

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 4 (1997)
Heft: 11

Artikel: Erfolgchancen für den Fotohandel : "Eine Frage des Formates"
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-978913>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Erfolgschancen für den Fotohandel:

«Eine Frage des Formates»

Noch lang nicht ausgeschöpft sind die Erfolgschancen des Schweizerischen Fotofachhandels. Trotz zunehmender Preiskämpfe und aggressivem Wettbewerb beinhaltet das Bildergeschäft noch ein echtes Erfolgspotential für Foto Spezialisten.

Im Bildergeschäft haben sich in den letzten Jahren einige klare Trends abgezeichnet, die folgende Fakten ergeben:

- Das Umsatzvolumen im Laborbereich ist gesamtschweizerisch im Jahre 1996 zurückgegangen, ein Trend, der sich auch in den ersten Monaten des laufenden Jahres fortzusetzen scheint.
- Nach wie vor werden über 60 Prozent aller Bilder im Format 9 x 13 cm gefertigt.
- Weniger als 10 Prozent aller Kunden bestellen von ihren Aufträgen Vergrösserungen oder Posters.
- Nur knapp 5 Prozent aller Kunden kaufen ein Produkt aus dem Bilderboutique-Programm der Pro Ciné.
- Das Marktsegment des Fotofachhandels kommt gegenüber den Grossverteilern und dem Direktversand durch immer stärker werdenden Konkurrenzkampf auf der Preisfront stark unter Druck. Der Pro-Kopf-Umsatz der Bilderkunden im Fotofachhandel nimmt ab. Die Chancen für Mehrumsatz werden zuwenig genutzt.

Die zentrale Idee

Wer sich in diesen schwierigen Märkten heute behaupten will, wird sich in Zukunft mehr auf die Kundenpflege als auf die Warenpflege konzentrieren müssen. Die Pflege von Kundenbeziehungen wird zum Haupteinsatzbereich des gesamten Marketings. Es ist entscheidend, bestehende Kunden zu pfle-

gen und mit ihnen eine langfristige, profitable Beziehung aufzubauen. Die Stammkundschaft des Foto Spezialisten stellt den wichtigsten Bestandteil des Erfolgspotentials dar. Es gilt, die Marktinvestitionen zu kapitalisieren. Und das heisst in diesem Fall nichts anderes, als den wertmässigen Umsatz und damit auch die Rendite pro Stammkunde zu erhöhen und den einmal mit grossem Aufwand gewonnenen Kunden so zu pflegen, dass es beidseitig zu einer langfristigen, zufriedenstellenden und profitablen Beziehung kommt. Die verstärkte Orientierung am bestehenden Kundenpotential ist demzufolge die wichtigste unternehmerische Entscheidung in einem zunehmend intensiveren Verdrängungswettbewerb.

Die Bedürfnisse des Kunden werden in Zukunft nicht nur gedeckt, sondern in immer verstärkterem Masse auch geweckt werden müssen.

Die Zielsetzungen

- Verbesserung der Kompetenz der Foto Spezialisten fürs Bildermachen.
 - Kundenbindung durch Beziehungsmanagement.
 - Erhöhung des Pro-Kopf-Umsatzes und der Pro-Kopf-Rendite.
- Konkret heisst das: Das Fotoformat 10 x 15 cm soll zum Standard-Format werden, und der Photo Index wird als Zusatzprodukt beim Erstauftrag vermehrt gefördert. Unter dem Motto «Wir machen mehr aus Ihren Bildern!» wird der Kunde dazu animiert, Vergrösserungen, Posters und Bilderboutique-Produkte von seinen schönsten Erinnerungen nachzubestellen. Gestern reichte es

noch, Ihren Kunden zu bedienen. Heute müssen Sie noch eine Beziehung zu ihm aufbauen können, um die Produkte



zu verkaufen.

Dabei steht neben einem attraktiven Produktesortiment wie nie zuvor der Mensch im Mittelpunkt aller Bemühungen. Alle Strategien müssen in Zukunft auf die Bedürfnisse des Kunden ausgerichtet sein, und Verkäufer müssen sich vom Bedienungspersonal zum Animator entwickeln.

Die Strategie

Zusammen mit dem Verkaufs- und Motivationstrainer Michael Hamacher hat die Pro Ciné eine Strategie erarbeitet, um auf unterschiedlichen Ebenen die festgelegten Ziele zu erreichen.

- Das Format 10 x 15 cm wird zum Standard-Format erklärt und prägt sich somit beim Amateur als «Normalgrösse» ein. Die Positionierung des 10 x 15-Formates als Standard wird nicht nur durch eine entsprechende Gestaltung der Werbemittel erreicht, sondern sie bedingt auch eine

aktive Kommunikation zwischen dem Verkäufer und seinem Kunden.

- «Nie ohne Index...!» Unter diesem Motto kann die Rendite von Auftrag zu Auftrag gesteigert werden. Der «Photo Index» ist für den Kunden das ideale Zusatzprodukt mit entscheidenden Vorteilen: schnelles Erinnern, praktisches Archivieren und einfaches Nachbestellen. Damit Sie den «Photo Index» bei jedem Erstauftrag mitanbieten können, liefert Pro Ciné ab sofort Erstaufträge im Standard-Format 10 x 15 cm inkl. Photo Index im Photexpress-Service.

Unter dem Slogan «Machen Sie mehr aus Ihren Bildern» werden Ihre Kunden animiert, neben den Standardkopien auch Vergrösserungen, Posters und Bilderboutique-Produkte von den schönsten Erinnerungen zu bestellen. Pro Ciné liefert die passenden Werbemittel um diese Produkte aktiv anzubieten. Nebst attraktiven Deko-Displays hat Pro Ciné den traditionellen Sammelbon komplett neu gestaltet. Nicht nur Vergrösserungen und Posters, sondern auch originelle Bilderboutique-Produkte werden Ihren Kunden offeriert. Der Bon ist zudem ein Produktespekt und gibt den Amateuren mit jedem Auftrag originelle Tips, was er mit eigenen Fotos alles machen kann.

Als weitere Aktionen werden im August die Erstaufträge von Eco-, Top- und Profiluxkopien von einem geschenkten Mini-Album begleitet, und im September erhalten die Kunden der gleichen Produkte einen attraktiven Bilderrahmen.

EUROPA MEISTER 96/97



Die Entscheidung von renommierten europäischen Journalisten der EISA war schnell und eindeutig: Die Samsung Slim Zoom 145S ist die „European Compact Camera of the Year '96/'97“. Darüber freuen wir uns natürlich. Schließlich haben wir unsere Kamera meisterlich ausgestattet. Nicht zuletzt mit einem Objektiv aus dem Hause **Schneider-Kreuznach**, dem deutschen Optikunternehmen, das sich auf Objektive für bekannte Profikameras spezialisiert hat. Alles in allem ist Erfolg eben eine Frage der Qualität.



ZUPPINGER AG. Letzigraben 176, 8047 Zürich, Telefon 01/491 77 88