

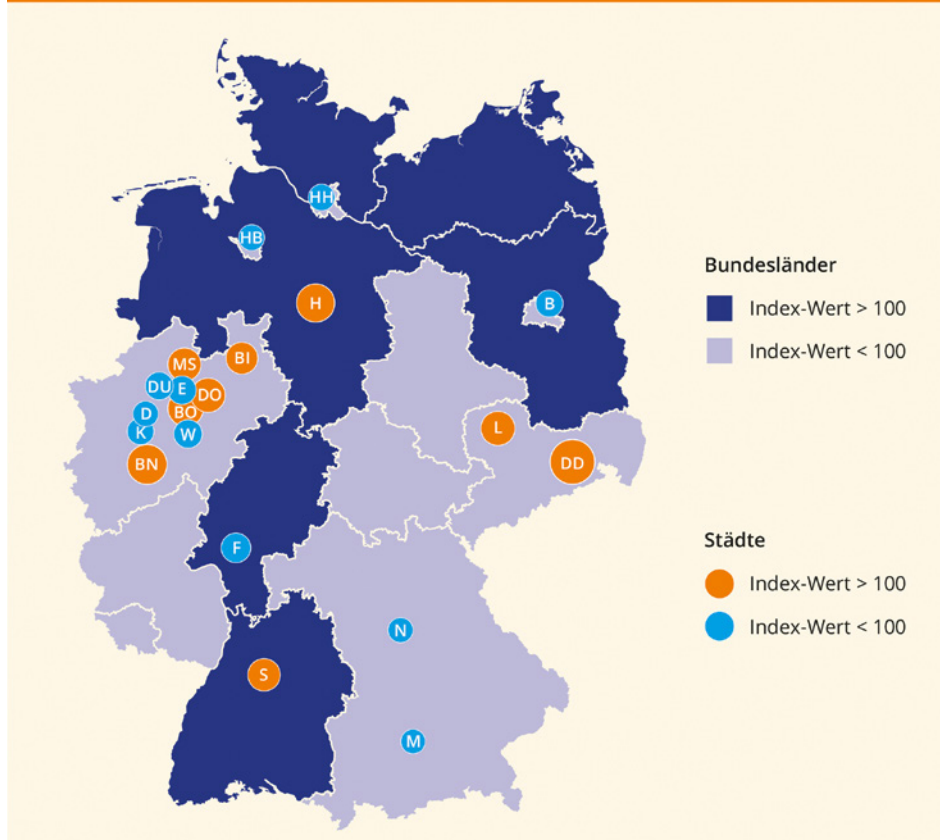
# Standortanalyse 2.0

Ein umfangreiches Datenkompendium liefert der gemeinsame Online-Report von Marketmedia24 und Schuhe24. Dem Portal Schuhe24 sind inzwischen rund 2.000 Fachgeschäfte angeschlossen. Mit den Daten lassen sich zahlreiche Analysen durchführen. Der SchuhMarkt sprach mit den beiden Studienmachern, Sonja Koschel von Marketmedia24 und Jürgen Hanke von Schuhe24.

## Verteilung der Kaufkraft bei Schuhen in den Top 20 Städten

Analyse auf Basis von 1,7 Millionen Online-Verkaufsdaten

Foto: Marketmedia24/Schuhe24



Die Studie bereinigt die Analyse der Kaufkraft und berücksichtigt die für den Schuhfachhandel relevanten Warengruppen.

### SchuhMarkt: Wie verändert der „Online-Report Schuhe24“ das Verständnis über die Bewertung von Standorten?

In der klassischen Standortanalyse wird die Schuhkaufkraft (in Euro) für einzelne Standorte mit der Einwohnerzahl multipliziert und die jeweilige Zentralität berücksichtigt. So erhält man das Umsatzpotenzial für Schuhe an einem Standort. Vielfach wird hier jedoch die gesamte

Schuhkaufkraft berücksichtigt, also inklusive Arbeitsschuhe, die im klassischen Schuhfacheinzelhandel nicht abgesetzt werden. Wir haben die Schuhkaufkraft um Arbeitsschuhe bereinigt berechnet und weisen diese Ergebnisse in unserer Studie aus.

Die Berechnung des Online-Anteils erfolgt bislang in der Regel nur anhand von Durchschnittswerten. Die Auswertungen

im „Online-REPORT Schuhe 24“ haben jedoch ergeben, dass einzelne Standorte auch unterschiedliche Online-Anteile aufweisen. So weichen die Anteile je nach Standort um bis zu 25 Prozent in beide Richtungen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt ab. Diese dezidierte Betrachtung führt zu einer erheblich klareren Betrachtung einzelner Standorte.

