

Objektyp: **Advertising**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **6 (1999)**

Heft 7

PDF erstellt am: **05.07.2024**

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.

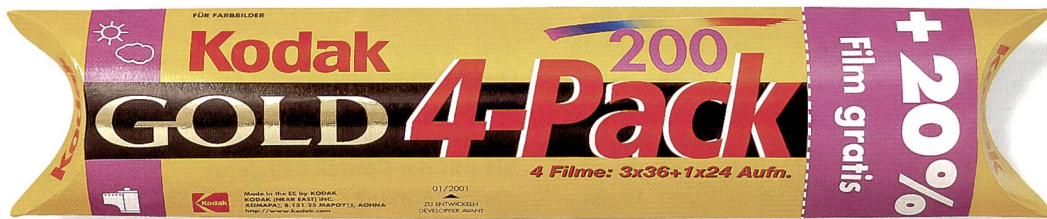
Haftungsausschluss

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.

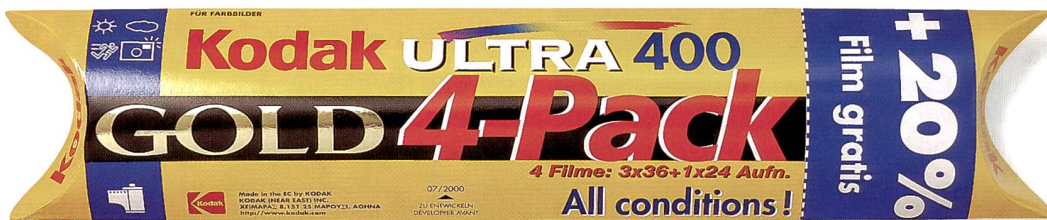
Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

<http://www.e-periodica.ch>

KODAK Filme im 4-Pack...



sind für Sie günstiger...



und bringen mehr Umsatz!



Und der Kunde erhält
20% Film gratis.



Informationen und Gratiswerbematerial bei:

KODAK SOCIÉTÉ ANONYME, Longemalle 1, 1020 Renens, Tel. 021-631 01 11, Fax 021-631 01 50



Paul Schenk
Präsident des SVPG

Aufruf ... Hilfe!

Keine Angst, der neue Präsident ist nicht etwa am Schwimmen oder sonstwie in Bedrängnis geraten. So wie ich es selber beurteilen kann, habe ich das interessante Amt recht gut im Griff. Die erste Zentralvorstandssitzung ist bereits in guter Erinnerung. Sie dauerte recht lange, und ich wusste gar nicht, wieviele Emotionen in unseren Vorstandsmitgliedern stecken. Ein grosser Teil meiner Arbeit bestand aus dem Zügeln und Einsehen eines Lieferwagens voller Ordner und Bücher, dem Einrichten eines praktischen Büros, und aus täglicher Post, bei der es galt, die Spreu vom Weizen zu trennen. Wenn ich mir die hohe Telefonrechnung ansehe, muss ich mir überlegen, ob ich nicht einen günstigeren Vermittler suchen sollte. Die Arbeit und der Kontakt mit den unterschiedlichsten Leuten gefällt mir gut, und nun bringe ich diesen Titel: Aufruf... Hilfe?

Ich bin schon etwas gefrustet, denn es ist scheinbar üblich, dass die Mitteilungen des Präsis im SVPG-Kasten kaum beachtet werden. Dass ein Beitrag übers Heiraten übergangen wird, wenn jemand sowieso keine Hochzeitsreportagen fotografiert, begreife ich! Aber, dass Artikel über das Verkäuferhandbuch mit einem attraktiven Wettbewerb oder eine gute Auseinandersetzung mit dem Sonntagsverkauf im Fotogeschaft kaum gelesen werden, dann gibt mir das schon etwas zu denken und ist Ausschlag für diesen Aufruf.

Tausende Abonnenten und kaum eine handvoll Antworten oder Anregungen! An der Tagung der Generalversammlung waren das Thema und die Überarbeitung des Verkäuferhandbuches sehr aktuell und ein klarer Auftrag an den Zentralvorstand. Diesen Auftrag wollen wir erfüllen und das für Euch und mit Eurer Hilfe!

