Interview: *„Gerade jetzt kann ein Sonderverkauf schnell zu der benötigten Liquidität führen“*

29.05.2020 Merken Drucken

Die Zeit zum Handeln ist schon seit einigen Wochen für jeden Mittelständler gekommen. Denn auch wenn die Geschäfte nach der coronabedingten Schließzeit wieder offen sind, hält sich die Konsumlaune der Deutschen noch sehr in Grenzen. Doch mit alter Ware, die zum Teil schon seit vielen Wochen in den Regalen steht oder im Lager ihr Dasein fristet, ist es nur schwer, die Neugier der Kunden zu wecken. **‘Zeit zum Handeln‘** (ZZH) heißt auch ein Unternehmen aus Steinheim bei Ludwigsburg, dessen Geschäftsmodell es ist, durch bundesweite Sonder-, Jubiläums- und Räumungsverkäufe, die Lager von Fach- und Einzelhandelsgeschäften leer zubekommen und dafür zu sorgen, dass wieder liquide Mittel zur Verfügung stehen, um das Sortiment aufzufrischen. Geschäftsführer Steffen Sigg und sein Team rücken aber auch an, wenn es ‘Alles muss raus‘ heißt – und zwar zum allerletzten Mal, weshalb sie auch schon mal als ‘Totengräber‘ bezeichnet werden. ‘mi‘ hat sich mit **Steffen Sigg** und Projektleiter **Bernd Häffner** unterhalten, wann wirklich Zeit zum Handeln ist und wie man als Fachhändler sein Unternehmen durch strategisch gut eingesetzte Sonderverkäufe wieder in ruhiges Fahrwasser bekommen kann.

1) Stichwort: Allgemeine Lage des Handels infolge der Coronakrise
Sofern möglich würde uns Ihre Einschätzung interessieren, wie die staatlichen Hilfen ('Corona-Soforthilfe-Programme' bzw. KfW-Kredite) im Handel ankommen. Konnte die Not im Fachhandel

dadurch ein wenig gelindert werden oder verpufft die Wirkung?

ZZH: Die staatlichen Hilfen sind gut für die Händler, um die ersten Ausgaben zu decken, ansonsten ist das jedoch der berühmte 'Tropfen auf den heißen Stein'. Finanzielle Lasten, die Händler mit in die Coronakrise hinein getragen haben, werden durch die Soforthilfe nicht kleiner. KfW-Kredite helfen nur bedingt weiter. Auch wenn für eine gewisse Zeit tilgungsfrei, so müssen sie irgendwann ja mal zurück bezahlt werden, und das in einer Zeit, in der lange nicht an stabile Umsätze zu denken ist.

2) Stichwort: Handlungsbedarf für den Handel
Welche Kriterien geben aus Ihrer Sicht eindeutige Anzeichen, dass für ein Fachgeschäft im wahrsten Wortsinn „Zeit zum Handeln" besteht?

ZZH: Die üblichen Anzeichen, dass aus unserer Sicht die Zeit zum Handeln gekommen ist, sind: Fortwährende Umsatzrückgänge, zu hohe Lagerbestände und Fehler in der Bevorratung, schleichender Rückgang der Kundenfrequenz, der zu spät erkannt wird, fehlende Sortimentsaktualität, keine Anpassung an aktuelle Trends und Kundenwünsche und fehlende Liquidität. In der aktuellen Situation kommen weitere Anzeichen hinzu: Fehlende Laufkunden, denn aktuell herrscht noch große Verängstigung beim Endverbraucher. Das heißt aber noch lange nicht, dass ein Händler durch die Coronakrise an eine Schließung denken muss. Gerade ein Sonderverkauf kann jetzt schnell zu der benötigten Liquidität führen. Wir hatten beispielsweise einen Kunden in Trier, für den wir unter dem Motto ‚Back to Life – Zurück ins Handelsleben' einen Sonderverkauf organisiert haben.

3) Stichwort: Planung und Ablauf einer Verkaufsveranstaltung
Können Sie bitte in wenigen Sätzen skizzieren, wie eine Verkaufsveranstaltung geplant und durchgeführt und ggf. auch nachjustiert wird.

ZZH: Den Start stellt ein unverbindliches Kontaktgespräch beim Händler vor Ort dar. Dabei werden erste Informationen und Zahlen ausgetauscht. Wir erstellen anschließend ein Angebot mit Planrechnung (inkl. Planumsätze, Werbebudget, Honorar, Empfehlung für Zukaufsbudget etc.). Nach Zustimmung durch den Händler werden wir direkt aktiv und steigen in die nähere Planung inklusive Werbekonzept ein. Kurz vor dem Start der Aktion erfolgt die Ladenumgestaltung durch unser Team und die Ladenmitarbeiter. Die Präsentation der Ware wird komplett geändert. Während des Sonderverkaufs wird der Händler von uns durchgängig betreut. Wir überwachen die Zahlen und kommunizieren per Mail und Telefon und machen uns auch durch weitere Vor-Ort-Besuche ein Bild. Warenpräsentation, Warenbestand, Werbekonzept werden somit permanent beobachtet und hinterfragt und bei Bedarf auf kurzem Wege optimiert.

