

Taronova: Räumungsverkauf – ganz persönlich gesehen

„Ich musste mein Möbelgeschäft aufgeben“



Über Räumungsverkäufe wird viel geschrieben. Doch wie erlebt es der Betroffene, wenn er sein Lebenswerk aufgibt? Welche Unterstützung benötigt er wirklich? Welche Hindernisse stehen im Weg? Im folgenden Text berichtet ein Möbelhändler über „seinen“ Räumungsverkauf. Und wie wichtig die Unterstützung seitens der darauf spezialisierten Taronova war.

Links: „Hinter jeder Geschäftsaufgabe steht eine persönliche Geschichte. Das müssen wir als helfendes Unternehmen immer berücksichtigen“, erläutert Lutz Storck von Taronova.

Ich war 62 Jahre alt und führte ein 5.000 m² großes Möbelhaus mit einem Vollsortiment. Das Möbelhaus hatte ich von meinem Vater übernommen, der es aus einer kleinen Schreinerei aufgebaut hat. Meine Kinder konnten kein Interesse für das Unternehmen aufbringen. Auch ein anderer Nachfolger ließ sich in den letzten drei Jahren nicht finden.

Seit Jahren gingen die Umsätze zurück. In den letzten vier Jahren hatte ich keine Gewinne mehr erzielt. Das Möbelhaus konnte ich nur durch Einlagen aus dem privaten Vermögen halten. Meine KK-Grenze, die ich bereits erreicht hatte, durfte ich nicht mehr überschreiten.

Es blieb also nur die Geschäftsaufgabe, wovon ich meine Bank in Kenntnis setzte, die nicht bereit war, meine Konten bis zu Beginn des Räumungsverkaufes freizugeben. Sie sagten mir wörtlich, dass sie es mir nicht zutrauen, den Räumungsverkauf so erfolgreich durchzuführen, dass die vorhandenen Verbindlichkeiten tatsächlich abgebaut werden. Sie erwarteten, dass ich einen Profi einschalte.

Von meinem Möbelverband bekam ich bezüglich der Durchführung des Räumungsverkaufes leider nur eine Adresse. Da der Erfolg der Geschäftsaufgabe für mich sehr wichtig war, schaute ich noch in die 'möbel kultur', wo ich diverse Inserate für Räumungsverkäufe – auch die Anzeige von der Taronova – fand.

Nach einigen Gesprächen habe ich mich für die Taronova ent-

schieden. Das Auftreten, das Vorgetragene in Verbindung mit dem betriebswirtschaftlichen Wissen, war überzeugend und verständlich. Besonders gut hat mir gefallen, dass ich hier sowohl einen kompetenten Partner für den Räumungsverkauf als auch die Vermarktung der Möbelimmobilie gefunden hatte. Bereits zwei Tage später führten wir ein Gespräch mit meiner Hausbank. Die vorgelegten Zahlen, der Liquiditätsplan und die genaue Terminierung des Räumungsverkaufes überzeugten. So gelang es der Taronova, meine Konten sofort wieder freizubekommen. Auch der gute Kontakt von Herrn Storck zur Zentralregulierungsbank punktete.

Der faire Vertrag mit der Taronova erstaunte mich genauso wie der geplante Umsatz. Mir wurde eine detaillierte Kostenübersicht übergeben und der Personaleinsatz für Verkauf, Montage und Demontage, Auslieferung, Lager, Kassenbesetzung und das Sortiment wurde durchgesprochen.

Ich erhielt einen ausführlichen Werbeplan für den gesamten Abverkaufszeitraum, der von mir genehmigt wurde. Mit Herrn Storck, der alle Möbel im Haus für die Werbung fotografierte, erarbeitete ich eine Aufgabenliste, damit die Arbeiten zwischen der Taronova und meinem Unternehmen reibungslos laufen konnten. Dann brachte ich noch nicht platzierte Möbel in die Ausstellung; kennzeichnete gängige Möbel in der Ausstellung, legte die Ausgangskalkulation fest und überprüfte

den Bestand. Zwischendurch sichtete ich die ersten Werbeentwürfe, wobei auf Änderungswünsche sofort reagiert wurde. Die Werbung war vollkommen anders als meine bisherige, aber versprach, für die Geschäftsaufgabe genau das Richtige zu sein.

