

# Aufgaben ohne zu verlieren

Egal ob die Gründe für eine **Geschäftsaufgabe** stagnierende oder gar fallende Umsatzzahlen sind oder ob es einfach nur eine Frage des Alters ist: Um die eigene Geschäftstätigkeit reibungslos und professionell abzuwickeln, braucht man einen klaren Ablaufplan. Erfahren Sie in **Teil 2** des Fachbeitrages von **Alexander Schmidt** weitere Tipps und Tricks über das herausfordernde Thema Räumungsverkauf.

**D**ie wenigsten Inhaber mögen es leiden, aber eine plakative Umgestaltung der Schaufenster ist wichtig. Einerseits sollen die Plakate auffallen, andererseits ein Hingucker sein. Kurzum, hässlich war gestern. Das typische Einheitsplakat ist heute im gehobenen Bereich ein No-Go. Die optische Darstellung muss dringend der jeweiligen Wertigkeit eines Geschäftes in die Hand spielen. Jeder Juwelier benötigt »sein eigenes Plakat«. Das erhöht den zu erzielenden Umsatz durch eine bessere Kalkulation. Die Psyche des Menschen (Verbrauchers) lässt grüßen.

## Die Werbung

Gleiches gilt für die Werbung. Nicht nur das Plakat, auch die Anzeigenkampagne muss speziell für Ihr Geschäft entwickelt werden. Glauben Sie auch bitte nicht, mit zwei bis drei Anzeigen einen erfolgreichen Abverkauf durchführen zu können. Um Ihr gesamtes Warenlager zu räumen, was oft dem Wert von einem



Jahresumsatz und mehr entspricht, wird ein spannendes Konzept benötigt. Ein Konzept, welches den Verbraucher begeistert und bis zum Schluss motiviert.

## Wie oft und wo

Klar, für einen Ausverkauf inmitten einer gut besuchten Lage müssen Sie weniger werben, als in einer weniger frequentierten Gegend. Mindestens jedoch ist eine Anzeige in der Woche Pflicht, in den B- und C-Lagen zwei oder gar drei. Nutzen Sie auf jeden Fall die Tageszeitung. Je nach Ihrem Warensortiment ist zusätzlich auch ein »kostenloses Wochenblatt« die richtige Wahl. Radiowerbung ist dann sinnvoll, wenn Sie Filialist sind oder überregional einen hohen Bekanntheitsgrad haben. Auch die Verteilung von Handzettel (Flyer) ergeben je nach Umsatzgröße sehr viel Sinn. Am besten nutzen Sie hier die Postwurfsendung. Inhaber einer Website und/oder eines Accounts von Facebook, Instagram, Twitter und Co. sollten diese Plattformen für die Kommunikation unbedingt nutzen.

## Der Stammkunde

Der Stammkunde sollte als Erster über Ihr Vorhaben informiert werden. Laden Sie ihn persönlich ein. Das kann per Brief, E-Mail oder Postkarte sein. Sind echte Adressdaten vorhanden, bevorzuge ich den Brief. Das ist die persönlichste Variante. Je nach Länge Ihrer Räumung ist es sogar sinnvoll, ihn ein zweites Mal anzuschreiben. Deswegen mein Tipp, den ich immer nur wiederholen kann: Sammeln Sie die Adressen Ihrer Kunden.

## Fazit

Letztendlich gilt es, den Warenbestand komplett und so teuer wie möglichen aufzulösen. Oftmals auch einen Nachfolger zu finden, der einem den Namen, die Einrichtung und die Stammkunden finanziell honoriert. Es gibt viel zu tun. Schaffen Sie das alleine? Wenn nein, rufen Sie mich einfach an. Auch bei der Suche nach dem richtigen Nachfolger arbeite ich mit Herrn Brack, einem Profi diese Thematik betreffend, zusammen.  
[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.

