studienergebnisse, ECR!live Optimal Shelf Availability 2007)  
(\* Von 64 OoS-Wahrnehmern tätigen 32 Alternativkäufe. Insgesamt werden 37 Alternativprodukte genannt.)

# Konsequenzen für Industrie und Handel: Die Ergebnisse realer Out of Stock-Situationen

„Was haben Sie gemacht, nachdem Sie [Plan-P] hier nicht gefunden haben?“

n = 32\*

- Ich habe statt dessen dieses Produkt gekauft“



Werden höher- oder niedrigerpreisige Artikel  
in Out of Stock-Situationen gekauft ?

(Quelle: Untersuchung Lehrstuhl für Marketing & Handel 2007;  
Kristes/Kolbe, Der Käufer das unbekannte Wesen – Studienergebnisse, ECR!live Optimal Shelf Availability 2007)  
(\* Von 64 OoS-Wahrnehmern tätigen 32 Alternativkäufe. Insgesamt werden 37 Alternativprodukte genannt.)

# Konsequenzen für Industrie und Handel: Die Ergebnisse realer Out of Stock-Situationen

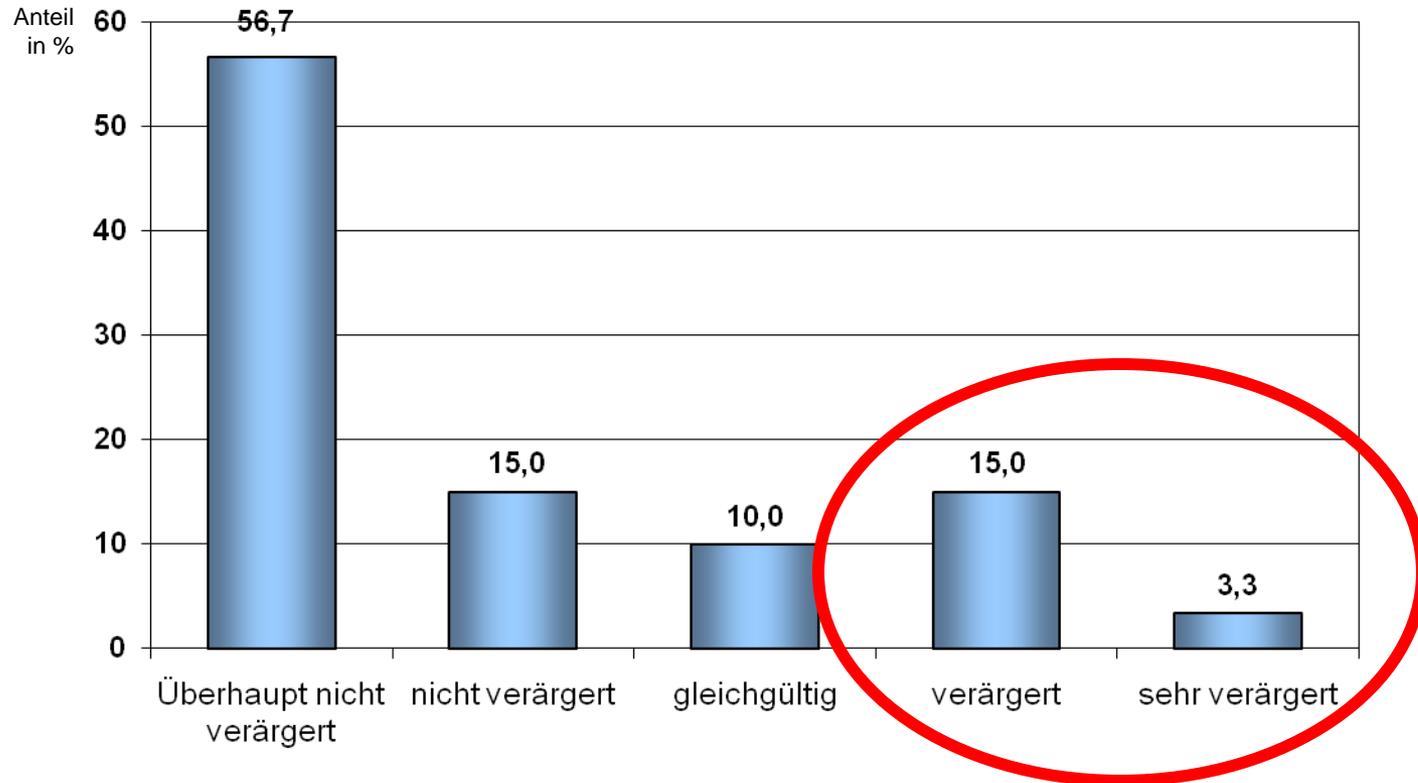
Verhaltensreaktion	Mengenmäßige Auswirkung	Wertmäßige Auswirkung
	in g	in €
Alternativkauf	pos	neg
Kaufverzicht	neg	neg
kaufe später hier	0	0
kaufe später woanders	neg	neg
gesamt	neg	neg

Wie wirken sich die Reaktionen der Kunden mengen- und wertmäßig im Handel aus?

# Konsequenzen für Industrie und Handel: Die Ergebnisse realer Out of Stock-Situationen

„Sie haben das gewünschte Produkt nicht bekommen. Wie empfinden Sie? - Ich bin...“

n = 60



Inwieweit sind die Kunden in Out of Stock-Situationen verärgert ?

# Konsequenzen für Industrie und Handel: Die Ergebnisse realer Out of Stock-Situationen

„Warum, glauben Sie, ist [PLAN-P] nicht verfügbar?“ (Offene Frage)

n = 52

Angenommener Grund für OOS	Nennungen	Verantwortungsbereich?
nicht aufgefüllt	10	Händler
nicht im Sortiment	8	Händler
nicht (richtig) nachbestellt	7	Händler
alles schon verkauft	10	Händler
ich weiß nicht	7	unklar
Lieferung noch nicht da	2	Hersteller
nicht lieferbar / Lieferproblem	8	Hersteller

Wer ist aus der Sicht der Kunden  
verantwortlich für Out of Stock-Situationen?

# Lücken im Regal – eine Fülle von Aufgaben

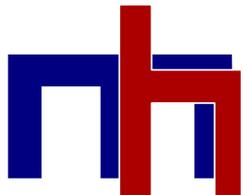
- 1 Messung von Out of Stock-Situationen
- 2 Wie Kunden auf Out of Stock-Situationen reagieren
- 3 Konsequenzen für Industrie und Handel
  - 3.1 Woher kommt der Umsatzausfall von 1 Mrd. € ?
  - 3.2 Die Ergebnisse realer Out of Stock-Situationen

## 4 Fazit

- Out of Stocks und Out of Stocks-Quoten sind realitätsnah zu definieren.
- Eine Out of Stock-Situation bedeutet nicht automatisch den Verlust von Umsatz oder Deckungsbeitrag.
- Kundenreaktionen in Out of Stock-Situationen sollten unter realistischen Bedingungen untersucht werden.
- Die Vermeidung von relevanten Out of Stock-Situationen sichert Umsatz und Deckungsbeitrag.

# Lücken im Regal – eine Fülle von Aufgaben

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !



Prof. Dr. Hendrik Schröder  
Lehrstuhl für Marketing & Handel  
Forschungszentrum Category Management, Essen  
Universität Duisburg-Essen

