

# Strategien für besseren Abverkauf

*Der Händler muss seine Kunden kennen und sein Sortiment passend zusammenstellen. Warum es sinnvoll sein kann, Daten der Vergangenheit zu berücksichtigen und warum in unterschiedlichen Online-Portalen unterschiedliche Retouren vorkommen, wollte SchuhMarkt von Sonja Koschel (Marketmedia24) und Jürgen Hanke (Schuhe24) wissen. Grundlage ist deren gemeinsame Studie „Big Data – Online-Report 2020“*

**SchuhMarkt: Die Daten des Big-Data-Online-Reports gehen zum Teil sehr ins Detail. Aber wie sinnvoll ist es, Daten aus der Vergangenheit in die Zukunft zu übertragen? Anders gefragt, wenn ich die Top-20-Gewinner- und die Top-20-Verlierer-Schuhmarken betrachte, urteile ich dann nicht vorschnell zum Beispiel über einen Verlierer, wenn ich ihn nicht beachte?**

Koschel/Hanke: Wenn wir uns die Gewinner und Verlierer bei den Lieferanten anschauen, muss man sich immer die Frage stellen, ist es ein Lieferant, der zu meinem Profil und zu meiner Strategie passt. Selbst wenn sich ein Fabrikat im Markt schlechter verkauft, muss es nicht automatisch bedeuten, dass dieses Fabrikat für mein Unternehmen keine wichtige Rolle mehr einnimmt.

Bei jeder Entscheidung, einen Lieferanten nicht mehr zu disponieren, sollte man sich natürlich die Kollektion anschauen und die Neuheiten bewerten. Aus der Beratungspraxis heraus lässt sich jedoch festhalten, dass ein Fabrikat mit schwindenden Marktanteilen und schlechter werdenden Abverkaufsquoten sich nicht in kürzester Zeit zu einem wahren Renner mausert. Geringere Marktanteile und schlechter werdende Abverkäufe gehen meist mit einem Defizit an Innovationen in den Kollektionen einher.

In einigen Fällen ist es aber eine probate Strategie auch einmal auf solche Kandidaten zu setzen und diese nicht sofort auszulisten. Wenn viele Unternehmen genau diesen Schritt gehen und die Ware nicht mehr disponieren ist auch wieder Platz zur Profilierung über die Lieferanten. Eine Messe ist immer wieder ein anschauliches Lehrstück für

Trends: Wo tummeln sich die meisten Einkäufer und welche Stände sind verwaist, obwohl sie noch vor kurzem gestürmt wurden?

**Gleiches gilt bei den Farben. Geschmäcker ändern sich.**

Bei den Farben hält die Mode natürlich ihren Einzug und jedes Jahr wird der Farbspiegel durcheinandergewirbelt. Interessant ist allerdings der Anteil von bestimmten Standardfarben, die immer wieder totgeschrieben werden und doch immer wieder einen beträchtlichen Anteil am Umsatz generieren. Bei diesen Auswertungen sind allerdings die Berücksichtigung der Altersstrukturen wichtig, die sich mehr oder weniger an den Trendfarben beteiligen. Dies kann eine große Unterstützung bei der zielgruppenkonformen Disposition sein.

**Die Marktanteile, auch bekannter Marken, sind teils im Null-Komma-Bereich. Wie kann das sein? Die Marken sind doch deshalb nicht verzichtbar, oder?**

Die Marktanteile unterscheiden sich teilweise nur marginal voneinander. Was aber wirklich wichtig für das Sortiment des stationären Händlers ist, kann nur jeder Händler selbst anhand seiner Zielgruppe und seines Standortes beantworten. Was passt wirklich, was ist wichtig, was will meine Zielgruppe und was kann ergänzend zu dem Sortiment aufgenommen werden? An dieser Stelle muss jeder Händler die Frage beantworten: „Für was steht mein Unternehmen?“. Mit einem klaren Profil, einer klaren Zielgruppenansprache und einem passgenauen Service- und Dienstleistungsangebot kann sich jeder Händler an seinem Markt ausrichten. Unter dieser Prämisse

sind Lieferanten und Marken auf einmal doch wieder verzichtbar, nicht immer ist mehr auch gleich besser. Was ergänzt sich hervorragend und bietet dem Kunden ein Sortiment, bei dem er immer wieder etwas Neues entdeckt? Neues, das es bei anderen nicht gibt und damit zu einem Alleinstellungsmerkmal im Markt führt.

