

„Vermarkten statt verramschen“

Alexander Schmidt und sein Team helfen Händlern in schwierigen Phasen. Dann, wenn es darum geht, ein Geschäft oder eine Filiale möglichst profitabel aufzulösen



W

„Das für mich Wichtigste ist die Ehrlichkeit des Händlers mir und meinem Team gegenüber.“

Alexander Schmidt

Welches Ziel streben Sie bei einem Ausverkauf für den Händler an? Umsatzmaximierung, Maximierung der Marge, möglichst kompletter Warenabfluss? Variiert das Ziel von Händler zu Händler?

Alexander Schmidt: Meine Ziele sind ganz klar: Vermarkten statt verramschen! Eines dürfen Sie mir glauben: In fast jedem Räumungsverkauf wird im Grunde verramscht. Ob mit einem Profi oder ohne, spielt dabei keine Rolle. Es ist der leichteste Weg, Ware schnellstens unters Volk zu bringen und Kasse zu machen. Doch es bleibt unterm Strich eben auch am Wenigsten hängen. Auch ich selbst hatte vor 18 Jahren genau so angefangen, weil ich es nicht besser wusste. Doch über all die Jahre habe ich ein Konzept entwickelt, welches eine Marge erlaubt, die ihresgleichen sucht. Wir ermöglichen unseren Kunden, mit sehr niedrigen Rabatten über einen großen Teil des Räumungsverkaufs sehr attraktive Umsätze zu generieren. Nein, das variiert nicht von Händler zu Händler, um schon einmal eine Frage vorwegzunehmen. Diese Zielsetzung gilt generell für alle meine Kunden.

Mit welchem Ansatz analysieren Sie die Situation eines Händlers vor dem Beginn eines Ausverkaufs? Welche Faktoren fließen in Ihre Bewertung ein?

Schmidt: Das für mich Wichtigste ist die Ehrlichkeit des Händlers mir und meinem Team gegenüber. Mit beschönigtem Material schießt er sich ein klassisches Eigentor. Ich benötige für die Erstanalyse nackte Fakten, also Zahlenmaterial wie Jahresumsätze, Monatsumsätze, Warenwert EK, VK, Anzahl Mitarbeiter, Anteil Altware/Neuware, wie lange ein Geschäft bereits existiert und so weiter. Natürlich muss ich auch wissen, warum ein Geschäft geschlossen werden soll, die Umstände des Inhabers und so weiter. Das sind die Fakten für die Erstanalyse und entsprechende Bewertung. Die entstehenden Kosten und die Umsatzprognose werden errechnet und dem Kunden dann in einem weiteren Telefonat genannt. Bei einem Vor-Ort-Termin wird meine Analyse mit der Vor-Ort-Einschätzung abgerundet. In der Regel bleibt es bei der ersten Einschätzung. Wichtige weitere Faktoren sind die Mitarbeiter, das Umfeld und der Zustand des Geschäfts.

Welche prinzipiellen strategischen Ansätze verfolgen Sie bei einem Ausverkauf? Variiert Ihre Strategie von Geschäft zu Geschäft?

Schmidt: Mein Ansatz ist, wie wir es auch nennen: der hochwertige Abverkauf. Zuerst einmal stimmen wir jeden unserer Ausverkäufe auf das jeweilige Geschäft ab. Wir arbeiten nicht aus der Schublade. Tatsächlich entwickeln wir für jeden Kunden eine neue Kampagne, die selbstverständlich die wesentlichen Merkmale eines Ausverkaufs nicht aus dem Auge lässt. Das ist auch ein wichtiger Teil, warum wir hochwertig verkaufen und die Preise lange mit kleinen Rabatten halten können. Das bedeutet Marge! Zum hochwertigen Ausverkauf gehört in den ersten Wochen zwingend die dem Kunden bekannte Präsentation. Deswegen bauen wir auch keine Läden um. Glauben Sie mir, der Ladenbauer hat sich Gedanken gemacht, als er Ihr Geschäft eingerichtet hat. Diese Gedanken sind genauso in einem Räumungsverkauf gültig.

