

Vertrauen ist die Basis für den Erfolg

Alexander Schmidt kann auf viel Erfahrung zurückgreifen, wenn es um **Aktions- und Räumungsverkäufe** geht. Worauf es bei diesen ankommt, verrät der Handelsberater exklusiv im GZ-Interview.

Was sind die wichtigsten drei Punkte bei solchen Verkaufsaktionen?

Alexander Schmidt: Erstens müssen Konzept, Werbeaussage und Gestaltung punktgenau auf das jeweilige Unternehmen abgestimmt sein. Hochwertige Ware benötigt auch in der Räumungsphase einen entsprechenden Auftritt. Nur so lässt sich die Kalkulation während der Aktion hochhalten. Mit einer nicht zum Unternehmen passenden Kampagne sinkt zwangsläufig der Aufschlag. Entscheidend sind außerdem die Warenpräsentation und Auszeichnung. Drittens sollte der Juwelier mir voll vertrauen.

Was sollte am Ende einer solchen Aktion herauskommen?

Am Ende einer Geschäftsaufgabe können wir unterm Strich alles abverkaufen. Und dies bei einem Gesamtnachlass von durchschnittlich nur 27 bis 37 Prozent über den gesamten Räumungsverkauf. Es bleibt auf jeden Fall also



noch ausreichend Marge beim Juwelier. Je nach Art der Aktion kann der Umsatz verdoppelt bis vervierfacht werden. Ein Umbauverkauf ist umsatzstärker als ein Geburtstags- oder Jubiläumerverkauf. Es ist sogar möglich, einen Jahresumsatz und mehr zu erzielen.

Wann sind die besten Zeiträume für solche Aktionsverkäufe?

Setzt man im Dezember beispielsweise 70 000 Euro um, können das bei einem gelungenen Aktionsverkauf 140 000 bis 280 000 sein. Im April oder Mai, wo vielleicht nur 25 000 Euro umgesetzt werden, sind das im Sonderverkauf potenziell zwischen 50 000 bis 100 000. Bei einer Geschäftsaufgabe favorisiere ich das Jahresende. Auf gar keinen Fall sollte man noch das Weihnachtsgeschäft mitnehmen wollen und die Geschäftsaufgabe dann anschließen. Diese Rechnung geht nicht auf. Erst im März bis April wäre dann solch eine Aktion wieder glaubwürdig.

Welche Vorlaufzeit benötigt man?

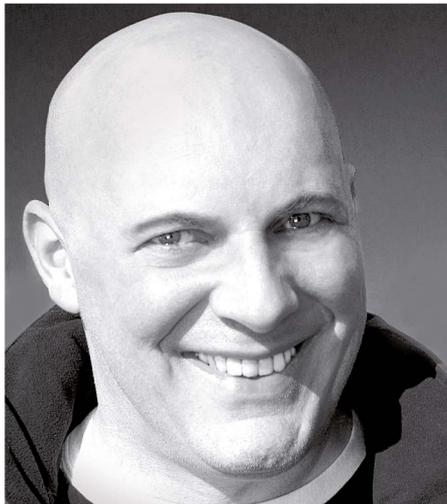
Normalerweise sind vier bis acht Wochen Vorlauf notwendig. Notfälle haben wir schon in zwei Wochen an den Start gebracht.

Wie oft ist der Sonderverkauf mit der Geschäftsaufgabe verbunden?

Leider hat der Räumungsverkauf wegen Geschäftsaufgabe einen Anteil von 95 Prozent. Ich finde das schade, denn man könnte so viele Unternehmen mit einer konsequenten Strategie definitiv retten.

RABATT SONDER VERKAUF

Der Handelsexperte Alexander Schmidt führt Aktionsverkäufe in Deutschland, Österreich und der Schweiz durch



Das sagen die Kunden

**Claudia Tschimmel,
Juwelier Oppenländer aus Marbach**

„Wir hatten uns zur Aufgabe unseres Geschäfts durchgerungen, da die Frequenz in unserer Innenstadt schon seit Jahren sinkt. Wir wandten uns an Alexander Schmidt, den wir über ein Inserat in der GZ gefunden hatten. Insgesamt vier Wochen hatten wir Vorlaufzeit, bis die Verkaufsaktion im Oktober begann. Jeden zweiten Tag haben wir in den Regionalzeitungen Anzeigen geschaltet. Der Andrang war gewaltig, wir haben bis Weihnachten wirklich den kompletten Warenbestand verkauft. Wir sind sehr zufrieden und haben nicht mit solch einem gigantischen Erfolg gerechnet. Und die Kalkulation war sehr gut, da jedes Stück von Herrn Schmidt mit einem Aufschlag neu berechnet wurde. Allein hätten wir das auf keinen Fall auf die Beine stellen können.“

