Mehr Verkaufs- und Werbefläche als alle Grossmärkte zusammen

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **12 (2005)**

Heft 3

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-979289

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

werbung **Mehr Verkaufs- und Werbefläche als alle Grossmärkte zusammen**

Zürifoti und VFS hatten zu einem Workshop mit einer renommierten Werbeagentur geladen, mit dem Ziel, eine gemeinsame Werbestrategie für den Fotofachhandel zu entwickeln. Herauskristallisiert haben sich einige Stärken, die es nun in Argumente umzusetzen gilt.

Das Podiumsgespräch der ISFL vom vergangenen Oktober hatte es deutlich aufgezeigt: Die Grossmärkte und das Internet sind nicht an und für sich das Problem des Fotofachhandels, es sind vielmehr die Kunden, die ein verändertes Kaufverhalten an den Tag legen, ohne zu zögern von der Beratungskompetenz des Fachhandels profitieren und dann für wenige Franken weniger im Grossmarkt oder Internet einkaufen. Dass der Fotofachhandel den Kunden durchaus auch viele weitere Vorteile zu bieten hat, kristallisierte sich anhand eines Workshops heraus, den ursprünglich Hans-Rudolf Morgenegg und Beat Stapfer von Zürifoti initiiert hatten und zu dem dann auch der VFS geladen hatte. Kernfrage war, wie man die Vorteile optimal in einer Botschaft transportiert. Zürifoti hatte die renommierte Werbeagentur «Werbe- & Produktions-Services Repro Center Muggli AG (WPS-RCM)» geladen, anhand einer vorgängigen Umfrage unter den Mitgliedern eine Analyse der Marktchancen zu erstellen und das ideale Werbemittel im Rahmen des bestehenden Budgets zu finden.

Die Basis für eine gute Werbung, so Rudolf Muggli, sei stets der Gedanke, die Idee, was man vermitteln will. Gute Werbung ist kostengerecht, wirksam und einfach. Basis könne ein eingängiger Slogan sein, der auf verschiedenen Ebenen die Kunden ansprechen kann.

Rudolf Muggli: Gute Werbung beginnt mit einer Idee, ist einfach, klar und trotz allem kostengerecht.

«Auch der Fotohändler ist nicht blöd»

Die Suche nach einem Slogan ergab schnell, dass für eine eingängige Parole die Mittel für eine permanente Berieselung der Kunden ebenso fehlen wie die Einfachheit der Botschaft. Der Fotofachhandel bietet nämlich mehr als tiefe Preise beziehungsweise Schnäppchen. Beratung ist davon nur ein Teil. Im Gespräch ergaben sich folgende Punkte:

- Der Fotofachhandel sollte über den Verband eine eigene Internetseite erstellen, auf der zu denselben Preisen bestellt werden kann wie auf den Seiten der Mitbewerber. So gewinnt man jüngere Kunden zurück und bindet sie ans Geschäft in Wohnortnähe. Der Kunde kann nach der Bestellung die Kamera ein paar Tage später im Fotofachgeschäft abholen, das er auf der Liste anklickt. So bekommen die Händler die Kunden aus der Region in den Laden, können ihm noch Zubehör verkaufen etc. Der Kunde spart Portokosten und hat einen Ansprechpartner bei Problemen. Beratung wird ihm separat in Rechnung gestellt, wenn er diese wünscht, ansonsten wird nach dem «Box Moving» Prinzip die Kamera einfach ausgehändigt, allerdings mit der Frage nach Zubehör-Bedarf (passende Fototasche, Speichermedien, Drucker, Gutschein für Erstentwicklung digitaler Bilder etc.).
- Eine Stärke des Fotofachhandels sind ältere Kunden, die mehr Beratung wollen. Diesen kann man nebst dem Verkauf der richtigen Kamera beispielsweise einen Kurs zur Handhabung der Digitalkamera anbieten sowie den Service zum Herunterladen und Ausprinten der Bilder.

Das Bildergeschäft ankurbeln

- Die zahlungskräftige Kundschaft zwischen 25 und 55 Jahren legt Wert auf Service. Internetanbieter bieten diesen nicht, beispielsweise kein Handling bei Garantieeinsendungen, kein Reparaturdienst, keine Ersatzkamera etc. Hier kann der Fotofachhändler ansetzen.
- Frauen sind stärker Papierbild orientiert als Männer und wollen Abzüge. Mit Fotokiosken und den weit verbreiteten Minilabs bietet der Fotofachhandel gute Möglichkeiten, schnell und einfach zu Papierbildern von Digitalkameras zu kommen.
- Nimmt man die Verkaufsflächen aller Fotofachhändler der Schweiz zusammen, so ist diese um ein Mehrfaches grösser als die Fotoabteilungen aller Fachmärkte und Grossverteiler zusammen. Diese Position und die meist optimale Passantenlage mit grossflächigen Schaufenstern, Stellermöglichkeiten auf Gehsteigen etc. stärkt die Position des Fotofachhandels auch gegenüber den Importeuren. Dabei geht es nicht nur um Werbezuschüsse, sondern vor allem um Einkaufspreise, die beispielsweise über Einkaufsgenossenschaften gesenkt werden könnten. Ein gemeinsamer Auftritt und eine Werbestrategie mit den bestehenden Werbeflächen ist nicht nur kostengünstig, sondern auch effizient. Als Vorbild dient der Schreinerverband, der mit dem Slogan «Der Schreiner – Ihr Macher» einen starken gemeinsamen Auftritt geschaffen hat.

