

## Nichterhältlichkeit von Presseprodukten

# Titel nicht zu finden – und jetzt?

Wenn der Kunde die gewünschte Ware am P.o.S. nicht findet, drohen Absatzchancen verschenkt zu werden. Wie Kunden sich in solchen Fällen verhalten, untersuchten die Axel Springer AG sowie die Grosso-Unternehmen Wilhelm Schmitz, Duisburg, und Buch und Presse, Hamburg.

**Ausverkäufe werden** im Pressevertriebsmarkt von je her durch die MBR gemessen. Wirtschaftlich entscheidend für Verlag, Grosso und Einzelhandel ist letztlich jedoch die subjektiv vom (potenziellen) Kunden wahrgenommene Ausverkaufssituation bzw. die Nichterhältlichkeit, die teilweise unübersichtliche Warenpräsentation eines Titels sowie die nachgelagerte Verhaltensreaktion wie Wechsel der Marke, Aufsuchen eines anderen Geschäftes oder der Verzicht auf den Kauf. Denn bekanntlich führt nicht jeder per MBR gemessene Ausverkauf zu einer Nichterhältlichkeitssituation (s. S. 53, Abbildung 1, Fall 2). Andererseits gibt es die Konstellation, dass ein Titel aus Sicht des Kunden nicht erhältlich ist, obwohl laut MBR kein Ausverkauf festgestellt werden kann (Fall 3). Dies ist z. B. auf folgende Ursachen zurückzuführen:

- Der Einzelhändler hat den vom Kunden gewünschten Titel gar nicht (mehr) im Bezug.

- Der Titel ist zwar im Bezug, die Exemplare wurden aber nicht (vollständig) ins Regal gelegt.

- Es liegen zwar Exemplare des Titels im Regal, sie werden aber vom Kunden nicht gefunden.

- Der Titel ist nur temporär ausverkauft, weil der Einzelhändler nicht rechtzeitig vorrätige Exemplare nachlegt bzw. nicht rechtzeitig nachbestellt.

- Der Titel ist nur in der Zweitplatzierung (temporär) ausverkauft, der Kunde weiß aber nicht, dass der Titel in einer anderen Platzierung noch erhältlich ist (oder umgekehrt).

Es gibt zahlreiche Marktforschungsstudien, die u. a. das Kundenverhalten bei Nichterhältlichkeit thematisieren. Diese beziehen sich jedoch durchweg auf erinnerte, in der Vergangenheit liegende oder auf hypothetische Ausverkaufssituationen. Die Marktanalytiker der Axel Springer AG wollten es genauer wissen: Wie reagiert der Kunde, wenn die Situation der Nichterhältlichkeit gerade eingetreten ist? Wird der gewünschte Titel später wirklich noch an anderen Orten erstanden?

### 20 Prozent der Kunden am Presseresseregale ohne Kauf

Im Rahmen der Studie wurden 942 Personen in Fachgeschäften, im Lebensmittelhandel und in Großformen des Einzelhandels befragt. Die Befragungspersonen wurden angesprochen, nachdem sie das Presseregale verlassen. 20 Prozent der Befragten waren Nichtkäufer, also Kunden, die nur am Regal geschaut, aber nichts gekauft haben. Die 80 Prozent der Kunden, die sich für

mindestens ein Presseprodukt entschieden haben, werden im Folgenden als Käufer bezeichnet.

Rund neun Prozent aller befragten Personen gaben an, dass sie einen gewünschten Titel nicht erhalten haben, wobei es hier signifikante Unterschiede zwischen Käufern und Nichtkäufern gab (s. S. 53, Abbildung 2). In der Käufermarktstudie des VDZ von 1997 wurden für die Gruppe der Käufer ähnliche Ergebnisse gemessen. Nichtkäufer wurden bei der VDZ-Studie nicht berücksichtigt. Die Ergebnisse zeigen, dass bei einer Beschränkung der Erhebung auf Käufer, wie es in bisherigen Untersuchungen der Fall war, der Anteil der Ausverkaufssituationen systematisch unterschätzt wird.