**Claudius Blank,
Juwelier Blank aus Gangkofen**

„Unsere Mutter war schwer erkrankt und verstarb schließlich. Es gab keine Nachfolge. Wir wollten das Andenken unserer Mutter wahren und die über 110-jährige Familientradition mit Feingefühl gegenüber den Kunden, der Nachbarschaft und den Mitarbeitern beenden. Da wandten wir uns an Herrn Schmidt. Dessen Konzept kam uns sofort schlüssig vor und wir haben ihm vertraut. Eine seiner Mitarbeiterinnen hat dann die Führung des Geschäfts übernommen und den Räumungsverkauf durchgeführt. Der Einzugsbereich wurde durch das Werbekonzept auf 50 Kilometer erhöht. Innerhalb von drei Monaten gelang es, den Warenbestand komplett abzuverkaufen. Mehr als 30 Prozent Aufschlag auf die Wareneinstandspreise blieben hängen – das übertraf all unsere Erwartungen bei Weitem.“

Wie oft darf man den Rotstift ansetzen, ohne unglaublich zu werden?

Einen Sonderverkauf empfehle ich maximal einmal im Jahr, besser sogar nur alle zwei Jahre durchzuführen.

Welche Ergebnisse kann man mit gut durchgeführten Verkaufsaktionen betriebswirtschaftlich erreichen?

Eine Verkaufsaktion macht man, um Liquidität zu schaffen und Altware abzubauen. In einer solchen Aktion wird natürlich von den Endverbrauchern Rabatt verlangt. Bei Abbau von Altware veräußert man ja meist Ware, die abgeschrieben ist. Dann erzielt man trotz Nachlass eine gute Kalkulation. Betriebswirtschaftlich interessant wird es, wenn man die liquiden Mittel in eine weiterführende Strategie investiert.

Wo sehen Sie die besten Chancen, das Steuer herumzureißen und eine Weiterführungsperspektive zu eröffnen?

Chancen haben diejenigen, die das Steuer rechtzeitig herumreißen. Natürlich spielen Lage, Zahlen und Fakten eine große Rolle. Wichtig sind vor allem der Wille und ein langer Atem. Wir beraten viele Kunden beim Turnaround-Management. Besonders vielversprechend sind Juweliere, die ständig in Kontakt mit ihren Kunden stehen – sei es über Anzeigen, Flyer, Plakate, Soziale Medien, die Homepage. Ein Geschäft muss up to date sein,

außen wie innen. Überleben kostet heute mehr Einsatz als früher, was leider auch den Gewinn schmälert. Das muss über den Umsatz kompensiert werden.

Wie sehen Ihre Beratungsleistungen konkret aus?

Ich kann auf mehr als 35 Jahre Erfahrung im Einzelhandel sowie im entsprechenden Marketing zurückblicken. Zum einen geht es bei der Geschäftsaufgabe um den maximalen Gewinn, sprich den höchstmöglichen Kalkulationsaufschlag. Je nach Umsatzgröße empfehle ich zusätzlich, einen Mitarbeiter aus unserem Team für die Vor-Ort-Unterstützung für einige Wochen oder den gesamten Räumungsverkauf zu buchen. Auch das hauseigene Personal wird auf den Verkauf von uns vorbereitet. Die Nachfolgeregelung nach dem Räumungsverkauf ist ebenfalls ein wichtiges Thema. Auch für den Sonderverkauf wegen Umbau oder Jubiläum biete ich ein Komplett-Paket an. Zu guter Letzt berate ich Unternehmen, die bereit sind, Gas zu geben und langfristige Ziele im Auge haben. Hier erarbeiten wir Marketingstrategien gemeinsam mit unseren Netzwerkpartnern.

Axel Henselder ■

www.schmidt-aktionsverkauf.de/