

Fachhandels-Offensive : Rahmen +700, Alben +300 Prozent!

Autor(en): **Dreschert, Matthias**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **7 (2000)**

Heft 15

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-980083>

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.

pro ciné **Fachhandels-Offensive:** **Rahmen +700, Alben +300 Prozent!**

Seit Juli läuft das Erfolgssteigerungsprogramm «Fotofachhandels-Offensive 2001» von Pro Ciné. Beim Marketingseminar im September präsentierten die ersten Pilotgeschäfte ihre Erfolgszahlen.



Piet Bächler, Marketingdirektor von Pro Ciné AG.

Die Fotohändler im Seminarraum von Pro Ciné werden unruhig. Deutlich spürt man: Von den Fotogeschäften, die ihnen Helmut Machemer per Dia präsentiert, sind sie nicht begeistert. Ihre Eingänge sind mit Postkarten- und Sonnenbrillenständen zugestellt. Auch ihre Verkaufsräume wirken unsortiert. Neben Regenschirmen werden Kuscheltiere feilgeboten, und im Kassensbereich stehen Schlüsselanhänger. «Sehen Ihre Geschäfte ähnlich aus?», fragt der Inhaber des Trainingsinstituts Machemer International, Denzlingen (D), die Händler. «Zumindest Postkarten verkaufe ich auch», gesteht Markus Steiner, Fotohändler aus Schwyz. «Streichen Sie alle fotofremden Artikel aus Ihrem Sortiment», rät ihm Machemer. «Sie verwässern Ihr Profil. Der Kunde muss sofort sehen, dass Sie der Experte für gute Bilder sind.»

Wie dies geht, verdeutlichen weitere Dias. Sie zeigen unter anderem das Studio eines Fotografen. Überall hängen grossformatige Fotos mit ansprechenden Motiven – auch im Schaufenster. «Wie gefällt Ihnen diese Ladengestaltung?», fragt Machemer die Händler. «So sollte mein Studio auch aussehen», antwortet Robert Fischlin, Inhaber eines Fotostudios in Stans. Und Fabienne Wieland, Fotohändlerin aus Thuisis, ergänzt: «Da sieht der Kunde sofort, der kann mich rich-

tig ins Bild setzen». «Sie sehen, wie wichtig es ist, dass Ihre Kernkompetenz sichtbar wird,» erläutert Machemer. «Egal, ob Ihr Kunde im Geschäft ist oder daran vorbeiläuft, muss er sofort erkennen: Hier bekomme ich schöne Bilder zu einem angemessenen Preis.» Um den Händlern eine solche Präsentation zu erleichtern, hat Pro Ciné



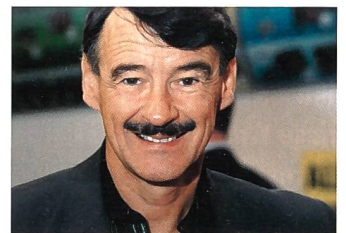
Plakate mit emotional ansprechenden Motiven entwickelt. Plakate, auf denen zudem zum Kauf animierende Slogans wie «Fotografier' mal wieder» oder «Fotografieren und sparen» stehen.

«In meinem Laden muss sich einiges ändern. Das war mir klar», sagt Andreas Montandon, Inhaber eines Fotogeschäfts in Muttens, in der Mittagspause. «Unklar war mir aber bisher, wie ich es angehen soll.» Ähnlich geht es vielen seiner Kollegen. Sie spüren, der Fotomarkt ändert sich. Wir müssen aktiv werden. Dabei benötigt jedoch mancher Unterstützung, wie Walter Beer, Fotohändler aus Glarus, betont: «Im Laufe der Jahre wird man betriebsblind. Da ist es gut, wenn einem jemand die Augen öffnet.»

Zurück im Seminarraum präsentiert Machemer aktuelle Trends im Konsumentenverhalten. Überrascht sind die Händler über die hohe Zahl der «Schnäppchenjäger». «Über 30 Prozent aller Schweizer Kunden achten hauptsächlich auf den Preis», erläutert Machemer. «Diese Kunden erreichen Sie nicht, wenn an Ihrem Geschäft das Image

Händler skeptisch.