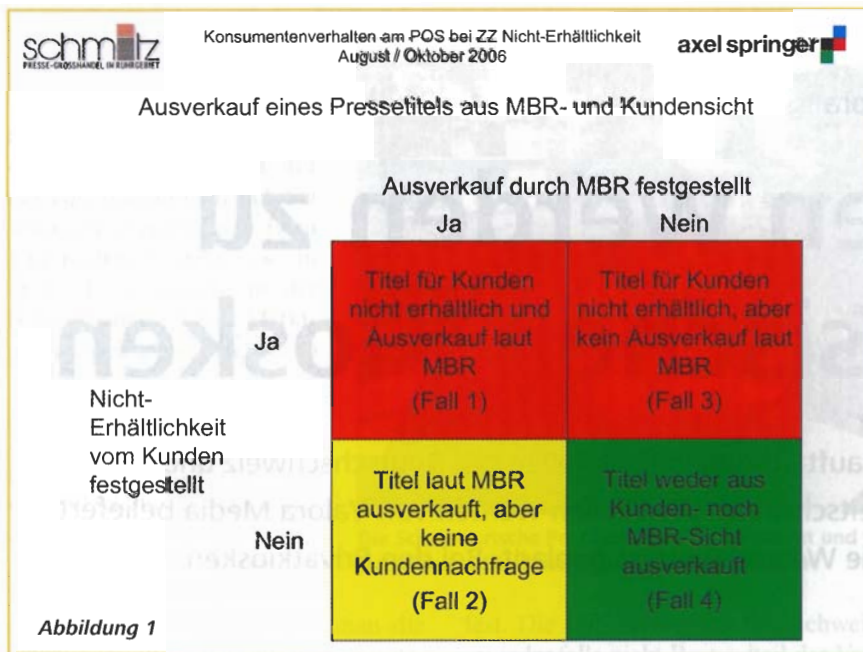
Bei den Personen, die angaben, einen bestimmten Titel zu vermissen, wurde anschließend durch den Interviewer überprüft, ob der Titel tatsächlich nicht vorhanden war. Bei ca. einem Drittel der Fälle konnte der vermisste Titel nach zum Teil längerer Suche im Regal doch noch gefunden werden, das heißt, es lag ein Präsentations- und Suchproblem und kein Vorrätekritikumsproblem vor.



Walter Baum,  
Axel Springer AG



Dr. Christian Raffenberg-Schaub,  
Schmitz



Personen, die einen Titel vermissen, wurden zu ihrem aus der Nichterhältlichkeitssituation resultierenden Verhalten gefragt. In Unterschied zu früheren Käufermarktstudien wurde die Verhaltensreaktion nicht auf eine hypothetische („Was hätten Sie getan, wenn ...“) oder eine vergangene, sondern auf die real gegebene Ausverkaufssituation bezogen. Gut 46 Prozent planten den Kauf des gewünschten Titels in einem anderen Geschäft. Etwas mehr als 7 Prozent wollten den Titel nachbestellen lassen. Knapp 38 Prozent verzichteten auf den Kauf und etwas weniger als 9 Prozent kauften einen anderen Titel. Damit entschieden sich gut 46 Prozent gegen den gewünschten Titel (siehe Abbildung 3). Dieser Wert ist tendenziell höher als in bisherigen Studien.

In einer Nachfassaktion, bei der die Beteiligung allerdings gering war, äußerten sich die Kunden im Nachhinein über das tatsächliche Kaufverhalten. In drei von acht Fällen hatten die Personen entgegen der geäußerten Absicht doch kein anderes Geschäft mehr aufgesucht, also keinen weiteren Kaufversuch unternommen. Von den übrigen fünf Personen waren nur zwei mit ihren Kaufbemühungen erfolgreich. Letztlich hat also nur bei zwei von acht Fällen tatsächlich noch ein Kauf stattgefunden.

### Was tun bei Ausverkauf?

Auch wenn die Fallzahlen aus der Nachbefragung sehr gering und keineswegs repräsentativ sind, wird folgendes deutlich: Ein beabsichtigter bzw. geplanter Kaufversuch in einem anderen Geschäft ist noch kein durchgeführter Kaufversuch. Ein durchgeführter Kaufversuch ist noch kein realisierter Kauf. Die entgangenen Verkäufe bei Nichterhältlichkeit eines Pressetitels sind vermutlich weitaus höher, als es die Zahlen über die Bereitschaft der Kunden ein anderes Geschäft aufzusuchen, vermuten lassen.

Welche Handlungsempfehlungen können aus den Erkenntnissen der Studie für die vertriebliche Praxis abgeleitet werden?

- Schaffung von Orientierungshilfen und übersichtlichen Präsentationen, die dem Kunden das Auffinden von Titeln im Regal erleichtern.

- Bessere Information der Kunden über die Möglichkeit der Nachbestellung im Geschäft.

(Dr. Christian Rafflenbeul-Schaub, Walter Baum)

