Fotohandel : Traum, Alptraum oder Vision

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

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

Heft 11

PDF erstellt am: **30.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-980135

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

Billingham

DIE EUROPÄISCHE FOTOTASCHE

Elegant Funktionell Unverwüstlich
Handwerkliche Fabrikation
Fertigstellung aus Leder

Import durch
EURO-PHOTO - Place St. Gervais 1
1201 GENEVE - Tél-Fax: 022 741 05 48

Nicht nur Kenntnisse, sondern Fachkompetenz erwarten wir von unserem künftigen

Fachberater im Aussendienst

Er besucht unsere Kunden und Interessenten als Verkäufer und technischer Berater. Er hat praktische Studio-Erfahrung als Fotograf, er kennt sich in Sachen Druckvorstufe aus und ist mit dem «Mac» auf DU. Ausserdem ist er verantwortungsbewusst, kontaktfreudig und sehr zuverlässig. Sein Organisationstalent kommt ihm bei der Planung seiner Tätigkeit zustatten.

Sie kennen uns: Schmid AG, in 5036 Oberentfelden. Auch unser Verkaufsprogramm ist Ihnen deshalb bekannt, und Sie freuen sich, in Zukunft für berühmte Namen wie SINAR, ELINCHROM, FOBA, PHASE ONE, JUST und andere tätig zu sein.

Bitte senden Sie Ihre Bewerbung an unseren Personalberater:

RS MARKETING, Postfach 359, 2501 Biel

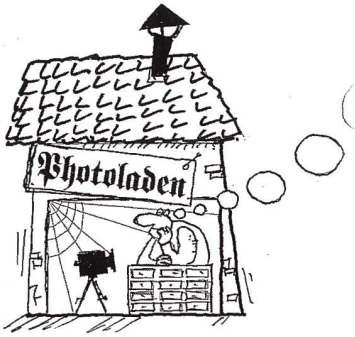
Fotohandel: Traum, Alptraum oder Vision

Jeder träumt und nicht selten. Das Geträumte lässt dich nicht mehr los. Dann fügst du wache Gedanken hinzu, Absurdes zu unterschlagen und, je nach Stimmung, das Ganze als schillerndes oder leidend mattes Erlebnis abzulegen. Ich habe vom Fotoladen geträumt. Warum gerade davon? Vielleicht, weil mir die Aussage eines jungen Fotohändlers nicht aus dem Kopf gehen will, der mir sagte, dass es höchste Zeit sei umzudenken. Man könne einem guten Stammkunden doch mit gutem Gewissen keinen Fotoapparat mehr verkaufen, denn er würde drei Wochen später wieder in den Laden kommen und beweisen, dass er zu teuer gekauft hätte. Was tun? Man könnte ihm die Preisdifferenz gutschreiben, das Gerät zurücknehmen oder nur vor Verlegenheit und Wut rot anlaufen. Man könnte auch die Konsequenzen ziehen und keine Kameras mehr verkaufen oder gar auf den Verkauf all jener Produkte verzichten, die dem Wechselspiel der Preisgestaltung unterworfen sind. Diese Überlegung stellt allerdings die Entwicklung des Fotofachgeschäftes in Frage. Hat es sich überhaupt entwickelt?

Wie hat sich der Fotoladen entwickelt?

Am Anfang war der Fotograf, ein kreativer Künstler, der Menschen und Landschaften fotografierte und Bilder herstellte, die er zu verkaufen versuchte. Dann meinte Kodak, dass jedermann den Knopf drücken könne und man dafür sorge, dass der Rest getan würde. Der Fotograf wurde nun zum Dienstleister, er verkaufte alles Nötige, Kameras, Filme und Zubehör und machte auch den Rest. Das Verkaufen wurde immer wichtiger. Für den Rest nutzte man das Können von Spezialisten. Auch das Fotografieren überliess man mehr und mehr diesen Spezialisten. Vorübergehend verschwand sogar die Laborarbeit. Zurück kam es mit dem Passbildstudio und schliesslich mit dem Minilab. Nicht überall natürlich. Manch ein Händler wollte sich die Investitionen ins eigene Schnell-Labor nicht leisten und setzte auf die Karte Abholdienst und Grossfinisher.