Dies ist das Stichwort für Pit Wolf, Inhaber eines Foto-Studios in Chur. Sein Studio ist eines der fünf Pilotgeschäfte im Rahmen der «Fotofachhandels-Offensive». Wolf hat seinen Laden komplett «entrümpelt». Ausserdem stellte er die



Das gleiche Fachgeschäft vor der Umgestaltung (oben) und danach (unten). Pit Wolf von Foto Studio Wolf, Chur hat Alben und Rahmen vor's Geschäft gestellt: «Unseren Umsatz mit Rahmen haben wir im August um 700 Prozent gesteigert, bei den Alben betrug das Plus 300 Prozent!»

Alben- und Rahmen-Paletten vor dessen Eingang. Die Mühe hat sich gelohnt. Das beweisen seine Zahlen. «Unseren Umsatz mit Rahmen haben wir im August um 700 Prozent gesteigert; bei den Alben betrug das Plus 300 Prozent», berichtet er stolz. Der Gesamtumsatz stieg um 10 Prozent. Von ähnlichen Erfolgen berichten die Inhaber bzw. Geschäftsführer der anderen Pilotgeschäfte, zum Beispiel Alois Kaufmann aus Sempach und Pier Semadeni von Foto Tevy aus Wädenswil. «Ich habe 70 Prozent Neukunden in meinem Geschäft», freut sich Kaufmann.

Diese Zahlen machen ihre Kollegen neugierig. Mancher beschliesst, auch aktiv zu werden. Zum Beispiel Diego Meyer, Fotohändler aus Küssnacht. Er sagt spontan: «Ich werde mein Sortiment straffen und so eine Verkaufsaktion durchführen». Markus Steiner ist noch schneller. Er fordert noch während des Seminars seine Mitarbeiter telefonisch auf, «alle Postkarten, die wir noch haben, gratis an die Kunden zu verteilen».

Matthias Drescher

Nähere Infos über die «Fotofachhandels-Offensive 2001» erhalten Interessierte bei Pro Ciné Colorlabor AG Holzmoosrütistrasse 48 8820 Wädenswil Tel.: 01 783 73 00 Fax: 01 783 71 31

WELCOME BRONCOLOR

Balcar heisst alle Anwender von Broncolor Leuchten herzlich willkommen. Die neuen Nexus Generatoren sind freundlich gesinnt und bieten den Pulso Leuchten Anschluss. Auch Lampenköpfe aus den Häusern Bowens, Elinchrom, Godard, Hensel, Multiblitz oder Profoto müssen nicht mehr monogam leben. Sie fühlen sich beim Nexus genauso wohl, wie beim eigenen Generator. Der Nexus verwöhnt die Leuchten aber noch zusätzlich:

- präzise Leistungskontrolle auf 1/10 Blende genau
- bequeme Leistungsregulierung mit Drehknopf
- ultrakurze Abbrenndauer
- weltweit einsetzbar (100-230V)
- funktioniert ohne Murren mit Stromgeneratoren
- geringe Wartezeiten dank superschneller Nachladung
- modernste Modultechnik mit DMX Fernsteuerung

Vergleichen Sie die herausragenden Leistungsmerkmale der Balcar Nexus Geräte mit Ihrem Generator:

Nexus	S1600	S3200
Nominalleistung	1600Ws	3200Ws
Leistungsverteilung:	symmetrisch	symmetrisch
Leuchtenanschlüsse:	2	2
Leistung 2m:	f45 6/10	f 64 5/10
Variationsbereich:	7Blenden	8Blenden
Blitzabbrenndauer:		
mit einer langen Blitzröhre	1/1200-1/8000s	1/900 - 1/8000s
mit zwei kurzen Blitzröhren	1/2000-1/10000s	1/1500-1/10000s
Ladezeit bei voller Leistung:		
230V	0.6 Sek	1.2 Sek
200V	0.7 Sek	1.4 Sek
120V	1.2 Sek	2.4 Sek
Dimensionen:	36 x 16 x 28cm	36 x 16 x 34cm
Gewicht:	11.5kg	13.5kg

PHOTOKINA PREMIERE: NEXUS ASYMMETRISCH!

Rufen Sie uns an für einen unverbindlichen Nexus Test!



BALCAR
WWW.BALCAR.COM



LIGHT+BYTE

LIGHT + BYTE AG
FLURSTRASSE 89
8047 ZÜRICH
TEL 01-493.44.77
FAX 01-493.45.80
INFO@LB-AG.CH
WWW.LB-AG.CH

NEU: BALCAR JETZT BEI LIGHT + BYTE!