

# Die Geschäftsaufgabe

Eine Geschäftsaufgabe ist immer ein einschneidendes Ereignis. Dabei spielt es keine Rolle, ob dies aus Altersgründen oder aufgrund einer finanziellen Notlage geschieht. Richtig umgesetzt gibt es viel zu gewinnen, falsch umgesetzt ebenso viel zu verlieren, meint unser Handelsexperte **Alexander Schmidt** in **Teil I** seines Fachbeitrages.

**W**ie Sie als kundiger U.J.S.-Leser sicher wissen, ist die professionelle Umsetzung von Geschäftsaufgaben neben Sonder- und Aktionsverkäufen eines meiner Beratungsfelder und Schwerpunktthemen. In dieser und der nächsten Ausgabe möchte ich Ihnen gerne einige Tipps zu diesem Thema an die Hand geben. Doch letztendlich rate ich dringend, der professionellen Lösung den Vorzug zu geben, Sie haben nur eine einzige Chance es richtig zu machen.

## Keine Anmeldung mehr notwendig

Ein Räumungsverkauf wegen Geschäftsaufgabe muss weder bei der IHK noch auf einer Behörde angemeldet werden. Seit der großen UWG-Novelle im Jahr 2004 wurde in Bezug auf Sonder- und Räumungsverkäufe vieles geändert und vereinfacht. Gleichsam Vor- und Nachteil: Jeder kann »fast« machen, was er will!

## Keine zeitliche Beschränkung

Für den Ausverkauf gibt es keine zeitliche Beschränkung mehr. Sie dürfen räumen, bis Ihr Lager leer ist. Der Zeitrahmen sollte sich auf 8-12 Wochen, in Aus-



nahmefällen auf maximal 6 Monate beschränken. Darüber hinaus wird es unglaublich. Ich habe schon Räumungen gesehen, die fast zwei Jahre gedauert haben. Das steht in keinem Verhältnis!

Wie lange also räumen? Um die Dauer richtig kalkulieren zu können, werden verschiedene Eckdaten benötigt, wie z.B. Jahres- und Monatsumsätze, Warenlager, Umsatzplanung, Standort, Größe des Geschäftes, Mitarbeiteranzahl etc.

## Der perfekte Zeitpunkt

Das Weihnachtsgeschäft nehme ich noch mit, dann können wir mit dem Ausverkauf beginnen. Diese Aussage ist fast schon Standard und trotzdem ist sie falsch!

Die Meinung, bei einem Ausverkauf die Ware mit großen Nachlässen verkaufen zu müssen ist schlicht falsch.

Meine klare Empfehlung: Räumen Sie zum Ende eines Jahres. Der Starttermin lässt sich anhand der oben erwähnten Eckdaten berechnen. In Summe erzielen Sie zu diesem Zeitpunkt für Ihre Ware den größten Umsatz und besten Kalkulationsaufschlag. Ein Jahresumsatz und mehr ist zu diesem Zeitpunkt keine Seltenheit.

Steuerlich kann es sinnvoll sein, den Januar als Abschlussmonat zu nutzen. Fragen Sie Ihren Steuerberater.

Ein alternativer Zeitpunkt ist ein Start im Monat März/April. Für ein ähnliches Ergebnis benötigen Sie allerdings mehr Zeit, folglich steigen die Kosten. Planen Sie mit zusätzlichen 4-6 Wochen.

## Wann sollen es die Mitarbeiter und Kunden erfahren?

So spät wie möglich, am besten kurz vor Start des Abverkaufs. Bei Mitarbeitern mit langen Kündigungsfristen ist es schwieriger, aber auch hier gibt es vernünftige Lösungen. Auf keinen Fall informieren Sie Ihre Kundschaft vor dem offiziellen Start. Ansonsten würde der Umsatz einbrechen. Die Kunden würden warten, bis der RVK beginnt.

Was Sie sonst noch auf keinen Fall vergessen dürfen, welche Medien für die Werbung genutzt werden sollten uvm. lesen Sie in Teil 2 in der nächsten Ausgabe.

[www.schmidt-aktionsverkauf.de](http://www.schmidt-aktionsverkauf.de)

## Zur Person

Alexander Schmidt ist seit über 35 Jahren im Einzelhandel tätig. Seit mehr als 16 Jahren bietet er Konzepte für Verkaufsaktionen, wie Jubiläums- und Umbauverkäufe sowie Lösungen für Geschäftsaufgaben, z.B. aus Altersgründen, an. Davor war Schmidt Inhaber eines Einzelhandelsfachgeschäfts, bevor er es per Räumungsverkauf veräußerte und sich als Berater selbstständig machte.

