



„Aus der Praxis für die Praxis“

Bereits vor 20 Jahren hat man bei „Sigg – Zeit zum Handeln“ mit dem professionellen Management von Sonderverkäufen begonnen. Heute profitieren zahlreiche Fachhändler von der langjährigen Erfahrung und den tollen Ideen der Profis

W

Was tun, wenn man Sonder-, Räumungs- und Aktionsverkäufe plant? Was tun, wenn ein Jubiläum, Umbau oder eine Rabattaktion im Raum stehen, bis hin zur nicht mehr vermeidbaren Geschäftsaufgabe? Im besten Fall zieht man einen Experten hinzu. Das Team von „Sigg – Zeit zum Handeln“ weiß, wie man Fachhändlern unter die Arme greift. „Viele Händler haben selbst schon diverse Räumungs- und Sonderverkäufe durchgeführt. Wir bringen die Erfahrungen des Händlers, seine Marktkenntnisse und unser Spezialisten-Know-how zusammen und machen daraus ein schlagkräftiges Paket für eine erfolgreiche Abverkaufsaktion“, erklärt Daniel Solzer, der sich bei Sigg um die Bereiche Projektmanagement und Consulting kümmert. Das Portfolio umfasst auch Neueröffnungen nach einem Umbau. Solzer weiß, dass dieser Bereich vom Händler oft vernachlässigt wird.



Räumungsverkaufsprofi Daniel Solzer ist gelernter Sportfachwirt und kümmert sich bei Sigg um die Bereiche Projektmanagement und Consulting

Vielfach herrscht die Meinung vor, ein Umsatzloch sei nach einem erfolgreichen Räumungsverkauf unvermeidlich. Mit klugen Neueröffnungs-Aktionen und einem auf Events basierenden Konzept kann der Händler aber sowohl Umsatz generieren als auch aktiv Neukunden gewinnen. So sei eine gute Neueröffnung immer auch eine Investition in eine erfolgreiche Zukunft. „Wir helfen auch bei der Konzeption und Umsetzung von Outlet Stores, um Warenüberhänge und Restware dauerhaft zu vermarkten, und betreuen die Social-Media-Accounts unserer Kunden auf Wunsch auch über den Räumungsverkauf hinaus.“ Das Thema Social Media gestalte sich laut Solzer

Fotos: Sigg / Intersport Bürger & Laschinski

für die meisten Händler als größte Baustelle, „ein Konzept fehlt meist vollständig. Regelmäßige Updates gehen im Tagesgeschäft unter. Oft macht das der Azubi mal eben nebenbei. Das Thema ist aber sehr wichtig. Man kann dort mit wenig Geld viel bewegen.“

RÄUMUNGSVERKAUF: VIELE WEGE FÜHREN ZUM ZIEL

Ein Räumungsverkauf kann im Vorfeld einer Geschäftsauflösung stattfinden, aber zum Beispiel auch einen Umbau einläuten. Ein gängiges Rezept gibt es für Solzer hier nicht. „Es gibt keinen einfachen Trick. Ein erfolgreicher Sonderverkauf ist Konzept- und Detailarbeit. Der gesamte Auftritt muss zum Geschäft und zum Sortiment passen. Wir erarbeiten zusammen mit dem Unternehmer ein individuelles Lösungspaket, das wir dann auch gemeinsam umsetzen. Sehr wichtig ist die regelmäßige Vor-Ort-Betreuung während des gesamten Räumungsverkaufs. Wir coachen und be-

„Letztlich sollte jeder Kunde, der sein sauer verdientes oder erspartes Geld ins Geschäft trägt, der Freund des Unternehmers sein. Egal in welcher Rabattphase. Egal ob nun im Räumungsverkauf oder im normalen Geschäftsbetrieb. Jeder Kunde, der kommt, ist auch eine Chance. Er bestellt nicht bei Amazon, geht nicht zu TK-Maxx, ins Factory Outlet oder zu Decathlon. Mit Freundlichkeit und Offenheit hat man hier die Chance, neue Kunden zu Stammkunden zu machen.“