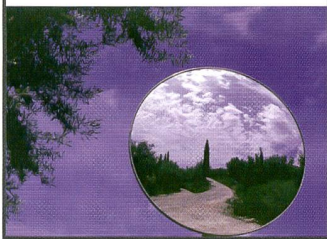
Wenn Ihr diesen Artikel bis hierher gelesen habt, freut mich das schon ausserordentlich. Macht jetzt auch noch den ganz kleinen Schritt zum Compi oder Kugi und schreibt mir ganz kurz, was ihr für Ansprüche an das Verkäuferhandbuch stellt. Wir vom Zentralvorstand stellen 10 tolle Preise für das Mitmachen zur Verfügung und möchten diese nicht ohne Verlosung an die 10 einsamsten Mohikaner verteilen! Also Chefs, Angestellte oder Azubis, auch wenn ihr das Verkäuferhandbuch gut findet oder überhaupt nie braucht, schreibt mir ganz kurz Eure Meinung, und lasst mich nicht einfach im Regen stehen, denn an der nächsten Sitzung muss ich etwas vorweisen können! Wir verlängern den Eingabe-Termin bis zum 30. April. In hoffnungsvoller Erwartung:

Paul Schenk, SVPG-Präsident, 3800 Unterseen, Tel. 033 823 20 20, Fax -- 20 21

zef-Galerie

René Maier

zeigt im zef vom 1. Mai bis 26. Juni Bilder aus Griechenland, das er als profunder Kenner dieses Landes als «seine zweite Heimat» bezeichnet. Am letzten Ausstellungstag (26. 6.) demonstriert René Maier seine Fotoarchiv-Software «Fotaris».



Die 80/20 Regel

Anlässlich einer Informationsveranstaltung der PMA vertrat Marketingexperte und Professor der Michigan State University, Dr. Glen S. Omura, die Theorie, dass 80 Prozent aller Umsätze eines Fotogeschafts mit 20 Prozent der Kunden gemacht werden. Auf diese Stammkundschaft, ihre Vorlieben und Kaufgewohnheiten müsse man sich konzentrieren, um sie zu weiteren Käufen anzuregen und dadurch die Umsätze zu vergrössern.

Weiter erklärte Omura, dass die digitale Fotografie ein immenses Wachstumspotential in sich birgt. Dabei zeigte er an Hand von der Nintendo Game Boy-Digitalkamera und dem Internet, wie sich durch neue Produkte und digitale Dienstleistungen ganz neue Kundengruppen gewinnen lassen.

INFO-ECKE OLYMPUS

Um den wird Sie jeder beneiden:
PEARLCORDER J1



Der ultrakompakte und dank optimal angeordneter Druck- und Schiebetasten sehr bedienerfreundliche Olympus J1 fasziniert durch ein vollendetes Styling und seine ausserordentliche Vielseitigkeit.

Um das freihändige Diktieren und die Aufnahmekapazität der Microcassette optimal auszunutzen, verfügt er über eine automatische VCVA-Sprachsteuerung.

Ausserdem stoppt der J1 die Aufzeichnung bei jeder Diktierpause immer genau so lange, bis das Diktat fortgesetzt wird.

Für weitere Informationen stehen Ihnen unsere Gebietsverkaufsleiter und unser Verkaufsbüro gerne zur Verfügung.

OLYMPUS

THE VISIBLE DIFFERENCE

Photography · Endoscopy · Microscopy · Diagnostics · Communications

Postfach, 8603 Schwerzenbach, Tel. 01 947 67 67, Fax 01 947 66 55

SIC: Verkaufslokal in Zürich-Enge

Wie bereits in FOTOintern 19/98 gemeldet, hat Sinar eine eigene Verkaufsorganisation gegründet, die Mitte April in einem neuen Verkaufslokal in Zürich-Enge aktiv wird. Das «Sinar Imaging Center» (sic) befindet sich an der Rietterstrasse 80 (Kreuzung Rietterstrasse/Brunaustasse) und ist dort in der Lage, das gesamte Verkaufssortiment zu demonstrieren.