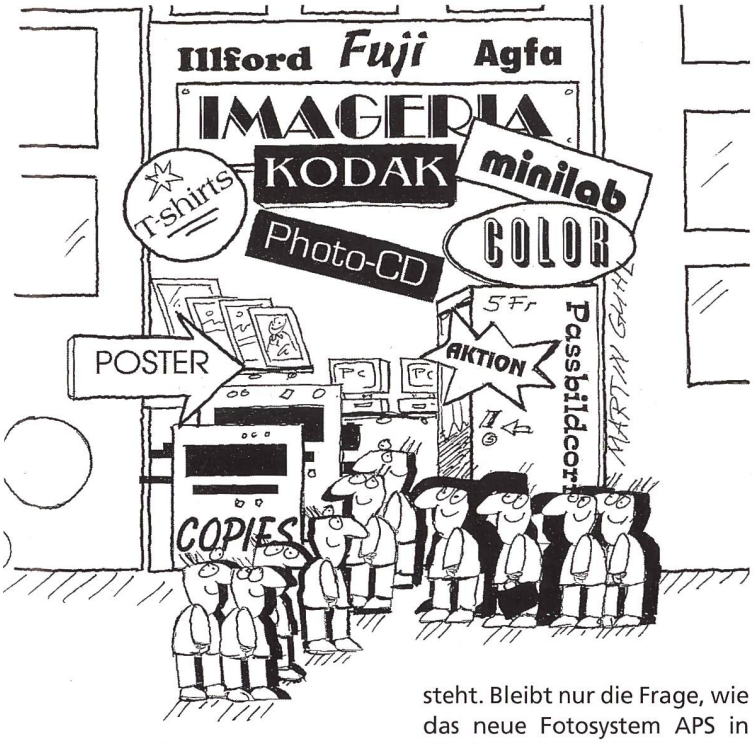
Parallel zu dieser Entwicklung lief jene der Discounter, allen voran das Modell Interdiscount und dem als Vorläufer der Fachmärkte zu bezeichnenden Firma Eschenmoser. Um der Stärke der Grossen



etwas entgegen zu setzen, schlossen sich Fachhändler zu mehr oder weniger straff organisierten Einkaufsgruppen zusammen. Heute sieht der Fachhandel in Verbrauchermärkten wie Mediamarkt agressive preisorientierte Mitbewerber, die in entsprechend strukturierten Regionen und mit reisserischen Grossinseraten, bemerkenswerte Erfolge haben. Auch wenn die Gewinne dieser Handelsform in unserem Land nicht ganz den Erwartungen entsprechen, haben allein die Existenz und Aktivitäten das Marktgeschehen belebt.

Neue Struktur des Marktangebotes? Die lange gültige Unterteilung der Absatzmittler in Fachhandel, Grossverteiler, Chain-Stores (Kettenläden) und Schnell-Labors wurde durch die Fachmärkte bereits erweitert. Ob nun zusatzlich eine Teilung in Camerashops und Bilderläden stattfinden wird, sollte sich bald zeigen.

Was zum Nachdenken Anlass geben muss, ist die Wandlung die zurzeit in den Copyshops stattfindet, die ursprünglich nur Fotokopien offerierten.



Fest steht, dass Copyshops heute recht günstig und oft ohne grosse Wartezeit Kopien «in Fotoqualität» von Bildern aller Art anbieten – und dies mit hohen Zuwachsraten. Der Fantasie sind in diesen Shops kaum Grenzen gesetzt. Das Bild auf dem T-Shirt, dem Tischset oder der Kravatte scheint Erfolg zu haben.

Die Imageria – neuer Ladentyp?

Systeme wie Photo Magic von Kodak oder Pictrograph von Fuji bieten viele neue Möglichkeiten für einen völlig neuen Ladentyp: eben der «Imageria». Damit sind wir bei den Visionen. Wir sehen vor uns, an guter Passantenlage, in einem fröhlich-poppiges, hellem Geschäft mit dem kleinen Passbildcorner, dem Minilab im Hintergnund, der Copystation, vielleicht sogar mit Selbstbedienung, dem Rahmen und Albumladen und der Filmverkaufsstelle. Es versteht sich dass die Copystation Farbnegative, Dias und Aufsichtsbilder samt flachen Gegenständen verarbeiten kann und auch mit der Photo-CD auf Du steht. Bleibt nur die Frage, wie das neue Fotosystem APS in die Investitionsplanung miteinzubeziehen ist.

Der Fotohändler, der den künftigen Erfolg sucht, wird gut daran tun, in Zukunft noch mehr mit einem leistungsfähigen Fotofinisher zusammenzuarbeiten. Die vernünftige Auslastung der eigenen Kapazitäten muss im Mittelpunkt der Planung stehen, und es muss stets daran gedacht werden, dass durch vorausschauende, gute Organisation und ein durchdachtes Angebot für die Kundschaft die Kosten reduziert werden können. Wenn der Personaleinsatz ebenso klug geplant wird, könnte die «Imageria» nicht nur Vision bleiben. RS

TriPrint

Die neue Bildidee von Pro Ciné:

Ihre Bilder auf KODAK Farbpapier – für mehr Freude an den Farben

3 Qualitätsbilder zum Preis von einem:

Ein grosses Foto im Format 9x13 cm fürs Album plus zwei kleine im Visitenkartenformat für die Brieftasche und zum Weiterschenken.

Pro Ciné = Pro fit:

- *TriPrint ist absolut neu und wird exklusiv von Pro Ciné angeboten.*
- *Mit TriPrint unterscheidet sich der Fotospezialist von Konkurrenzprodukten.*
- *TriPrint fördert das Fachhandelsimage beim Konsumenten.*
- *Gegenüber dem Fotoamateur profiliert sich der Fotospezialist mit TriPrint als aktiv, ideenreich und dynamisch.*
- *TriPrint fördert den Umsatz und sichert eine gesunde Marge im Bildergeschäft.*

Verlangen Sie die detaillierten Unterlagen.

Pro Ciné Colorlabor

Pro Ciné Colorlabor AG, 8820 Wädenswil
Telefon 01-783 71 11, Fax 01-780 69 41