Jonna Sperlich
Unternehmenskommunikation

0221 94 36 07-835
presse@ifhkoeln.de
www.ecckoeln.de

PRESSEMITTEILUNG

LIEFERENGPÄSSE: HÄNDLER SETZEN AUF OFFENE KOMMUNIKATION UND ALTERNATIVPRODUKTE

ECC KÖLN und Grant Thornton untersuchen Reaktion von Kund:innen und Händlern auf Lieferengpässe. Lebensmitteleinzelhandel besonders betroffen. Lieferengpässe selten planbar. Handel setzt auf Alternativprodukte und frühzeitige Kommunikation.

Köln, 12. November 2024 – Die branchenübergreifenden Lieferengpässe der letzten Jahre sind den Konsument:innen in Deutschland besonders im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) aufgefallen und stellen die Händler vor große Herausforderungen: 75 Prozent mussten in den vergangen Jahren mit Produktengpässen bei Lebensmitteln umgehen. Die aktuelle Studie „Krisenfestigkeit im Handel" des ECC KÖLN gemeinsam mit Grant Thornton in Deutschland untersucht, wie sich das Konsumentenverhalten durch diese Krisen im Handel verändert hat und welche Ansprüche in der Folge an die Händler gestellt werden – die teilweise eine Geschäftsmodelltransformation erfordern.

> *„Auch in Krisenzeiten erwarten viele Kund:innen beim Einkauf auf die komplette Produktpalette zugreifen zu können. Kann ein Händler das nicht bieten, muss er frühzeitig und offen kommunizieren, an welchen Stellen es zu Lieferengpässen kommt, um die Kund:innen zu halten", erklärt Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH KÖLN und Gründer des ECC KÖLN.*

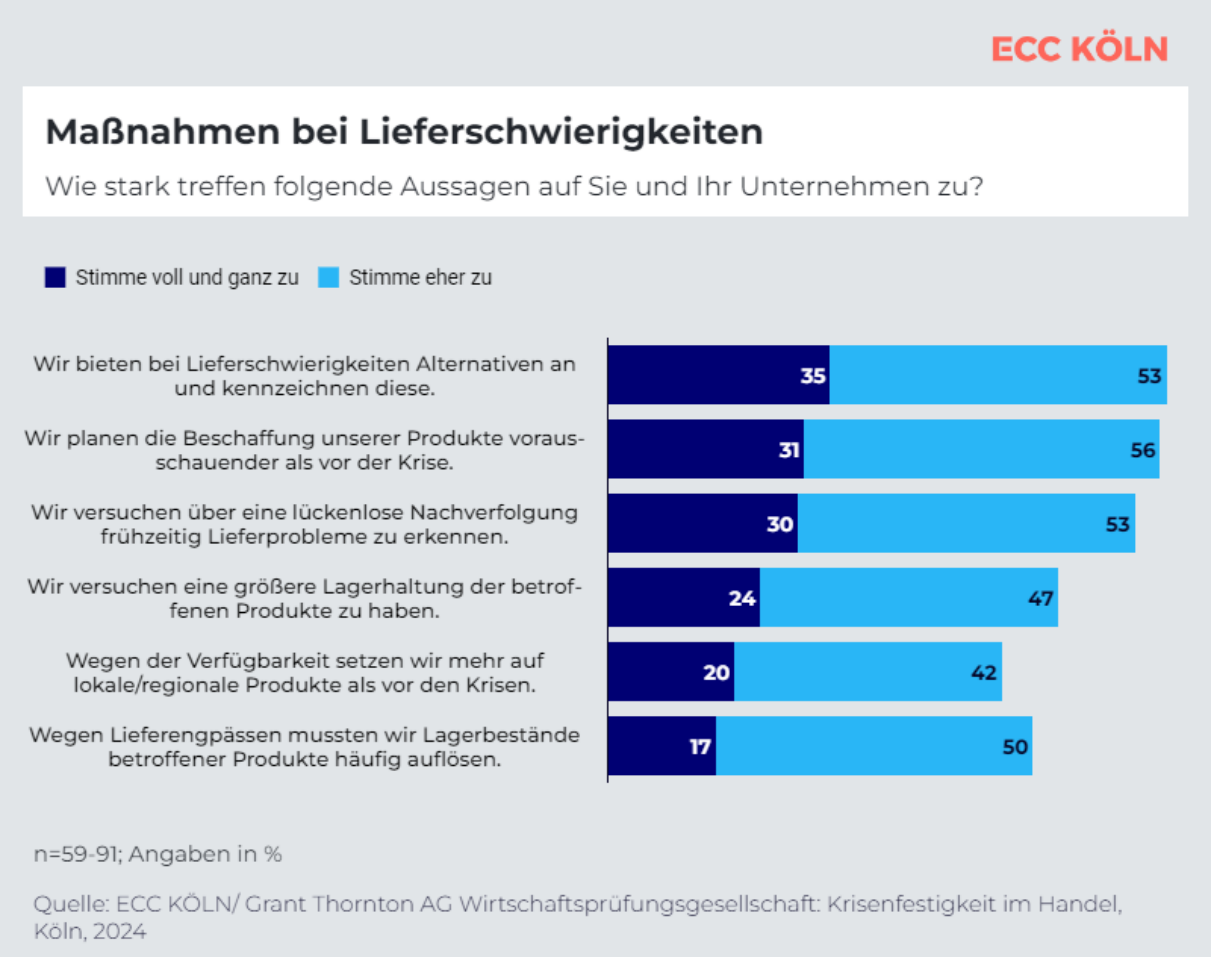
Lieferengpässe häufig unerwartet und kurzfristig
Konsument:innen erwarten, dass Händler Lieferengpässe frühzeitig erkennen und Maßnahmen einleiten (80 %). Jedoch gibt mehr als ein Drittel der befragten Handelsexpert:innen an, es eher mit unerwarteten Produktengpässen zu tun zu haben (38 %). Auch wenn die Engpässe meist nur kurz- bis mittelfristig anhalten (94 %), schränkt die Spontanität dieser Vorfälle die Planbarkeit auf Händlerseite ein. Trotzdem erkennt die Mehrheit der befragten Händler die Relevanz einer schnellen und transparenten Information an, die Kundschaft über Probleme in der Lieferkette zu informieren, um den Kund:innen entgegen zu kommen (76 %). Diese frühzeitige Kommunikation erreicht jedoch nur rund 40 Prozent der Konsument:innen.