Neben dem Sinar-Fachkamerasystem für analoge und digitale Fotografie vertreibt das Sinar Imaging Center auch die gesamte Produktlinie von broncolor Studioblitz- und Lichtenanlagen, das Fachzubehör von Foba, das Rack-System Swingbox StudioLinie für mehr Ordnung im Atelier, die Spraylinie für Oberflächenveränderungen K-Line, der professionelle Scanner Imacon für Dias bis 13 x 18 cm und Aufsichtsvorlagen bis 20 x 25 cm, Computer und Software für digitale Fotografie und Bildbearbeitung sowie Fachbücher für Fotografie, Bildbearbeitung und Druckvorstufe der FMV Fachmedienvertrieb GmbH.

Abgesehen davon unterhält das Sinar Imaging Center einen Mietservice, bei dem Fachkameras, Objektive, leistungsfähige Blitzanlagen und verschiedenstes Zubehör tageweise zu günstigen Ansätzen gemietet werden können. Besonders interessant sind dabei die speziellen Wochenendangebote. Und letztlich wird sich Geschäftsführer Peter W. Schlatter, der ein knappes Jahrzehnt Ausbildungsleiter bei Sinar war, die Gelegenheit nicht nehmen lassen, auch die Aus- und Weiterbildung zu pflegen, um verschiedenste Kurse, Workshops und Seminarien zu Themen der Fachfotografie anzubieten.

Zum sic gehört neben Peter W. Schlatter ein bestens ausgewiesenes Team mit Alexandra Kempf, Beat Huber und René Magnin, das für den Aussendienst in den verschiedenen Verkaufsregionen zuständig ist.

Sinar Imaging Center, Rietterstr. 80, 8002 Zürich, Tel. 01 204 60 10, Fax 01 204 60 16



Taschen, Stative und weiteres
Zubehör für Foto, Labor,
Video und Digitalkameras

ROWI

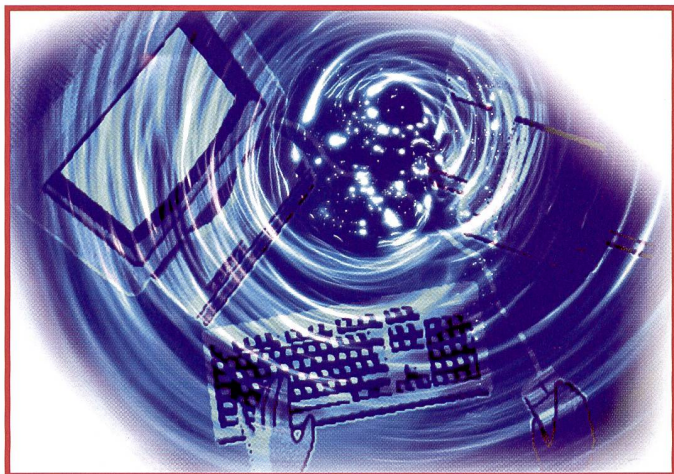
Image Trade

Bahnhofstrasse 14, 5745 Safenwil, Tel. 062 7979590. Fax 062 7979591, E-Mail: info@imagetrade.ch



Einführung in die digitale Fotografie

DIGITAL TOTAL



31. Mai 01./07./08. Juni 1999

Seminarinhalt:

Der Spitzenreiter unter den angebotenen Seminaren ist in 3 Themen unterteilt. Das erste Thema befasst sich mit dem Aufbau und der Funktion von digitalen Kameras sowie der Installation und Bedienung der mitgelieferten Kamerasoftware.

Im zweiten Abschnitt erfahren Sie alle wichtigen Faktoren im Umgang mit den notwendigen Peripheriegeräten wie Speichermedien, Scanner und Drucker.

Die dritte Phase des Seminars führt Sie in die Bedienung der verbreitetsten Bildbearbeitungssoftware Photoshop 5.0.2 ein. Anhand von Beispielen, welche Sie während des Seminars selber mit digitalen Kameras aufnehmen oder von mitgebrachten Aufsichts- oder Durchsichtsvorlagen (Fotos, Negative, Dias), erlernen Sie die Funktionen von Photoshop gekonnt einzusetzen.

