

Business Case – „Erfolgsfaktoren im Handel“

Karl Mayr sprach in einem persönlichen Interview über die Erfolgsgeheimnisse von FUSSL.



Mitarbeiter/innen als Erfolgsfaktor

Wir legen sehr großen Wert auf eine gute Aus- und Weiterbildung aller Mitarbeiter im Verkauf. Zu diesem Zweck gründeten wir vor rund 20 Jahren die **FUSSL Akademie**. Als Erweiterung wurde vor Kurzem die innovative **Akademie-App** eingeführt. Sie vermittelt Wissen zu vielen Themenbereichen des Arbeitsalltags im Verkauf.



Nähe zum Kunden

Neue **Standorte** werden mit Bedacht ausgewählt, Einkaufstempel gemieden und Geschäfte, die nahe am Kunden liegen, angemietet. Wir erkennen eine eindeutige Rückkehr zum persönlichen Einkaufserlebnis. Die Menschen wollen eine Beziehung zwischen Verkäufer und Kunden.



Produktpräsentation – Visual Merchandising

Wir schaffen in unseren Filialen eine **Erlebniswelt** mit Wohlfühlambiente. **Visuelle Verkaufsmassnahmen** (Farben, Beleuchtung usw.) sprechen gezielt die Emotionen an und führen den Kunden zur Ware. Die Schaufenster und die Produktpräsentationen in den Filialen werden von unseren gut ausgebildeten Mitarbeitern laufend neu gestaltet.



Website – www.fussl.at

Auf unserer **Website** informieren wir unsere Kunden über aktuelle Modetrends und Aktionen, aber auch über andere Neuigkeiten wie Auszeichnungen, nachhaltige Projekte und unser soziales Engagement. Zudem können unsere Kunden einen **Newsletter** abonnieren und ihre eigene **Geschenkkarte** entwerfen. Große Bedeutung haben auch die **Social-Media-Kanäle**, vor allem um jüngere Modfans über die Kollektionen und Trends zu informieren.



Aufgaben

1. Geben Sie in eigenen Worten wieder, welche Erfolgsfaktoren Karl Mayr im Interview nennt.

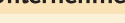

2. Beurteilen Sie, inwieweit FUSSL die Erfolgsfaktoren ausreichend erfüllt und wo Verbesserungspotenzial besteht.

TrainingsBox – „Erfolgsfaktoren im Handel“

1. Aurelie und Andrej haben unterschiedliche Ansichten hinsichtlich ihres Kaufverhaltens.



- Erklären Sie den Unterschied zwischen Handelsmarken und Herstellermarken.
- Im Einzelhandel gewinnen Handelsmarken zunehmend an Bedeutung. Überlegen Sie, warum das so ist.
- Ergänzen Sie die untenstehende Tabelle. In welcher Branche sind die angeführten Handelsbetriebe tätig? Welche Handelsmarken führen diese Betriebe? Finden Sie pro Unternehmen mindestens zwei Beispiele für Handelsmarken, die diese anbieten. Recherchieren Sie dazu im Internet oder in Prospekten der Unternehmen.

Logo des Unternehmens	Branche	Beispiele für Handelsmarken (Eigenmarken)
		
		

- d) Analysieren Sie Ihr eigenes Kaufverhalten hinsichtlich Marken. Greifen Sie eher zu Handelsmarken oder zu Herstellermarken? Oder kommt es darauf an, was Sie kaufen? Begründen Sie Ihr Kaufverhalten.

2. Landet bei Ihnen auch oft mehr im Einkaufswagen als geplant? Dahinter stecken Tricks der Supermärkte.

Sehen Sie sich dazu folgendes Video an:



www.trauner.at/Supermarkt_Tricks

Gehen Sie in Zweier- oder Dreiergruppen zusammen. Gestalten Sie gemeinsam ein Plakat, auf dem Sie folgende Fragen beantworten bzw. Aufgaben ausarbeiten:

- Geben Sie einen kurzen Überblick, welche Tricks im Video angesprochen werden.
- Welche Tricks sind Ihnen bekannt und welche waren für Sie neu?
- Wo (obere, mittlere, untere Regalhälfte) werden die teuren bzw. billigen Waren angeboten?
- Versuchen Sie Beispiele dafür zu finden, wo bewusst Ihr eigenes Einkaufsverhalten durch den Handel beeinflusst wird.

3. Mikael Slezinger möchte ein Spielzeuggeschäft eröffnen und dort ökologisches und faires Holzspielzeug für Kinder anbieten. Stellen Sie dar, welcher Standort für seinen Handelsbetrieb geeignet wäre. Führen Sie an, welche Kriterien Mikael Slezinger bei seiner Standortsuche heranziehen könnte.