Wie sag ich's meinem Kunden?

Die Problematik liegt aber bei den Werbemitteln. Muggli hat die bestehenden Werbemittel von Zürifoti unter die Lupe genommen. Der zweimal jährlich erscheinende Prospekt liesse sich bei gleichem Aufwand lediglich auf vier Stück pro Jahr verdoppeln, wenn man die Gestaltung vereinfacht und die Druckkosten optimiert. Werbeauftritte in Radio, Fernsehen und mit Plakaten schloss Muggli gleich aus und machte auf die Kostenfolgen aufmerksam. Dennoch zeigte es sich, dass gerade Plakatwerbung für eine Imagekampagne ideal geeignet wäre. Dann allerdings müsste diese gesamtschweizerisch auf Verbandsebene realisiert werden.

neu bei fujifilm **Reparaturen zu Pauschalpreisen: Grosse Vorteile für die Händler und die Kunden**

Reparaturen von Kameras und deren Zubehör sind für den Fotohändler seit langem ein Thema. Wie können Reparaturen, die ein wichtiger Bestandteil des eigenen Kundendienstes bilden, allseits zufriedenstellend abgewickelt werden? Wie kann sichergestellt werden, dass Reparaturarbeiten möglichst effizient und wirtschaftlich erledigt werden? Lohnt sich eine Reparatur überhaupt? Wie viel würde sie kosten, wie lange dauert sie? Alles Fragen, mit welchen der Fachhandel in der Vergangenheit ziemlich alleine gelassen wurde.

Fujifilm (Switzerland) AG hat sich dazu entschlossen, hier Abhilfe zu schaffen und dem Fachhandel im Sinne der partnerschaftlichen Zusammenarbeit eine einfache Lösung anzubieten: die Reparaturen zu Pauschalpreisen. Diese Massnahme birgt viele Vorteile, die jeder Fachhändler ganz direkt in eigene Nutzen ummünzen kann.

Die meisten Reparaturen bei Digitalkameras beruhen auf immer wieder gleichen Problemen wie beispielsweise beschädigte Gehäuse, Sand im Objektivmechanismus, ins Gehäuse eingedrungenes Wasser usw. Mit Pauschalpreisen weiss der Kunde sofort, woran er ist, der Händler kann kompetent Auskunft geben und die Reparaturzeit verkürzt sich wesentlich.

Händlerkontakt

Das Repair Center der Fujifilm (Switzerland) AG in Dielsdorf ist unter 044 855 51 54 oder über http://www.fujifilm.ch/de/fujifilm_foto/4750.asp zu erreichen, um die Antwort auf ergänzende Fragen zu bekommen und um die Liste der Reparaturpauschalpreise oder den zu verwendenden Reparaturauftrag zu bestellen.

Wie kann der Händler als wichtiger Partner im Markt konkret von dieser Massnahme profitieren?

- Der Kundenservice des Händlers wird dadurch deutlich effizienter. Kunden können sofort und ohne umständliches Einholen von Kostenvoranschlägen und langes Warten auf Offerten mit präzisen Auskünften über anfallende Reparaturkosten bedient werden und entsprechend weniger lange muss der Kunde auch auf sein Gerät verzichten.
- Der Kundenservice des Händlers wird dadurch kompetenter. Der Händler bekommt die Möglichkeit, sich seinem Kunden gegenüber als sachverständiger, kompetenter Partner zu profilieren, der umgehend und ohne langwierige Rückfragen auch über Reparaturkosten Auskunft geben kann.
- Der Kundenservice des Händlers wird dadurch eindeutig kostengünstiger. Der Aufwand für einen Reparaturauftrag wird deutlich reduziert: Denn im Normalfall beschränkt dieser sich in Zukunft auf das Ausfüllen des vorgegebenen Reparaturauftrags (PDF-Down-load oder direkte Online-Bearbeitung unter «Repair Center» auf *www.fujifilm.ch*) und das Einsenden des defekten Geräts. So sparen Sie Zeit – und damit bares Geld!
- Der Kundenservice des Händlers wird dadurch kalkulierbarer. Mit einer klar definierten Marge auf den eindeutigen Pauschalpreisen ist schon bei der Auftragserteilung ersichtlich, wie viel der Händler an einer Reparatur verdienen kann – und welchen Aufwand er dafür vertretbar betreiben kann.

Die Reparaturen zu Pauschalpreisen wurden von Fujifilm (Switzerland) AG bereits auf Anfang dieses Jahres eingeführt. Die ersten Erfahrungen zeigen nun, dass die Zielsetzungen der Massnahme – Effizienz bezüglich Zeit, Preis, Service und Qualität – klar erreicht werden.