Vielfältige Maßnahmen bei Engpässen
Durch die anhaltenden Krisen um Produktverfügbarkeiten oder Preisverhandlungen hat sich der Umgang der Händler mit Lieferengpässen nachhaltig verändert: Mittlerweile planen sie ihre Beschaffung vorausschauender (87 %), halten größere Lagerbestände von betroffenen Produkten (71 %) und bieten mehr lokale/regionale Produkte (62 %) sowie Eigenmarken (59 %) an. Durch eine lückenlose Nachverfolgung (83 %) und eine umfassende Risikobewertung bezüglich der Ausfallrisiken (60 %) versuchen Händler Engpässe frühzeitig zu erkennen. Kommt es zu Lieferschwierigkeiten, setzt der Handel in der Kommunikation Richtung Kund:innen vor allem darauf, Alternativen anzubieten und diese als solche zu kennzeichnen (88 %).

> *„Händler sollten auf verschiedene Maßnahmen setzen, um möglichen Lieferengpässen kundengerecht entgegenzutreten. Das Ausbauen interner Prozesse zur Sortimentsplanung ist das A und O und zwar nicht nur langfristig gedacht, sondern auch mit der Option agil und*

spontan auf Engpässe zu reagieren", so Stefanie Nattkämper-Scholz, Partnerin und Geschäftsbereitsleiterin Tax bei Grant Thornton in Deutschland.

Wörter der Meldung: 419
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.217



Die Grafiken können zur journalistischen Weiterverwendung hier heruntergeladen werden.

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Studie
Die Studie „Krisenfestigkeit im Handel" des ECC KÖLN in Zusammenarbeit mit Grant Thornton untersucht Verfügbarkeitsprobleme im Handel während der Krisen der letzten Jahre aus Sicht von Konsument:innen und Handelsexpert:innen in Deutschland. Dazu wurden Erfahrungen und Reaktionen in den Branchen Lebensmittelhandel und Fashionhandel ermittelt. Für die erste Erhebung im Juni 2024 wurden rund 500 Konsument:innen repräsentativ online befragt, in der zweiten Welle wurden rund 100 Handelsexpert:innen repräsentativ online befragt.

Die Studie kann im Shop des IFH Köln heruntergeladen werden, weitere Ergebnisse werden im Januar vorgestellt.

Am 03. Dezember 2024 geben die Studienautorinnen Simone Schäfer (ECC KÖLN) und Stefanie Nattkämper-Scholz (Grant Thornton) einen Einblick in die Studie bei unseren ECC WEB TALKS. Hier kostenlosen anmelden.

Über das ECC KÖLN
Seit 1999 ist das ECC KÖLN als Tochtermarke des renommierten IFH KÖLN (Institut für Handelsforschung) eine treibende Kraft im E-Commerce. Unser Ziel ist es, Händler, Hersteller und Lösungsanbieter eine einzigartige und exklusive Wissens-, Beratungs- und Networking-Plattform zu bieten, um sie fit für die Zukunft des Handels zu machen. Mit unserem Netzwerk ECC CLUB haben wir eine inspirierende und stark vernetzte Community aus allen Handelsbranchen geschaffen. Unsere Strategieprofis rund um ECC NEXT begleiten Unternehmen strategisch in die digitale Zukunft.

Mehr unter: www.ecckoeln.de

Über Grant Thornton in Deutschland
Die Grant Thornton AG gehört zu den zehn größten Wirtschaftsprüfungsgesellschaften in Deutschland. Rund 1.900 Mitarbeitende betreuen an zehn Standorten neben dem gehobenen Mittelstand auch börsennotierte Unternehmen. Das Prüfungs- und Beratungsunternehmen besteht aus den Geschäftsbereichen Audit & Assurance, Tax, Advisory und Legal. Die Gesellschaft ist rechtlich selbständig und unabhängig. Um die nationalen Mandanten auch international gut begleiten zu können, ist die Gesellschaft Mitglied im internationalen Netzwerk Grant Thornton International Ltd. (GTIL). GTIL und deren Mitgliedsfirmen sind keine weltweite Partnerschaft, sondern rechtlich selbständige Gesellschaften. Mit rund 73.000 Mitarbeitenden in 149 Ländern berät das Grant Thornton Netzwerk Unternehmen auf der ganzen Welt.

Mehr unter: www.grantthornton.de

Pressekontakt Grant Thornton

Willi Keipper
Manager PR & Corporate Communications
+49 30 8904 82106
willi.keipper@de.gt.com