Erzielt bei Geschäftsaufgaben in kurzer Zeit Umsätze, die um ein Vielfaches höher liegen, als zuvor: Lutz Storck von der Taronova GmbH in Werl. Der Betriebswirt hat langjährige Erfahrung in der erfolgreichen Schließung.

Taronova: Spezialist für Geschäftsaufgaben

„Das Möbelhaus allein schließen oder mit Hilfe eines erfahrenen Profis?“

Die Grundproblematik ist bekannt: Nach wie vor ist die Zahl der schließenden Möbelhäuser groß. Die Ursachen dafür sind vielfältig. Die immer noch nicht ausreichende Konjunkturlage spielt ebenso eine Rolle, wie die Flächenexpansion der Möbelhausgiganten, verbunden mit zum Teil Marge-vernichtenden Preisschlachten. Der Verlierer ist häufig der Mittelstand, der aufzehrend um seine Existenz kämpft – leider oft ohne Erfolg. Doch diese Einsicht kommt meist nicht von selbst, sondern durch das „Aus“ der Banken. Ein weiterer Grund für eine Geschäftsaufgabe – bei vielen sich gerade so über Wasser haltenden Unternehmen – ist die ungeklärte Nachfolgeregelung. Die Kinder sind oftmals längst einen eigenen Weg gegangen, weil der Unternehmer auch jenseits des 65. oder gar des 70. Lebensjahres noch selbst das Geschäft führt. Häufig sind die Kinder auch nicht bereit den hohen Arbeitseinsatz der Eltern aufzubringen, da Ertrag und Aufwand oft in einem zu großen Missverhältnis zueinander stehen.

„Die Fragen, die sich Inhaber stellen, die keinen Nachfolger gefunden haben, sind immer dieselben“, weiß Lutz Storck von Taronova. „Schließe ich mein Möbelhaus allein oder hole ich mir Hilfe ins Haus? Die Hilfestellung bei der Geschäftsaufgabe kostet Geld – und das steht häufig nicht zur Verfügung. Und was bringt die fremde Hilfe?“

Diese Fragen gehen den betroffenen Unternehmern berechtigter Weise durch den Kopf. Das Erstgespräch mit einem Unternehmen, das Räumungsverkäufe wegen Geschäftsaufgabe durchführt, sollte kostenlos und unverbindlich sein. „Verlangt ein Unternehmen bereits für das Erstgespräch Geld, so sollte der Inhaber diesen Termin gar nicht erst wahrnehmen“, warnt Storck. Vielmehr seien Informationen über das Service-Unternehmen wichtig. Quellen dafür könnten der Verband, die Haus- oder Zentralregulierungsbanken sowie Kollegen sein. Soll die geplante Geschäftsaufgabe nicht bekannt werden, besteht die Option, alle wichtigen Informationen über Fachzeitschriften und über das Internet einzuholen.

„Um den richten Geschäftspartner auswählen zu können, sollten mehrere zu einem Gespräch eingeladen werden“, so Lutz Storck, „nicht nur ein oder zwei“. Auf diese Weise kann schnell festgestellt werden, ob es sich bei dem Gesprächspartner um einen Möbler handelt, der selbst langjährige Erfahrungen in der Branche nachweisen kann, oder nicht. „Spätestens bei der Präsentation zum Räumungsverkauf wird dann deutlich, ob die vorgetragenen Informationen und Daten realitätsnah sind oder nicht, und ob die betriebswirtschaftlichen Auswertungen, Liquiditätspläne, Anzeigen- und Prospektmuster überzeugen können“, nennt Storck die entscheidenden Kriterien zur Auswahl eines seriösen Partners.

Der Inhaber sollte wissen, dass ein fünf- bis siebeneinhalbfacher Monatsumsatz in viereinhalb Wochen möglich ist. „Wer mehr oder weniger verspricht, redet von unrealistischen Zahlen und will nur den Auftragszuschlag“, verrät Lutz Storck. Das gleiche trifft auf die zu erwartende Kalkulation zu: Sie sollte auf einem mittleren Sortimentsniveau von 1,5 bis 1,75 liegen. Werte, die darunter oder darüber liegen, sprechen nicht für die notwendige Kompetenz bzw. lassen bei zu hoher Kalkulationsberechnung vermuten, dass es ebenfalls nur um den Erhalt des Auftrages geht.

Spätestens jetzt sollte der Möbelhändler erkennen, dass er einen richtig durchgeführten Räumungsverkauf wegen Geschäftsaufgabe nicht allein durchführen kann. Das zu bewältigende Volumen in relativ kurzer Zeit ist viel zu groß und für den Inhaber allein nicht abzuarbeiten. Er braucht zusätzliche Verkäufer, Montage- und Demontagepersonal, Auslieferungskapazität und persönliche Entlastung.

Taronova offeriert hierfür erfahrene, leitende Mitarbeiter, die selbst auch Möbelhäuser geführt haben. Der Dienstleister führt im Vorfeld Gespräche mit Hausbank und ZR-Bank, um dem betroffenen Unternehmen bis zum Beginn der Aktion Ruhe und Zeit zu verschaffen. Die Erstellung und Ausarbeitung der Werbung wird in Zusammenarbeit mit diversen Werbeagenturen professionell erarbeitet und speziell auf das Unternehmen zugeschnitten. Profiverkäufer werden gestellt, die neben dem Umsatz für hohe Kalkulation sorgen und in der Lage sind, Katalog- und Küchenverkäufe zu realisieren. Das Montage- und Demontagepersonal tauscht ständig die verkauften Möbel gegen neue Ware aus, sodass die Ausstellung stets gut bestückt ist. Zusätzliche Auslieferungskapazität sorgt für schnellen Abfluss der verkauften Möbel. Der gesteuerte Warennachschub sorgt nicht nur für genügend Möbel in der Ausstellung, er schont auch die Liquidität des Unternehmens.

Ein entsprechend qualifizierter Mitarbeiter sorgt zudem direkt vor Ort für die persönliche Entlastung des Inhabers. Er lenkt und steuert alles, was mit der Aktion zusammenhängt. Lutz Storck empfiehlt: „Bevor sich der Möbelhändler entscheidet, sollte er auf jeden Fall mit uns sprechen, denn Erfolg hat einen Namen: Taronova.“

@ Mehr Infos:
www.taronova.de