



## Zusammenfassung:

Der Artikel zeigt, wie Einzelhändler durch **datenbasierte Strategien** ihre vollen Lager effizient abbauen können – ohne ruinöse Rabatte. Wer seine Daten nutzt, kann Lagerbestände profitabel verkaufen, Kunden binden und langfristig wettbewerbsfähig bleiben. Der Einzelhandel leidet unter übervollen Lagern durch **Corona-Lieferstaus**. Statt durch radikale Rabatte Kunden zu verschrecken, sollten Händler datenbasiert vorgehen: Lager analysieren, Zielgruppen gezielt ansprechen (Stammkunden, Neukunden, Fernkunden) und psychologisch klug preisen. Nachhaltiger Lagerabbau gelingt durch strategische Angebote, **die Gewinne sichern und Kunden binden** – ohne die Marke zu beschädigen.

# Die Krise als Chance nutzen: Wie Lagerabbau den Einzelhandel retten kann

Lagerbestände effizient abbauen – ohne sich selbst zu schaden

Die Pandemiezeit hat im Einzelhandel tiefe Spuren hinterlassen. Zwischen 2020 und 2022 führten globale Lieferengpässe dazu, dass viele Produkte schlichtweg nicht geliefert wurden. Händler, die sich frühzeitig auf den Onlinevertrieb konzentriert hatten, konnten von der Situation profitieren – ihre Umsätze stiegen, teils auf Rekordniveau. Doch ab 2023 kam die Wende: Die langen ausstehenden Lieferungen trafen nun ein – in großen Mengen und zur Unzeit.

Viele Unternehmen beglichen nun Rechnungen für Waren, die sie zwar bestellt, aber längst nicht mehr profitabel verkaufen konnten. Der Umsatz stagnierte, die Lager füllten sich – und Gewinne verwandelten sich in Verluste. Einige Firmen überlebten diese Phase nicht. Andere überstanden sie zwar, saßen aber plötzlich auf vollen Lagern mit veralteter Ware. Besonders hart betroffen sind Branchen mit starkem Modell- oder Technologiewechsel – etwa der Fahrradhandel oder die Elektronikbranche. Der Druck ist groß, diese Waren abzubauen – doch wie lässt sich das Bewerkstelligen, ohne in einen ruinösen Rabattwettbewerb zu verfallen?

## DIE AKTUELLE LAGE: DREI ZENTRALE HERAUSFORDERUNGEN

1. **Geringe Nachfrage in wirtschaftlich schwachen Regionen:** In vielen Teilen des Landes spürt der Einzelhandel die Kaufzurückhaltung. Besonders regionale Märkte verzeichnen eine sinkende Nachfrage – ein Effekt der allgemeinen wirtschaftlichen Schwäche.
2. **Saisonalität erschwert Verkauf:** Zahlreiche Produkte sind nur zu bestimmten Zeiten gefragt: Fahrräder im Sommer, Skiausrüstung im Winter, Klimaanlage in der Hitzeperiode. Das erschwert den Abverkauf außerhalb der Saison und führt zu langen Lagerzeiten.
3. **Rabattaktionen mit langfristigen Nebenwirkungen:** Rabatte und Lagerverkäufe können kurzfristig für Cashflow sorgen, schaden aber langfristig dem Preisgefühl der Kundschaft. Wird Ware regelmäßig zu Schleuderpreisen angeboten, sinkt die Zahlungsbereitschaft dauerhaft. Der sogenannte Ankereffekt sorgt dafür, dass reguläre Preise als überhöht wahrgenommen werden. Zusätzlich werden durch zu aggressive Aktionen auch jene Kunden "mitgenommen", die ohnehin gekauft hätten – ein unnötiger Verlust.

Hinzu kommen externe Faktoren wie geopolitische Unsicherheiten oder Handelszölle, die den Spielraum zusätzlich einschränken. Doch es gibt Wege, Lagerbestände strategisch, statt kurzfristig abzubauen.

## LÖSUNGSANSÄTZE: DATENANALYSE UND ZIELGERICHTETES MARKETING

Ein nachhaltiger Lagerabbau erfordert mehr als kurzfristige Preisnachlässe. Ziel muss sein, den Abverkauf mit maximaler Effizienz und minimalem Preisverfall zu gestalten – mithilfe von Datenanalyse und gezieltem Kundenverständnis.

