

Podiumsgespräch der UE-Branche : neue Strukturen im Detailhandel

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **1 (1994)**

Heft 4

PDF erstellt am: **09.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-978734>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Podiumsgespräch der UE-Branche: Neue Strukturen im Detailhandel

In Zürich fand am 7. November eine für die UE-Branche sehr aussagestarke Gesprächsrunde statt, an der 200 Vertreter der von den aktuellen Fragen betroffenen UE-Branche und Fotohandel teilnahmen. Exponenten des UE-Marktes beantworteten die Fragen von Moderator Adrian Baumgartner, der als Fachjournalist die Branche gut kennt. Schlüsse aus den Aussagen müssen die Zuhörer, je nach ihrer Marktposition, wohl selber ziehen.

Geänderte Verkaufsstrukturen

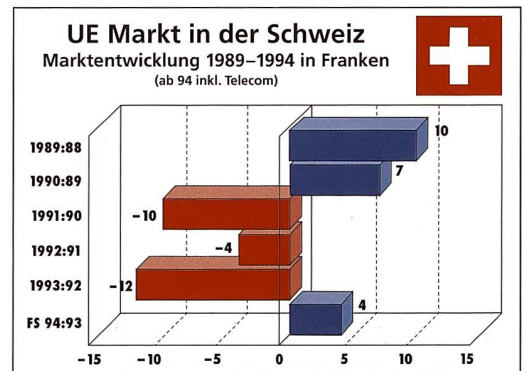
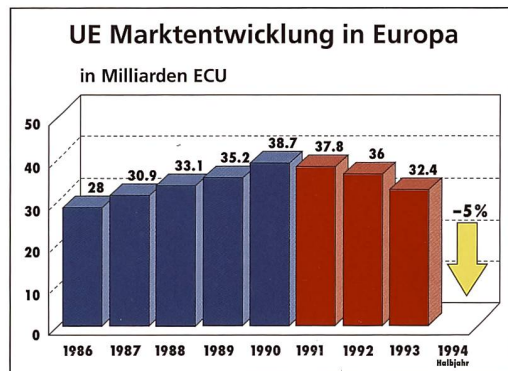
Mit den Grossflächenanbietern, wie Mediamarkt oder den Baumärkten, wird in der Schweiz ein Verkaufskonzept weitergeführt, das europaweit Erfolg hat oder Erfolg verspricht. Diese Märkte beleben das Kaufklima und haben bisher kaum zu andauernden Einbussen im Einzelhandel geführt. Sie zwingen jedoch den Einzelhandel vermehrt zu innovativer und flexibler Handlungsweise. Durch ein kontaktfreudiges und dynamisches Auftreten muss das Fachgeschäft seinen Kunden beweisen, dass es sich nicht immer lohnt, dort zu kaufen, wo es am billigsten ist. Verkaufskanäle ohne Berechtigung eliminieren sich selbst. Fust-Jelmoli will europafähig werden. Das bedingt ein entsprechend vollständiges Sortiment. Der stufenweise Einbau von UE oder Foto entspricht dem Konzept dieser relativ neuen Ehe, die zu einer erfolgreichen Familie führen soll. Auch den Kindern soll in dieser Familie ein gewisses Mitspracherecht zukommen.

Mindestverkaufspreise

Sind Mindestverkaufspreise (MVP) noch marktgerecht? Dieses Thema wird die Marktteilnehmer noch länger und intensiver beschäftigen, und die Meinungen gehen stark auseinander. So ist man bei

Konsequenzen nicht nur philosophischer Natur sind. Wichtig scheint auch, dass nicht alle Produkte oder Marktsegmente ohne weiteres verglichen werden können. Für manchen kleineren Händler in wenig kaufreudigen Gegenden sind auch Mindestverkaufspreise kaum eine Existenzhilfe.

kann, denn hier liegt die grosse Chance des Fachgeschäftes. **«Kinder wollen Markenprodukte»** Sie sind und waren schon immer markenorientiert. Man denke nur an Gespräche unter Kindern über Nike-Turnschuhe, Lewis-Jeans, Skateboards, Skier, Autos, und vieles mehr.



Die Marktentwicklung der UE-Branche in den letzten Jahren – europaweit und in der Schweiz. (IHA, Hergiswil)

Philips, wie auch bei Panasonic oder bei Kilchenmann, der Ansicht, dass ein Markenprodukt mit einem eindeutigen Preis identifiziert werden muss. Nicht dieser Meinung sind einige aggressive Händler und Elektro Plus, wo man diesen «alten Zopf» abschneiden möchte. Die These, dass ein «Mit und Ohne» das Ei des Kolumbus sei, zeigt, dass die

Merksätze

Während den Schlussbemerkungen von Peter Muheim von der IHA Hergiswil habe ich die folgenden Sätze notiert:

«Marktsättigung ist kein Grund zur Umsatzeinbusse»

Je gesättigter der Markt, desto höher wird der Bedarf nach Ersatz, nach der Neuheit eingeschätzt.

«Innovation verhindert Preiserfall»

Am Beispiel «Showview» oder den 100Hz Fernsehern ist dies klar zu erkennen.

«Gestresste Kunden lassen weniger Geld im Laden»

Eine etwas widersprüchlich erscheinende Erfahrung, die wenn man an den Schlussverkaufs-Rush denkt, auch widerlegt werden kann.

«Wir brauchen mehr und bessere Berater»

Eine Aussage, die nicht genügend unterstrichen werden

«Foto und Video wachsen zusammen»

Es ist erfreulich, zu lesen, dass, laut Agfa, «mehr fotografiert wird als je zuvor». Foto und Video sind durch das Bild eben untrennbar verbunden.

«Wo bleibt der Beitrag der Grossen an die Ausbildung des Nachwuchses?»

Es gibt leider Grossfirmen, die – gemessen an ihrem Umsatz – relativ wenig für die Ausbildung ihres Personals tun. Eine Frage, die in diesen Problembereich hinein gehört: «Wer bildet die Auszubildner aus?»

«Bei den Grossen kann man nicht handeln»

Die Preise sind fest, den Verkäufern steht kein Verhandlungsspielraum zur Verfügung. Sie arbeiten mit Strichcodes, mit fester Preisauszeichnung und langfristiger Planung. Das bringt die Grösse des Unternehmens mit sich, denn «mit einem Flugzeugträger kann man eben nicht slalomfahren.» RS

«Cash-Format» für eine neue Fachzeitschrift
Das Podiumsgespräch «Neue Strukturen im Detailhandel» war ein guter Anlass für den CE Verlag und Alois Knecht, die neue Fachzeitschrift «Audio Video Photo Markt», vorzustellen. Die Publikation ist eine durchgehend vierfarbige Zeitung im A3 Format. Sie richtet sich an die Verkäufer und Einkäufer der UE-, Foto- und Kommunikationsmittel-Verkaufsstellen.