Mit den in diesem Seminar erworbenen Kenntnissen sind Sie in der Lage, Ihre Kundschaft kompetent und umfassend zu bedienen und Photoshop 5.0.2 anzuwenden.

| | |
|-------------------|--|
| Vorkenntnisse: | Windows / Mac |
| Teilnehmerzahl: | max. 8 Personen |
| Kursleitung: | Jörg Schwarzenbach, zef |
| Preis pro Person: | Fr. 900.00 |
| Termin: | 2 x Mo./Di. 31.05./01./07./08.06.99 |

zef Zentrum für Foto Video EDV

Spitzhubelstr. 5, Postfach 648, 6260 Reidermoos
Tel.: 062 / 758 19 56 Fax: 062 / 758 13 50
E-Mail: zef@reiden.ch

wirtschaft

KMU-Konkurse unter der Lupe

Das Institut für gewerbliche Wirtschaft an der Universität St. Gallen (IGW) und das Eco'Diagnostic in Genf haben zwischen Februar 1995 und März 1996 knapp 120 Konkurse auf ihre Vorgeschichte hin untersucht. Das Ziel war, Hintergründe und Ursachen des Scheiterns aufzuzeigen.

Eine Auswertung der Untersuchung widerlegt teilweise weitverbreitete «Konkursfaustregeln»:

Irrtum 1:

«Das Ende eines Unternehmens fällt mit seiner handelsrechtlichen Löschung im Handelsregister zusammen!»

Ökonomisch gesehen tritt das Ende dann ein, wenn kein Mehrwert mehr geschaffen wird. Zwischen diesem Zeitpunkt und dem handelsrechtlichen Ende, sei es durch Betriebseinstellung oder Konkurs, liegen aber meistens Jahre.

Irrtum 2:

«Die ersten Jahre sind die gefährlichsten. Sind diese erst einmal überstanden, ist das Unternehmen vorerst in Sicherheit!»

Das Konkursrisiko nimmt mit zunehmendem Alter der befragten Unternehmen nur sehr langsam ab. Erst nach etwa 16 Jahren ist das Konkursrisiko rund zehnmal geringer als bei der Gründung.

Irrtum 3:

«Je bestandener ein Unternehmen, desto schwieriger hat es die Konkurrenz!»

Das Scheitern junger Unternehmen ist vor allem auf die missglückte Markteinführung ihrer Produkte zurückzuführen. Verschärfen sich die Konkurrenzverhältnisse auf einem Markt, sind Marktanteilsverluste älterer Unternehmen markant grösser.

Irrtum 4:

«Geringfügige Umsatzeinbrüche können mühelos über Einsparungen im Bereich der Material- und Personalkosten wettgemacht werden!»

Umsatzeinbrüche von durchschnittlich 10 Prozent gingen bei der Mehrheit der befragten, schliesslich liquidierten Unternehmen dem Konkurs voraus.

Irrtum 5:

«Konkurse sind hauptsächlich die Folge unvernünftiger Investitionen!»

Der Anteil des Anlagevermögens am betrieblichen Gesamtvermögen der untersuchten Unternehmen bewegt sich ziemlich genau im Rahmen der vom Bundesamt für Statistik veröffentlichten einschlägigen Durchschnittswerte.

Irrtum 6:

«Im Konkursfall kommen vor allem die Gläubiger zu Schaden!»

Wohl weist etwa die Hälfte der untersuchten Unternehmen mehr als 60 Prozent Fremdkapital in ihrer Bilanz aus. Aber nur knapp ein Drittel ist zu mehr als 80 Prozent verschuldet. Mit anderen Worten: Auch Eigentümer verlieren im Konkurs namhafte Beträge.

Irrtum 7:

«Wenn niemand warnt, dann handelt die Bank, wenn Kennzahlen aus dem Ruder laufen!»

Die Bankenbeziehung war in den meisten

der untersuchten Konkursfälle äusserst stabil: 75 Prozent der gescheiterten Unternehmen konnten in den letzten fünf Jahren vor dem Konkurs über unveränderte Kreditlimiten verfügen. Offen blieb in der Untersuchung die Frage, in wie vielen Fällen die Verweigerung zusätzlicher Kredite den unmittelbaren Anstoss zum Konkurs gab.