### Geben die Daten genügend Hinweise darauf, was im Zeitverlauf auch stationär wann herausgestellt werden müsste?

Wir haben für die Studie die Umsatzentwicklung von Schuhmarken im Zeitablauf untersucht, und auch monatliche Anteile berechnet. Anhand dieser Analysen lassen sich nun künftig die idealen Liefertermine für die Ware fixieren. Wann wird welche Ware und wann werden welche Modelle gebraucht? Ebenso lassen sich auf Basis unserer Erhebungen die idealen Zeitpunkte für NOS-Artikel ermitteln. Also, wann sollten Mindestbestände erhöht und wann sollten sie wieder reduziert werden. In unseren Gesprächen mit Händlern hat sich darüber hinaus zeigt, dass insbesondere modische Fabrikate wesentlich schneller angeklickt und verkauft werden. Durch die in der Studie dargestellten Entwicklungen der Online-Umsätze lassen sich konkrete Modetendenzen zeitpunktbezogen feststellen. Und dies lässt sich sehr gut nutzen, um Modelle und Fabrikate in Präsentation und Werbung zu forcieren und um zukünftige Absatzmengen zu prognostizieren.

### Wie tief geht die Analyse? Reichen die Daten, um auch Werbung gezielter anwenden zu können? Also das Sortiment dort zu bewerben, wo die Kunden dafür sind?

Für einzelne Standorte und Einzugsgebiete der Fachgeschäfte können wir auf

Basis unserer neuen Daten ein Markenprofil erstellen. Was fragt der Online-Kunde nach? Was kauft er? Dabei lassen sich eindeutig Stärken und Schwächen unterschiedlicher Sortimentsprofile ableiten. So haben wir beispielsweise für die Standorte Bremen und Hamburg ermittelt, dass hier mit Schuhen von Paul Green höhere Umsatzanteile gegenüber dem Bundesdurchschnitt erzielt werden, während Rieker in beiden Städten weit unter dem Bundesdurchschnitt rangiert. Für Schuhe von Waldläufer zeigt sich ein differenzierteres Bild: In Bremen werden 13 Prozent höhere Umsatzanteile erzielt als im Bundesdurchschnitt, in Hamburg 17,5 Prozent weniger.

**Können die Daten Hinweise darauf geben, was Kunden auch im Geschäft suchen können?**

Für einzelne Fabrikate können wir deutschlandweit Heatmaps erstellen, um aufzuzeigen, in welchen Regionen ein Fabrikat überdurchschnittlich nachgefragt wird. Für die Online-Werbung bietet dies völlig neue Möglichkeiten: Werbung kann nun exakt gesteuert und die Regionalität genau berücksichtigt werden.

**Standortunterschiede in der Lieferantenstruktur**

Lieferanten	Deutschland Index	Bremen Index	Hamburg Index
Gabor	100,0%	98,8%	96,0%
Paul Green	100,0%	117,3%	112,0%
Tamaris	100,0%	110,1%	91,2%
Rieker	100,0%	83,7%	65,1%
Ecco	100,0%	92,0%	143,9%
LOWA	100,0%	53,0%	77,3%
Birkenstock	100,0%	117,1%	124,4%
Superfit	100,0%	77,6%	99,8%
Waldläufer	100,0%	113,0%	82,5%
Ara	100,0%	130,9%	79,0%

In der individuellen Analyse für einen Schuhhändler können wir dessen stationäre Verkaufsdaten mit unseren Online-Verkaufsdaten in dieser Region vergleichen. Aus dieser Analyse lassen sich die jeweiligen Sortimentsstrukturen abgleichen und Hinweise eruieren, welche Chancen sich für den Schuhhändler er-

geben könnten. Welche Fabrikate werden in einem zu geringen Umfang oder überhaupt nicht disponiert, werden aber online stark nachgefragt? Oftmals werden auf diesem Wege zusätzliche Umsatzpotenziale aufgespürt.

**Vielen Dank für das Gespräch!**

*Verkaufsdaten en détail*

Der Internethandel ist mit gut 23 Prozent Marktanteil der zweitgrößte Schuhverkäufer in Deutschland. Seit 2010 hat sich der Umsatz nahezu vervierfacht und liegt aktuell bei rund 2,087 Milliarden Euro. Jeder dritte Kunde kauft inzwischen online Schuhe. Doch wer, in welchen Städten und Bundesländern, welche Marken, Modelle, Schuhgrößen, Farben, zu welchen Preisen kauft und wie hoch die Retourenquoten tatsächlich sind, das ermittelten die Kooperationspartner Benner + Partner Consulting, Wiesbaden, und Marketmedia24, Köln, auf Basis der Verkaufsdaten des Portals Schuhe24.de, dem sich rund 2.000 Fachgeschäfte aus Deutschland angeschlossen haben. Veröffentlicht sind die Ergebnisse im jetzt erschienenen „Online-REPORT Schuhe24“, der der Schuhbranche hilft, die eigenen Angebote und auch standortbezogenen Konzepte für die Zukunft nachfragegerecht zu justieren. Für die Studie wurden insgesamt 1,7 Millionen Verkaufsdaten der Jahre 2018 und 2019 ausgewertet und mit Regionaldaten verknüpft.



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 Studienshop [www.marketmedia24.de/shop](http://www.marketmedia24.de/shop).