**Wenn man die Größenanteile bei den Schuhen betrachtet, ergeben sich daraus notwendige Änderungen in der Order? Sind die teils festgelegten Sortimente (Pirmasenser Dutzend) noch haltbar?**

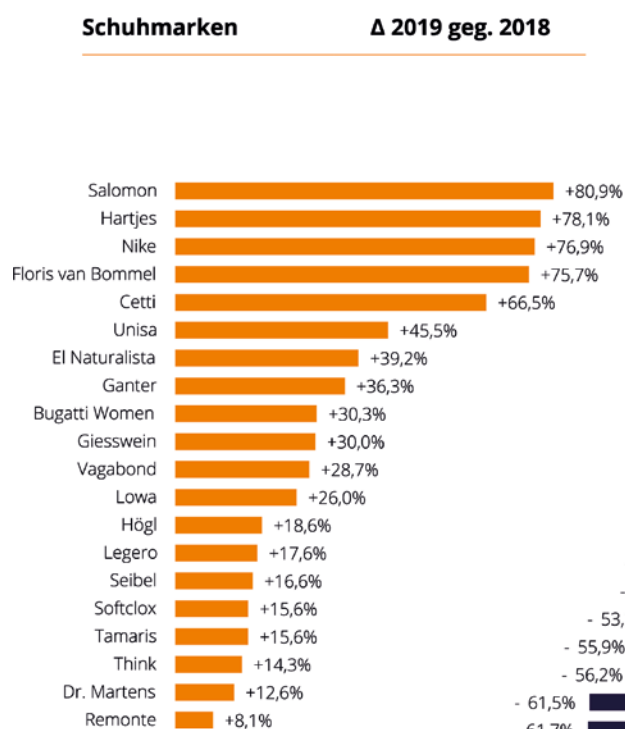
Jeder Händler kann über sein Warenwirtschaftssystem einen individuellen Größenschlüssel erstellen und diese Zahlen werden herangezogen, um die neue Disposition genau berechnen zu können. Bei vielen Analysen haben sich jedoch immer wieder Unterschiede in den Abverkaufsquoten in den einzelnen Größen ergeben. Ein guter Beleg für eine verfehlte Größenanalyse für den Einkauf sind die Sonderverkäufe im Handel. So sind die Randgrößen viel stärker vertreten als die Hauptgrößen. Nur tritt dieses Problem nur offen zu Tage, da die Schuhe nach Größen präsentiert werden.

Man muss es nicht auf die Spitze treiben wie beispielsweise Aldi und Lidl, die bei ihren Aktionen nur die Hauptgrößen ihren Kunden anbieten. Man kann sich jedoch auch einmal die Frage stellen, muss ein Kunde mit einer Randgröße immer die gleiche Auswahl haben?

Auch kann man sich von einem Leitspruch inspirieren lassen: weniger ist manchmal wirklich mehr. Einige Händler haben uns berichtet, dass sie die Arti-

