

Zubehör : mit Rappenartikeln Umsatz steigern

Autor(en): **Hofer, Andreas**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **2 (1995)**

Heft 16

PDF erstellt am: **09.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-980150>

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.

FOTO

NEUHEITEN

HANDEL

WIRTSCHAFT

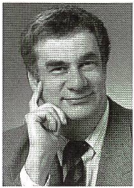
1 Jahr FOTOintern
Alle 2 Wochen aktuell für Sie

INTERN

Nr. 16/95
16. Oktober 1995

FOTOintern, 14-tägliches Informationsblatt für den Fotohandel und die Fotoindustrie
Abo-Preis für 20 Ausgaben Fr. 48.–

Editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist und
Herausgeber von
FOTOintern

FOTOintern erscheint bereits seit einem Jahr, dabei hatten uns die Skeptiker und Unglückswünscher höchstens ein halbes attestiert. Das aktuelle Branchenblatt hat sich besonders auf Grund der vierzehntäglichen Erscheinungsweise und der kurzen und prägnanten Information wegen bewährt und ist zu einem geschätzten Medium unserer Branche geworden. Etwas wurde in diesem Jahr nicht eingehalten: der geplante Umfang von alternierenden acht und 16 Seiten. Abgesehen davon, dass die Produktion von acht Seiten unwirtschaftlicher ist als jene von 16 Seiten, gehen in zwei Wochen so viele Informationen bei uns ein, dass es ein Leichtes ist, jedes Mal 16 Seiten zu füllen. Sie als Leser erhalten also für Ihr Abonnement von unveränderten Fr. 48.– mindestens 25 Prozent mehr Informationen. Das erste Erscheinungsjahr von *FOTOintern* ist für uns die Bestätigung eines erfolgssicheren Konzeptes, das wir weiterhin beibehalten und pflegen wollen, um Sie noch besser zu informieren.

Urs Tillmanns

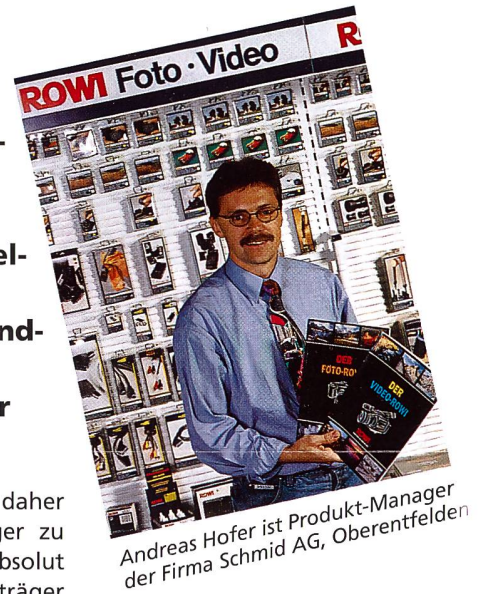
Zubehör: Mit Rappenartikeln Umsatz steigern

Der Verkauf von Zubehör ist für den Fachhändler ein Zusatzgeschäft – für den Importeur hingegen ist es ein Hauptgeschäft. Die Firma Schmid AG, Oberentfelden, hat ein neues Konzept entwickelt, das auf die Umsatzsteigerung des Fachhändlers ausgerichtet ist. Was es damit auf sich hat, wollten wir von Produktmanager Andreas Hofer wissen.

FOTOintern: Herr Hofer, das Konzept von Sicoline soll eine Verkaufsunterstützung für Zubehörartikel sein. Können Sie die Idee kurz erklären?

