

Was Ihnen eine Quadratzentimeter-Analyse verrät

✘ Vor Google sind alle Produkte gleich – und vor der Shop-Software auch. Darum gerät das Thema Flächenbewirtschaftung im Versandhandel in Vergessenheit. Dennoch lassen sich für den Online-Händler auch aus dieser Analyse für den Shop nutzbare Erkenntnisse ableiten.

Lesen Sie mehr.

Es ist falsche Nostalgie, die Katalog-Optimierung als bessere alte Zeit des Versandhandels zu erklären. Bei aller Kunst hat sie es selten geschafft, gemeinsam mit dem Einkauf mehr als 15 Prozent echte Nachfrage- oder Deckungsbeitragsrenner aufzubauen. Der überwiegende Teil der Produkte läuft mäßig bis ordentlich mit, und viele spielen so gerade ihre anteiligen Werbekosten ein. Da hat es der Onlineshop heute besser, wenn er dynamisch die nachgefragten Artikel in Top-Positionen packen kann.

Dennoch ist die Analyse der Flächenwirtschaftlichkeit eine der wichtigsten Disziplinen im Versandhandel. Vor allem für die, die Entwicklungen im Sortiment erkennen wollen, und dafür bewusst Dauerwerbeträger einsetzen. Das sind Werbeanstöße, die nicht dynamisch personalisiert erzeugt werden, sondern aufgrund von Sortimentsplanungen des Einkaufs und Vertriebs. Ob es nun eine e-Mail oder eine Display-Kampagne mit zugehöriger Landingpage ist, oder eben ein Katalog, eine Postkarte oder ein Anzeigenmotiv spielt keine Rolle.

Entscheidend ist vielmehr, dass die Produkte unterschiedlich groß auf den Seiten platziert werden. Sie können zusätzlich auch bei einer e-Mail die oberen Positionen „teurer“ machen, indem Sie dort die zurechenbare Fläche kurzerhand verdoppeln oder verdreifachen. Analytics gibt Ihnen ein Gefühl, wie viel Aufmerksamkeit sie bis zum Footer verlieren.

Bei einem Katalog würden Sie nach einer Kampagne so vorgehen:

Rechnen Sie jedem Artikel des alten Kataloges die spezifischen Werbekosten gemäß Quadratzentimeter-Analyse (engl. Square Inch Analysis) zu. Ermitteln Sie dann für jeden Artikel und für jede Kategorie oder auch für jede Farbe oder Marke den Beitrag zur Gewinn oder Verlust. Stärken Sie in Ihrem nächsten Katalog die „Winner“: mehr Produkte, bessere Positionierung; wenn nötig, Reduzierung einer Kategorie auf die rentablen Produkte oder Aufgabe einer Kategorie.

Die Nachfrage-Analyse

Weil die Kosten im Internetbeziehungsweise bei einer e-Mail nicht ins Gewicht fallen, ist eine zweite Analyse eben so wichtig: die Nachfrage- oder Ansprache-Analyse. Wenn ein Produkt mit einer Top-Positionierung vier Mal so häufig angeklickt wird, ist das zwar schön, aber noch keine Aussage über die generische Attraktivität. Dazu können Sie die Nachfrage durch den Flächen-Multiplikator teilen: Fünfmal so viel Fläche aber im Vergleich nur vier Mal so viel Nachfrage ist für Sie ein erster Hinweis, dass Sie hier mehr Nachfrage „teuer“ einkaufen. Richtig spannend wird das in Verbindung mit A/B-Tests, wenn Sie zum Beispiel Marken oder Farben oder Produkte gegeneinander testen. Oder die Nachfrage dieserart bereinigt nach Zielgruppen-Segmenten vergleichen.

Ein letzter Hinweis: Wenn Sie in dieser Weise einen besonders starken Nachfrage-Effekt bei einer Marke oder Farbe feststellen, können Sie hier die Verfügbarkeit dagegen rechnen. Wenn Sie eine hohe Ansprache für „rot“ feststellen, dort aber schlecht sortiert oder wenig lieferbereit sind, gibt Ihnen das einen Hinweis auf entgehende Umsätze. Denn die Shop-Software wird im Rahmen der Navigation heutzutage oft nur die Farben oder Produkte anzeigen, die aktuell lieferbar sind.

Über den Autor:

✘ Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins „Der Versandhausberater“ und einer der führenden Experten für Versandhandel,

Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. **Mehr Informationen finden Sie hier.**