Der erste Schritt dabei ist die Schaffung vollständiger Transparenz über das eigene Geschäft. Wer seine Lagerbestände, Verkaufsdaten und historischen Umsätze nicht kennt, kann nicht effizient handeln. Moderne, kostenlose Business-Intelligence-Tools ermöglichen es auch kleineren Unternehmen, sich einen Überblick zu verschaffen. Daraus lässt sich ableiten, welche Produkte besonders lange liegen bleiben, welche sich gut verkaufen lassen – und vor allem: Wer was wann gekauft hat. Aus diesen Daten entstehen Käuferprofile, mit denen sich gezielte Strategien entwickeln lassen. Dies Käuferprofile müssen mit geeigneten und modernen Datenmodellen ermittelt werden. So kann analysiert werden:

- Welche Produkte stehen besonders lange?

- Welche Artikel lassen sich leicht verkaufen – und zu welchem Preis?
- Welche Zielgruppen kaufen was – und wann?

Diese Analyse muss nicht kompliziert sein. Wichtig ist, mit den richtigen Fragen zu starten und klare Zusammenhänge zu erkennen. Basierend auf den Verkaufsdaten lassen sich Kundenprofile entwickeln. Wer hat wann was gekauft – und warum? Gab es Folgekäufe? Gibt es Muster? Mit diesen Erkenntnissen lassen sich Kunden in drei Gruppen unterteilen:

- Bestehende Kunden – also Stammkunden, die bereits mindestens einmal gekauft haben.
- Neukunden mit Kaufinteresse – sie hätten von selbst gekauft, durch Marketing oder Laufkundschaft.
- Externe Zielgruppen – potenzielle Kunden, die das Geschäft nicht kennen und ohne Anreiz nicht erreicht werden.

Ein entscheidender Punkt ist, bestehende Kundenbeziehungen zu nutzen, statt wahllos neue Kundschaft über teure Werbekampagnen zu suchen. Wer bereits ein Produkt verkauft hat, kann etwa gezielt ein passendes Angebot für den Ehepartner, ein Kind oder die Großeltern unterbreiten. Auch Freundschaftswerbung und Empfehlungsboni sind wirkungsvolle Mittel, um Bestandskunden zu aktivieren und gleichzeitig neue Zielgruppen zu erschließen. Werden diese Angebote gut verpackt – etwa mit einem Rabatt, der sich auf den früheren Kaufpreis bezieht – entsteht ein starkes Gefühl von Wert und Exklusivität, ohne das Preisniveau grundsätzlich zu beschädigen.

Darüber hinaus lassen sich durch Analyse vergangener Verkäufe sinnvolle Produktkombinationen erkennen. Wer etwa ein bestimmtes Klimagerät kauft, interessiert sich womöglich auch für Zubehör oder Ergänzungsprodukte. Durch klug geschnürte Bundles können ältere und neue Modelle gemeinsam vermarktet werden – etwa in Form von Familienangeboten oder saisonal abgestimmten Paketen.

Selbst Zielgruppen, die bislang nicht im direkten Kundenumfeld lagen, lassen sich durch kreative Ansätze ansprechen. So können aktuelle Hype-Produkte oder schwer verfügbare Trendartikel – wie momentan etwa Labubu-Puppen – als Bonus eingesetzt werden. Wer ein älteres Modell aus dem Lager kauft, erhält ein begehrtes Sammlerstück dazu. So entsteht Aufmerksamkeit über soziale Netzwerke oder überregionales Interesse, das neue Käufer in den Laden bringt.

All diese Maßnahmen haben ein gemeinsames Ziel: den Lagerabbau strategisch zu gestalten – nicht als Notlösung, sondern als Teil eines nachhaltigen Geschäftsmodells. Wer seine Daten kennt, seine Kunden versteht und gezielt Angebote unterbreitet, kann auch unter schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen wachsen. Nicht durch Rabatte, sondern durch Relevanz. Nicht durch Preiskämpfe, sondern durch intelligente Ansprache. So wird aus einer Krise eine Chance – und aus einem vollen Lager wieder ein gesundes Unternehmen.

## DER SCHLÜSSEL LIEGT IN DER KOMBINATION VON ANALYSE UND KREATIVITÄT

Ein durchdachter Lagerabbau erfordert mehr als spontane Sonderaktionen. Entscheidend sind Datenanalyse, Zielgruppenkenntnis und eine langfristige Perspektive. Wer seine Kunden als Partner statt als Einmalkäufer behandelt, kann Lager leeren und gleichzeitig die Kundenbindung stärken. Der Handel von morgen setzt auf Strategie – nicht auf Schnäppchenmentalität.

In Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit ist genau das entscheidend: strategisches Handeln statt spontaner Verzweiflung. Denn wer seine Kunden versteht, verkauft nicht billiger – sondern besser.

Dr. Bugra Kabil

**04.08.2025**