Andreas Hofer: Zubehör ist vom Umsatz her gesehen für den Handel eine Nebensache, für welche es sich nicht lohnt, viel Zeit für die Sortimentswahl zu investieren. Für uns jedoch ist das Zubehör nicht eine Nebensache, sondern ein Hauptanliegen. Es sind zwar nicht die grossen Umsätze zu erzielen, aber dafür kann mit guten Margen und Erträgen gerechnet werden. Mit diesem Zusatzumsatz kann ein Teil der Margeneinbussen bei den Hauptartikeln kompensiert werden. Der Platz im

Geschäft kostet Geld, daher ist es wichtig, die Lager zu optimieren. Es ist absolut notwendig, die Umsatzträger zu kennen und auf die sogenannten «Penner» zu verzichten. Aus diesen Top-Produkten haben wir bei allen unseren Handelsprodukten verschiedene Sets in jeweils drei Grössen gebildet: Set A umfasst ein Grundsortiment mit 10 bis 20 Artikeln, Set B entspricht einer mittleren Grösse mit 20 bis 30 Artikeln und Set C beinhaltet ein Grundsortiment mit 30 bis 60 Artikeln. Selbstverständlich sind die Artikel den einzelnen Kundengruppen Foto resp. Video angepasst.



Andreas Hofer ist Produkt-Manager der Firma Schmid AG, Oberentfelden

FOTOintern: Was verstehen Sie unter Sortiments-Optimierung?

Hofer: Dadurch, dass wir uns nur auf die schnelldrehenden Zubehörartikel konzentrieren, machen wir mit weniger Platz gleichviel – oder mit demselben Platz – mehr Umsatz.

FOTOintern: Lassen sich die Sortiments-Sets auch individuell anpassen?

Hofer: Die einzelnen Sets beinhalten ein Grundsorti-

Fortsetzung Seite 3

5 SVPG

Kennen Sie die Modell-Lehrgänge für die Fotoberufe? Welche Vorteile diese für die Ausbildung Ihrer Lehrlinge bieten, erklärt Hans Peyer in seiner SVPG-Kolumne.

8 Profi

Verschiedene Neuheiten für die professionelle Fotografie und das Fachlabor werden auf den Seiten 8 und 9 vorgestellt. Dazu die Rubrik «Für Sie gelesen», ein Pressespiegel aus aller Welt.

11 Ricoh

Die Ricoh IZ-3000 ist eine hitverdächtige Zoomkompaktkamera mit einem Objektiv 38–130 mm, die mit vielen oft übersehenen Highlights ausgestattet ist. Details dazu auf Seite 11.

So schnell wie die Nikon F90x kann kein Mensch fotografieren.



Von 0 auf 36 Bilder in 8,8 Sekunden, das schafft kein Mensch von Hand. Es sei denn, die Hand hält eine Nikon F90x, eine der schnellsten Profikameras der Welt. Denn ihr professionelles AF-System stellt schneller scharf, als die Formel-1-Piloten vorbeirasen. Ihre dynamische Schärfennachführung rechnet mit 4,1 Bildern pro Sekunde noch schneller, als Radprofis spürten. Dem AF-Kreuzsensor mit zuschaltbarer Gross- oder Breitfeldmessung entgeht kein Tor des Monats. Die 3D-Matrixmessung und die 3D-Multisensor-Blitzkontrolle meistert auch bei schnellem Lichtwechsel die schwierigsten Kontraste. Und damit die Bilder genauso scharf sind, wie die Rallyfahrer die Kurve kriegen, ist die Belichtung im Bereich von $1/8000$ bis 30s in $1/3$ -Stufen einstellbar. Noch professioneller wird die Nikon F90x nur noch mit dem Blitzgerät SB-26 und dem Handgriff MB-10 mit Zweitauslöser. Damit machen Sie Hochformataufnahmen ohne unsportliche Verrenkungen.

The Nikon logo, consisting of the word 'Nikon' in a bold, black, sans-serif font, set against a bright yellow rectangular background.

Ihre nächste Kamera.

Fortsetzung von Seite 1

ment, wobei wir aber keinerlei Vorgaben über einen Minimalbestand kennen. Dieses Sortiment kann nach Belieben individuell weiter ergänzt werden. Die Grundsoriment-Zusammenstellung wird von uns periodisch überprüft und den neuesten Markterkenntnissen angepasst.

FOTOintern: Welche Margenvorteile und andere Vorteile bringt das System dem Fotofachhändler?