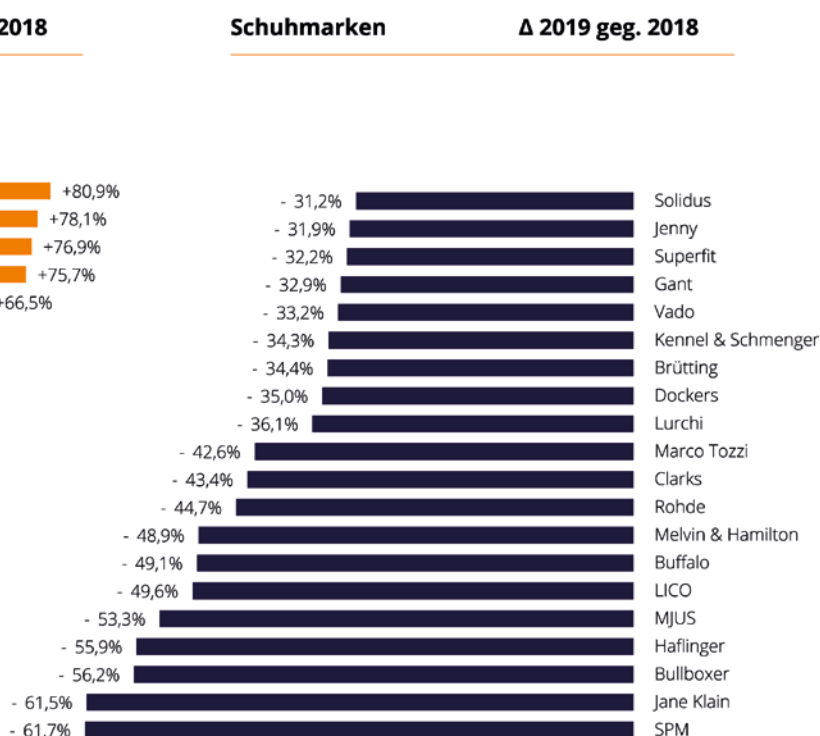
### Top 20 Gewinner-Schuhmarken

Top 20 winning shoe brands



### Top 20 Verlierer-Schuhmarken

Top 20 loser shoe brands



Quelle / Source: Benner & Partner Consulting (Wiesbaden)

Die neue Studie „Online-REPORT Schuhe24“ (Sprache: deutsch/englisch) liefert auf mehr als 140 Seiten mit 61 Charts belastbare Fakten und Zahlen zum deutschen Online-Schuhmarkt. Die Studie ist in gebundener Version zum Preis von 1.750,00 Euro zzgl. MwSt. zu beziehen im Studienschop <https://www.marketmedia24.de/shop>.

kelanzahl ausgedünnt haben und innerhalb eines Modells mehr Paarzahlen auf die Hauptgrößen geschrieben haben. Diese Händler haben zweierlei Dinge erreicht: die Abverkaufsquoten sind gestiegen und Preisverluste konnten reduziert werden.

**Erstaunlich war die relativ geringere Retourenquote bei Verkaufsportalen wie Amazon oder About You, Niederlande, gegenüber heimischen Spezialisten wie Meyer Mode, Mirapodo oder Klingel. Wie lässt sich das erklären?**

Die unterschiedlichen Retourenquoten lassen sich unter anderem auch über die zu bedienenden Zielgruppen erklären. So ist der Anteil der Herren bei Amazon wesentlich höher als auf anderen Platt-

formen. Da die Retouren bei Herren über zehn Prozentpunkte unter den der Damen liegen, lassen sich hier auch niedrigere Retourenquoten erklären.

Bei einigen Plattformen ist der Service und die Retourenabwicklung wesentlich einfacher gestaltet, damit dem Kunden keine Steine in den Weg gelegt werden. Dies führt auch zu einer Erhöhung der Retourenquote. Wenn also Retourenlabel gleich mit ins Paket gelegt werden und nicht erst generiert werden müssen, führt dies in der Regel zu einer um circa fünf bis sechs Prozentpunkte höheren Retourenquote.

Insgesamt lässt sich auch festhalten, dass die Retourenquoten im Ausland wesentlich geringer sind. Hier scheint der deutsche Kunde verwöhnt zu sein und sehr

schnell Ware zu retournieren. Wie sich dies in Zukunft verhält, lässt sich nicht genau voraussagen. Wer wird von wem lernen und dessen Gewohnheiten übernehmen? Zu befürchten ist, dass das Ausland sich vielleicht an die deutschen Gewohnheiten anpasst und nicht umgekehrt.

**Vielen Dank für das Gespräch.**  
Die Fragen stellte Peter Skop.