

# Sonderverkäufe mit Erfolg?

Sind noch immer möglich – das beweisen die Experten von Hutter & Unger regelmäßig

Seit das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) 2004 gelockert wurde, haben Sonderverkäufe eine Inflation erlebt. Zu den klassischen Gründen, die eine solche Aktion rechtfertigen, wie Umbau, Filialschließung, Geschäftsaufgabe, Übergabe an einen Nachfolger oder Firmenjubiläum, wurden piffig weitere kreiert – bis hin zum runden Geburtstag des Firmenchefs. Folge der Rabattschlachten am Markt, zu denen bekanntlich auch permanente Sales, Outlet- und Off-Price-Angebote auf der Grünen Wiese und der preisaggressive Online-Handel ihren Beitrag leisten: Es ist schwerer geworden, den Verbraucher 'anzuziehen'. „Das Umfeld für Sonderverkäufe hat sich enorm verändert“, bestätigt Christoph Hutter, geschäftsführender Gesellschafter der Wertinger Werbeagentur Hutter & Unger. Der BTE KompetenzPartner fügt aber zugleich an: „Wir haben frühzeitig neue Konzepte entwickelt und generieren mit Sonderverkäufen daher nach wie vor signifikante Umsatzsteigerungen, Liquidität und Erträge.“



Agenturchef Christoph Hutter: „Wir generieren immer noch signifikante Umsatzsteigerungen, Liquidität und Erträge.“

Wirkungsvolle Layouts sind ein wichtiger Erfolgs-Bestandteil – off wie online.

Wie das? „Zum einen mit dem richtigen und vor allem zeitgemäßen Media-Mix.“ Hutter & Unger bindet Online-Kanäle konsequent in die Vermarktung ein: in Form von App-Aussteuerungen, Push-Nachrichten auf Smartphones, E-Mails, Facebook-Kampagnen, Online-Bannern, Animationsfilmen und Co. Abgesehen davon, dass ein Großteil der Menschen inzwischen 'always on' ist, hat die Zustellqualität von Postdienstleistern nachgelassen, bemerkt man bei Hutter & Unger. Die Reaktion: mehr Digitalwerbung, die zugleich kostengünstiger ist, weniger Direct-Mails. Auch Out-of-Home-Advertisement wurde gestärkt, während Zeitungsanzeigen in den Hintergrund rückten.



„Weitere Erfolgskriterien sind der jeweils optimale Aktionszeitpunkt und die richtige, flexibel optimierte Laufzeit, der gekonnte Budget-Einsatz zugunsten maximaler Wirkung und natürlich die Kreation aufmerksamkeitsstarker Sonderverkaufs-Aussagen beziehungsweise Layouts. Das A&O aber ist, dass wir immer individuell auf die Händler und ihre Situation Bezug nehmen“, betont Christoph Hutter. Dazu zählt auch, die Ziele klar im Fokus zu haben: Sollen die Umsatz-Maximierung, die Optimierung von Rendite oder Abschriften, das Schaffen von Liquidität, die Reduktion des Warenlagers und/oder die Neukundengewinnung im Mittelpunkt stehen? Hutter & Unger-Kunde Ralph Buckenmaier, Geschäftsführer von TC Buckenmaier aus Crailsheim, lobt die Zusammenarbeit: „Wir schaffen es immer wieder, mit Sonderverkäufen neue Höhen zu

erreichen, die wir nicht erwarten.“ Weitere Händler-Stimmen und Informationen zu diesem Thema unter: [www.hutter-unger.de/sonderverkauf.sh](http://www.hutter-unger.de/sonderverkauf.sh)

## Die Hutter & Unger-Expertise

- Über 25 Jahre Erfahrung mit Räumungsverkäufen und Jubiläen auf Basis eines selbst entwickelten, mehrstufigen Konzepts.
- Über 300 Sonderverkäufe im Full-Service betreut, u.a. bei C.J. Schmidt, Husum; Hohmann & Heil, Fulda; Intersport Wohlleben, Dörfles-Esbach; Jung, Augsburg; Kolossa, Nienburg; Lloyd Shoes Germany; Magnus, Alfeld; Messerich, Bitburg; Palm, Heilbronn; Pollozek, Pfarrkirchen; Rame-low, Elmshorn; TC Buckenmaier, Crailsheim; Wellner, Hameln.