Bewältigung von Veränderungen

Die Entwicklung von KMU verläuft nicht nach konstanten, linearen Gesetzmässigkeiten. Gründungs-, Wachstums- und Stagnationsphasen gehorchen unterschiedlichen Gesetzmässigkeiten, und je nach Ausbildung, Erfahrung, Interesse, Erwartungen und Lebensalter des Unternehmers werden diese Phasen unterschiedlich gut bewältigt.

Auch sogenannte «exogene» Faktoren wie wirtschaftlicher Optimismus oder Pessimismus, veränderte Werte, Konkurrenz, Kapitalgeber, Einführung neuer Produkte oder Technologien bewirken Veränderungen, welche richtig eingeschätzt sein wollen. Dabei haben KMUs folgende Vorteile: kurze Entscheidungswege, kurze Reaktionszeiten in meist überschaubaren Märkten. Nachteile: Oft fehlt es dem Unternehmer an der notwendigen Distanz zum Tagesgeschäft, am kritischen Gesprächspartner oder am Spezialistenwissen.

Krisensymptome bei KMUs

sind im finanziellen Bereich:

- unübersichtliche Eigen- und Fremdkapitalstrukturen
- einseitige finanzielle Abhängigkeiten, fehlende Risikobeurteilung bei Fremdkapitalgebern
- falsche Mittelbewirtschaftung in der Krise
- mangelnde finanzielle Transparenz infolge von Verrechnungen und Gegengeschäften
- unkritische Steuervermeidung statt langfristig optimaler Steuerplanung
- fehlende Trennung von Privat- und Geschäftsvermögen
- Anhäufung nicht betriebsnotwendiger Vermögenswerte
- übertriebene private Mittelentnahme
- Falsche Risikobeurteilung von Projekten
- Gewährung unverhältnismässiger Finanzierungshilfen
- unkritische Platzierung von Immobilien im Geschäftsvermögen
- Übernahme von Immobilien als Vorleistung für Auftragsvergabe

bei Marktbearbeitung und Akquisition

- unkontrolliertes Wachstum
- Klumpenrisiken, einseitige Abhängigkeiten im Auftragsbestand
- risikoreiche Eigenaufträge zur Kapazitätsauslastung statt Redimensionierung der Produktionskapazitäten.

Thomas Bornhauser-Marfurt

Lässt Mädchen- und Händlerherzen höher schlagen!



TATSÄCHLICH: DIE NEUE POLAROID BARBIE SOFORTBILDKAMERA EROBERT MÄDCHENHERZEN IM STURM – UND JENE GEWIEFTER FOTOHÄNDLER DAZU. DENN DAS JÜNGSTE MODELL DER 600ER-REIHE IST GENAU AUF DIE BARBIE-GENERATION DER SECHS- BIS 12JÄHRIGEN ZUGESCHNITTEN. UND ERÖFFNET DAMIT EINEN VIELVERSPRECHENDEN NEUEN MARKT. IM TYPISCHEN BARBIE-LOOK, MIT LÄSSIGEM SCHULTERGURT UND 0,6-1,2M-NAHLINSE AUSGERÜSTET, KOMMT DIE

“BARBIE CAM” NICHT ALLEIN. SONDERN MIT 26 DEKORATIVEN BLUMENSTICKERN IN DER VERPACKUNG UND EINEM EIGENEN FILM MIT VORBELICHTETEM BLUMENKLANZ. DAS IDEALE GESCHENK FÜR DIE JÜNGSTEN, DAS SICH VON ZEIT ZU ZEIT MIT EINEM FILM ALS MITBRINGSSEL “ERNEUERN” LÄSST, VERKAUFT SICH ZU FR. 79.–, DER BARBIE FILM ZU FR. 22.– (EMPFOHLENE VERKAUFSPREISE).

UND UNSER BESTELLBÜRO FREUT SICH AUF IHREN AUFTRAG UNTER 01 212 50 55 (TELEFON) ODER 01 212 50 61 (FAX).

 **Polaroid**

LIVE FOR THE MOMENT