Daniel Solzer, Sigg – Zeit zum Handeln

gleiten den Unternehmer und auch seine Mitarbeiter. So tragen wir Sorge, dass wichtige Dinge nicht im Tagesgeschäft untergehen und alle bis zum letzten Tag Vollgas geben. Gibt es Schwierigkeiten und Probleme, stehen wir mit unserer Erfahrung (alle Sigg-Projektleiter sind oder waren selbst Unternehmer) mit Rat und Tat zur Seite. Außerdem schaffen wir mit unserer besonderen, verkaufsaktiven Warenpräsentationen ein echtes „Aha“-Erlebnis beim Endkunden. Der Kunde spürt: Das ist echt, nicht nur eine kurze Allerweltsaktion, wie sie jedes Geschäft zum Schlussverkauf mal macht. Das sorgt für stabil hohe Umsätze über einen langen Zeitraum.“

Bestes Beispiel: der Räumungsverkauf zwecks Umbaumaßnahmen bei Intersport Bürger & Laschinski. Für Solzer eine tolle Herausforderung. Ein großes Haus mit umfangreichem Sortiment

Im besten Fall kommt es erst gar nicht zum Rausverkauf. Helfen kann eine durchdachte Sortiments- und Einkaufsplanung



Rabattverkäufe müssen gut geplant sein, denn am Ende sollen Shopinhaber und Kunden gleichermaßen zufrieden sein

und engagierten Unternehmern. „Den Herren Bürger & Laschinski war es wichtig, dass sie sich voll auf Umbau, Messe und Wareneinkäufe für die neue Saison konzentrieren können. Deswegen habe ich für das Intersport-Haus ein Full-Service-Konzept umgesetzt – von der Verhandlung mit Zeitung, Radio und Co. über die Gestaltung aller Medien bis hin zur fast täglichen Vor-Ort-Betreuung. Wir haben unseren Warenaufbau immer wieder an die einzelnen Umbauabschnitte angepasst, sodass der Verkauf trotz Handwerkern und Bauarbeiten immer auf möglichst großer Fläche weiterlaufen konnte.“

UMSETZUNG: DIE RICHTIGE STRATEGIE ZÄHLT

Am Ende müssen der Shopinhaber und seine Kunden gleichermaßen zufrieden sein. Ein gelungener Abverkauf geht immer auch damit einher, dass der Kunde bis zum letzten Tag ein attraktives, breites Angebot im Laden vorfindet. Dementsprechend geht man die Umsetzung nach folgenden Kriterien an: Bestandsaufnahme, Analyse, Planung, Umsetzung. Läuft der Verkauf, dann folgen Kontrolle und Nachjustieren. Alles in enger Abstimmung mit dem Unternehmer. „Schwerpunkte legen wir auf eine umfassende 360°-Marketingplanung, die Gestaltung der Rabattdramaturgie und eine sonderverkaufsspezifische Sortimentsanalyse. Die umsichtige Reduzierung der Altware ist – neben einem klug gesteuerten Wareneinkauf – entscheidend für einen guten Ertrag. Das gilt natürlich nicht nur im Räumungsverkauf“, fasst Solzer zusammen. Klassische betriebswirtschaftliche Beratung, detaillierte Sortimentsanalysen oder Umbauplanungen bietet Sigg jedoch nicht an. Da seien die Unternehmensberater und Betreuer der Verbände viel besser im Thema. „Wir verfolgen einen eher pragmatischen Beratungsansatz: Aus der Praxis für die Praxis. Wir sind während des Räumungsverkaufs über viele Wochen regelmäßig im Betrieb. Man lernt die Mitarbeiter und Betriebsabläufe kennen. Man sieht, wo es hakt, und entwickelt Ideen, was funktionieren könnte. Wir schauen dabei auch mal über den Verbandsterrand hinaus.“ Und was kann man als Händler am Ende tun, damit es erst gar nicht so weit kommt? Erfolgsfaktoren sind Solzers Meinung nach zum Beispiel die enge Zusammenarbeit mit dem Einkaufsverband, eine durchdachte Sortiments- und Einkaufsplanung, eine kluge Werbepflege und eine umfangreiche, aktuelle Stammkundenkartei. „Ein wesentlicher Erfolgsfaktor aus meiner Sicht sind auch kundenorientierte Mitarbeiter und Chefs/ Chefinnen, die regelmäßig selbst auf der Fläche sind.“

Astrid Schlüchter