Die Taronova überzeugte mich, einen Teppichhändler als Untermieter in meine Verkaufsfläche zu integrieren. Neben einer Miete und einer Beteiligung an den Werbekosten konnte durch die Warengruppe der Teppiche zusätzlich Frequenz geschaffen werden.

Der Zeitpunkt nahte, an einem Donnerstag sollte es losgehen. Einen Tag zuvor reisten die Möbelverkäufer und Möbelmonteure an. Ein Mitarbeiter der Taronova leitete die Aktion vor Ort. Ich war über die Anzahl der ergänzenden Verkäufer skeptisch und zweifelte den geplanten Umsatz von 4,5 bis 7,5 Monatsumsätzen in nur 4,5 Wochen an. Zwischenzeitlich lieferten im Auftrag der Taronova ausgesuchte Hersteller Zusatzware an, die teilweise sofort in meine Ausstellung kam.

Dann kam der Start des Räumungsverkaufes. Das Stammkunden-Mailing sollte die Kunden erreicht haben. Ich wurde nervös. Es war schon 12:00 Uhr und kaum Umsatz in der Kasse. Endlich, am Nachmittag setzte Betrieb ein. Ein Betrieb, den ich nicht für möglich gehalten habe. Wir wurden regelrecht überrannt! Unsere zwei Kassen reichten nicht aus. Die zwei Kassen von der Taronova mussten tatsächlich auch besetzt werden. Dennoch bildeten sich an allen Kassen bis zu 10 Meter lange Schlangen.

Diese Frequenz hielt bis einschließlich Montag an. Dabei bewies Herr Nohlen von der Taronova seine Professionalität. Er lenkte die Verkäufer, war ihnen behilflich und sorgte dafür, dass die

Möbelmonteure verkaufte Ware aus der Ausstellung schafften, um neue schnell wieder zu platzieren.

Dienstag wurde es ruhiger. Erst dann wurde die Ware mit großen Räumungsverkaufspreisschildern ausgezeichnet. Außen kam eine Plane ans Haus, Schaufensteraufkleber und Deckenabhänger sorgten zusätzlich für Stimmung. Am Mittwoch startete die erste Prospekt- und Anzeigen-Staffel.

In den nächsten 1,5 Wochen hielt der Ansturm an. Alleine hätte ich es nie bewältigt. Nach den ersten zwei Wochen folgten der Situation angepasste Werbemaßnahmen und wir kamen unserem Ziel näher. In der Endphase der Räumung wurde eine Versteigerung durchgeführt, die noch einmal mehr Leute ins Haus brachte und einen Umsatzschub zur Folge hatte. Nach der Versteigerung folgte ein Restwarenbestandsverkauf, dann war es geschafft. Besonders verwundert war ich über den enormen Umsatz mit der Zusatzware. In den 4,5 Wochen haben wir Polstergarnituren, Tischgruppen und speziell Matratzen in großen Mengen verkauft.

Die täglichen Abrechnungen durch die Taronova lieferten mir immer einen aktuellen Stand der Aktion. Das Ergebnis war erstaunlich. Wir erreichten 8,2 Monatsumsätze. Der erzielte Kalkulationsfaktor der Zusatzware lag bei über 2,0. Der Kalkulationsfaktor über die gesamte Aktion lag bei 1,78. Der Restwarenbestand war gering und wurde von der Taronova übernommen. Meine Verbindlichkeiten wurden zurückgeführt und ich habe dank der Vermietung meines Möbelhauses – auch hier half die Taronova – für mein Alter vorgesorgt.“



Mehr Infos:
www.taronova.de