Wie begründen Sie Ihre Haltung gegen einen Umbau?

Schmidt: Wenn ein Kleidungsstück oben hängt, kommt man schlechter dran, als wenn es in Griffhöhe hängt. Eine Argumentation, die für den Umbau des Geschäfts häufig verwendet wird. Das ist aber nur die halbe Wahrheit. Hängt es oben, sieht man es in seiner ganzen Pracht. Folglich sieht es wertiger und auch einladender aus, als in Griffhöhe inmitten vieler anderer Teile gequetscht. Der Kunde sieht vor lauter Wald den einzelnen Baum in seiner Schönheit gar nicht mehr. Hinzu kommt im Räumungsverkauf ein Gedränge der vielen Menschen. Die nach einem Umbau meist ohnehin engen Durchgänge zwischen der hängenden Ware machen das alles nicht besser. Die Wertigkeit schwindet und somit auch der höher zu erzielende Preis. Zumal gibt es ja in einem Ausverkauf hoffentlich Verkaufspersonal, was ja das gute Stück vom Hänger holen kann. Mehrfachverkäufe sind nämlich auch ein nicht zu unterschätzendes Thema, und das geht mit gutem Personal immer sehr gut. All das zusammengenommen macht einen Räumungsverkauf über einen längeren Zeitraum zu einer wahren Goldgrube und erlaubt es eben, lange mit niedrigen Rabatten zu verkaufen.

Wie fahren Sie fort, wenn die Analyse der Situation abgeschlossen ist? Was ist der erste Schritt bei der praktischen Umsetzung eines erfolgreichen Abverkaufs?

Schmidt: Ich entwickle einen Medienplan, sozusagen den Werbefahrplan. Dafür verhandle ich zuallererst die besten Preise mit den in Frage kommenden Verlegern, Sendern et cetera. Das ist der Grundpfeiler für einen erfolgreichen Abverkauf. Darin wird explizit festgelegt, zu welchem Zeitpunkt welche Werbemaßnahme ihren Einsatz findet. Ich kann Ihnen versprechen, wir zelebrieren ein Feuerwerk, welches der Kunde so garantiert noch nicht erlebt hat. Das ist eine weitere tragende Säule für einen erfolgreichen Abschluss.

Welche weiteren Prozessschritte leiten Sie bis zum Ende des Ausverkaufs ein?

Schmidt: Da ich in ständigem Kontakt zu meinen Kunden stehe oder auch Mitarbeiter vor Ort habe, weiß ich natürlich immer, wo wir stehen, was gut läuft und was schleppend läuft. Entsprechend werden laufend Maßnahmen ergriffen, um zum erfolgreichen Abschluss zu kommen. Manchmal helfen einfache Schritte, wie etwa das Umhängen der Ware an einen anderen Platz im Geschäft. Letztendlich führen wir den Inhaber zielsicher zu einem im Grunde leeren Geschäft. Damit dies alles funktioniert, ist es wichtig, dass der Inhaber das durchsetzt, was wir ihm anraten.

Haben Sie schon einmal eine Ausverkaufsstrategie geändert, weil Sie gemerkt haben, dass sie nicht funktioniert?

Schmidt: Am Anfang meiner Laufbahn als Profi für Aktionsverkäufe gab es das ein oder andere Mal, bei dem tatsächlich eine Strategieänderung vorgenommen wurde. Doch genau das war der Reifeprozess, um heute meinen Kunden ein Produkt anbieten zu können, welches ausgereift und sehr erfolgreich ist.

Woran machen Sie im Abverkauf fest, dass der Prozess ein Erfolg ist? Welche Parameter analysieren Sie?