4) Stichwort: Professionelle Verkaufsveranstaltungen in Zeiten von Corona
Da professionelle Verkaufsveranstaltungen auf erhöhte Kundenfrequenz abzielen, die Frage:
Wie kann eine solche Veranstaltung in Zeiten von Corona aussehen?

ZZH: Ganz wichtig ist: Ein Sonderverkauf funktioniert auch in Zeiten von Corona erstaunlich gut. Es wird etwas mehr Personal benötigt, da die Hygiene- und Abstandsregeln zwingend eingehalten werden müssen. Die jeweils zulässigen Kundenzahlen pro Quadratmeter Ladenfläche (leider sind die Regelungen je nach Bundesland sehr unterschiedlich) sind zu beachten. Zugangsbeschränkungen lassen sich beispielsweise durch abgezählte Einkaufskörbe am Eingang regeln, die jeder Kunde in den Laden mitnehmen muss. Dies erfordert den Einsatz eines zusätzlichen Mitarbeiters vor dem Laden, der den Zugang und die Nutzung der Körbe überwacht und diese auch immer wieder desinfiziert. Die

Umstellung ist aufwendig, ist aber über alle Branchen hinweg praktikabel. Wir planen aufgrund der Beschränkungen unsere Umsätze um 30 % niedriger, kommen aber mit den Zahlen wieder einigermaßen hin, indem wir die Zeiträume verlängern.

5) Stichwort Digitalisierung und Social-Media

In den letzten Wochen mussten die Fachgeschäfte lernen, wie wichtig digitale Kommunikationskanäle sind. Gibt es in dieser Hinsicht bei Verkaufsveranstaltungen Unterstützung von ZZH?

ZZH: Ja, diese Unterstützung können wir unseren Kunden bei Sonderverkäufen durch einen Spezialisten in unseren Reihen umfassend anbieten. Dieses Thema hat schon vor Corona immer mehr an Bedeutung gewonnen, wird durch die Krise jetzt aber nochmal deutlich verstärkt, in allen Branchen und Zielgruppen.

6) Stichwort: Margen und Marken

Viele Händler haben die Läger voll mit frischer Markenware. Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht trotzdem dafür, im Rahmen von Sonderverkäufen aktuelle Markenware mit Preisnachlässen zu verkaufen?

ZZH: Der Händler ist dringend dazu angehalten, die gewohnte Auswahl, Aktualität und Markenattraktivität zu erhalten. Der Kunde möchte auch in diesen Zeiten nicht darauf verzichten. Diesen Anspruch hat der Kunde auch im Sonderverkauf an 'seinen' Laden. Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor ist auch in Zukunft die Saisonalität. Nur weil die Winterware drückt, macht es keinen Sinn, diese im regulären Betrieb im Sommer zu verkaufen. Hierfür bietet ein Sonderverkauf die richtige Plattform. Der Grundsatz 'Der Kunde kauft nach Wetter und Bedarf' ist für den regulären Verkaufsbetrieb nach wie vor gültig.

Welche Rollen spielen in den von Ihnen begleiteten Verkaufsveranstaltungen margenträchtige Zusatzsortimente?

ZZH: Diese Zusatzsortimente sind eine extrem wichtige Säule des Erfolges im Sonderverkauf. Sie sorgen für die wichtige Attraktivität im Sortiment, auch durch sortimentsfremde Artikel. Zusatzgeschäfte zu generieren, ist ein wichtiger Schlüssel zu einem guten und positiven Ergebnis am Ende einer jeden Sonderverkaufsveranstaltung vor allem, wenn für Altware/Lagerüberhänge viel Nachlass gegeben werden muss. Dann hilft diese gut kalkulierbare Ware, die Rabattquote im Griff zu halten.

7) Stichwort: Kosten der Zusammenarbeit mit ZZH

Mit welchen Kosten müssen Fachhändler rechnen? Gibt es für die Dienstleitung von ZZH eine im Vorfeld vereinbarte, fixe Vergütung? Oder wird ein Teil des Umsatzes als Provision verrechnet?

ZZH: Wir betrachten jeden einzelnen Kunden mit seinen speziellen Gegebenheiten und Bedürfnissen individuell. Insofern ist auch die Honorierung auf die Bedürfnisse unserer Kunden zugeschnitten und sehr flexibel. Dies ist von verschiedenen Faktoren wie Umsatzgröße, Ladengröße, Grund des Sonderverkaufs, Aufwand bezüglich des Ladenumbaus und Betreuung vor Ort etc. abhängig. Dies kann sowohl als Fixhonorar als auch als umsatzabhängige Provision vereinbart werden.

Steffen Sigg

Geschäftsführer "Zeit zum Handeln"