Hofer: Das SICOLine System ist speziell auf den Einzelhandel zugeschnitten. Das heisst, nicht derjenige, der am meisten Umsatz macht, hat die grössten Rabatte, sondern der Händler, der gewillt ist, mit uns seinen Möglichkeiten entsprechend zusammenzuarbeiten, profitiert optimal. Mit der Platzierung eines SICOLine Sets profitiert der Händler ab sofort von einem der Setgrösse angepassten Zusatzrabatt. Dieser bewegt sich zwischen 4 und 10 Prozent, welche wir zusätzlich zu den Grundkonditionen und eventuellen Mengenrabatten gewähren. Dieser Zusatzrabatt gilt jeweils ebenfalls für die übrigen Artikel der entsprechenden Marke. Durch unsere breite Angebotspalette lässt sich bei

einem konzentrierten Einkauf auch einiges an Aufwand und Unkosten (Kleinmengenzuschlag, Porto) einsparen. Auf der anderen Seite profitiert man von ausgesuchten Sortimenten und besseren Einkaufspreisen.



Am 18. September fand bei der Firma Schmid AG, Oberentfelden, ein Abendseminar unter dem Thema «Sortimentspolitik als Marketing-Instrument» statt. Dabei führte Marketing- und Verkaufsleiter U. Rüetschi der Consell AG in das Thema ein und wies auf die Wichtigkeit für den Fotofachhandel der gepflegten Sortimentspolitik im Spiegel von Unternehmenskonzentrationen und Konkurrenz durch Grossverteiler hin. Nachdem dieses erste Abendseminar der Firma Schmid AG als Erfolg verbucht werden darf, werden voraussichtlich weitere Anlässe ähnlicher Art folgen.

FOTOintern: Was bietet SICOLine ausser den Sortimentsvorschlägen an verkaufsfördernden Vorteilen?

Hofer: Displaymaterial (Shopsysteme, Verkaufsständer etc.) sowie Prospekte und Kataloge stellen wir, soweit vorhanden, gratis zur Verfügung.

FOTOintern: Wie erleichtern Sie dem Fotofachhändler die unrentable Nachbestellung von wenig gefragten Einzelartikeln? Bietet auch hier SICOLine einen Vorteil?

Hofer: Für alle SICOLine-Sortimente stellen wir entsprechende

Bestellformulare zur Verfügung. Damit kann einfach überprüft werden, welche Artikel abverkauft wurden, und bis zu welchem Maximalbestand wieder nachbestellt werden muss.

FOTOintern: Hat diese Sortiments-Optimierung und Kon-

zentration auf die «Schnelldreher» nicht zur Folge, dass sich nützliche und weniger gefragte Artikel noch schlechter verkaufen?

Hofer: Die Konzentration auf die Schnelldreher Artikel heisst nicht, dass wir sämtliche übrigen Produkte aus unserem Sortiment gestrichen haben. Allerdings haben wir unsere Lagerhaltung den Verbrauchszahlen angepasst. Sehen wir nun, dass ein bisher langsam drehender Artikel plötzlich zu einem Renner wird, wird dieser von uns schnell in das entsprechende Set integriert. Damit nun die Sets nicht einfach immer nur grösser werden, wird für jeden neu dazukommenden Artikel einer gestrichen.

FOTOintern: Bei einem guten Geschäft müssen ja immer beide Partner zufrieden sein. Worin besteht der Vorteil von SICOLine für Sie?

Hofer: Wenn der Händler sagen kann, «die Produkte, die ich von der Schmid AG im Sortiment führe, verkaufen sich gut», ist der Händler zufrieden. Wenn es unseren Kunden gut geht, geht es auch uns gut.

FOTOintern: Herr Hofer, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Die flachste Kompakte der Welt



Ricoh R1, die robuste Kompaktkamera mit eingebautem Blitzgerät bietet bewusst nur jene Funktionen, die für erstklassige Fotos unentbehrlich sind. Auf unnötige Features wurde zugunsten eines ultraschlanken und zeitlos schönen Designs verzichtet. Neben einem 30-mm-Objektiv ist auch eine erstklassige 24-mm-Optik für raumgreifende Superpanorama-Aufnahmen integriert. Ein hervorragender Sucher (umgekehrtes Galilei-Fernrohr) besticht durch klare Bildrahmen und prägnante Fokussier-Informationen.

Gujer, Meuli & Co., 8953 Dietikon, Telefon 01/745 80 51