Schmidt: Letztendlich sind es auch hier die nackten Zahlen und Fakten. Ich weiß im Grunde nach wenigen Tagen, ob meine Prognose aufgeht. Ganz ehrlich bin ich da auch schon ein wenig stolz auf mich, denn meist ist das Ergebnis höher als meine Prognose. Parameter sind immer: Umsatz, Warenbestand, Kaufbelege.

Wie lange braucht ein erfolgreicher Ausverkauf bei einem kleinen, mittleren und großen Geschäft? Gibt es hierfür Faustregeln?

Schmidt: Es spielt sich alles in einem Zeitraum von sechs bis zwölf Wochen ab. Wenn nötig, werden auch noch ein paar Tage angehängt.

Von welchen Einflussfaktoren hängt es ab, wie erfolgreich ein Ausverkauf unter dem Strich ist? Welche dieser Faktoren kann der Händler beeinflussen?

Schmidt: Tatsächlich ist der größte Einflussfaktor der Händler. Hört dieser uneingeschränkt zu und setzt er uneingeschränkt das um, was wir ihm während des gesamten Ausverkaufs ans Herz legen, wird er erfolgreich sein. Geschäft abschließen können. Er wird zwischen ein bis drei Tüten Restware dem Roten Kreuz oder einer anderen Institution spenden und sich neuen Aufgaben stellen können. Aber er kann leider auch einen großen Teil des Erfolgs

leichtsinnig verspielen, wenn er genau das Gegenteil macht und nicht das umsetzt, was wir ihm vorschlagen.

Was sind die größten Fehler, die Händler beim Ausverkauf machen können?

Schmidt: Einen Ausverkauf ohne professionelle Hilfe durchführen zu wollen! Heutzutage wird überall geräumt, es findet ein Sale statt oder ein sonstiger Sonderverkauf. Es fehlt dem Händler tatsächlich das Wissen, einen erfolgreichen Räumungsverkauf zu starten.

Welche Prinzipien sollte ein Händler bei einer Geschäftsaufgabe immer beachten?

Schmidt: Das Wichtigste, was er tun sollte, ist ganz einfach, mich anzurufen. (lacht) Er sollte sich ganz klar überlegen, ob er seine Ware vermarkten, also mehr Gewinn erzielen, oder verramschen, also weniger Gewinn erzielen will. Der maximale Gewinn ist das, was zählen sollte. Er muss den richtigen Zeitpunkt zum Start des Verkaufs wählen und sein Sortiment entsprechend vorbereiten. Altware lässt sich am besten mit aktueller Ware verkaufen. Nehmen Sie Ihre Mitarbeiter auch in der schwierigen Zeit an die Hand, sorgen Sie sich um sie und auch um ihre Zukunft. Denn letztendlich hilft nur eines: An einem Strang ziehen.

Welche Kosten fallen für einen Händler an, wenn er Ihre Services in Anspruch nimmt?

Schmidt: Es gibt zwei feste Bestandteile an Kosten. Diese wären mein Honorar und die Werbekosten. Die beiden Positionen liegen addiert zwischen zehn bis 15 Prozent vom Umsatz. Einflussnehmend dabei sind etwa die Umsatzgröße des Unternehmens, der Standort, die Kundenfrequenz, die Bekanntheit, wie lange besteht die Firma, Mitarbeiter. Optional hat man bei Bedarf die Möglichkeit, Abwicklungs- und Verkaufspersonal zu buchen.

Bei wie vielen Einzelhändlern haben Sie bereits den Ausverkauf unterstützt? Ist die Nachfrage nach Ihrer Dienstleistung in den vergangenen Jahren gewachsen?

Schmidt: Wir haben inzwischen über 900 Einzelhändler beraten oder betreut. Ja, sie ist gewachsen

Vielen Dank für das Gespräch!

← **Die Fragen stellte Andreas Stowasser**



„Nehmen Sie Ihre Mitarbeiter auch in der schwierigen Zeit an die Hand.“

Alexander Schmidt

Die Phase des Ausverkaufs eines Geschäfts ist eine hochsensible, aber auch eine wirtschaftlich sehr bedeutsame