Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 5 (1998)
Heft: 13

Artikel: Die Vorbereitung ist das Wichtigste
Autor: Engi, Paul A.
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-979893

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.08.2025

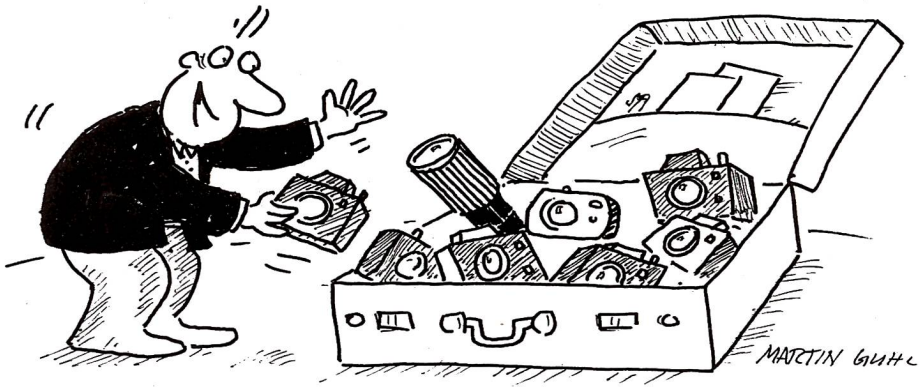
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Die Vorbereitung ist das Wichtigste

Paul A. Engi, Ausbildungsleiter Canon (Schweiz) AG

Liebe Leserinnen und Leser

Ich freue mich, Ihnen in FOTOintern eine Folge von praxiserprobten Verkaufsthemen anbieten zu können. Sie werden damit nicht nur Ihren Erfolg in Franken und Rappen wesentlich erhöhen können, sondern Ihre persönliche Zufriedenheit, die Freude an der Arbeit und der Umgang mit Ihren Kunden wird spürbar besser werden.



Somit heisse ich Sie ganz herzlich willkommen zum ersten Thema, der «Vorbereitung erfolgreicher VerkäuferInnen». Sie wissen, dass nur jenen Menschen Erfolg beschieden ist, die sich auf das konzentrieren, was sie erreichen wollen. Damit Sie erreichen, was Sie sich vorgenommen haben, dazu bedarf es auch einer guten Vorbereitung. Es gilt:

Wer vergisst, sich vorzubereiten, bereitet sich vor, vergessen zu werden.

Und das wollen Sie bestimmt nicht! Oder?
Was also glauben Sie, ist die wichtigste Frage, die Sie sich jeden Morgen, bevor Sie mit den Kunden sprechen, stellen sollten?
Ich möchte Ihnen meine eigene Antwort geben. Nicht etwa als unumstössliches Rezept, nein, aber als eine erfolgversprechende Idee. Sie heisst, und das gerade heute:

Warum freue ich mich?

Weshalb ist diese Frage so wichtig? Lassen Sie mich Ihnen eine Geschichte erzählen. Stellen Sie sich vor, Sie sind in den Ferien, kennen die Gegend nicht, und wollen morgen im Bergrestaurant, oben auf einem hohen Berg, ein paar gemütliche Stunden verbringen. Sie ziehen ganz in der Früh los und sind nach mehreren Stunden fast schon am Ziel. Aber, unverhofft kommt dicker Nebel auf, sodass Sie gezwungen sind, wieder ins Hotel zurückzukehren. Wie fühlen Sie sich? Wohl nicht so gut, denn Ihr gestecktes Ziel haben Sie nicht erreicht.
Sie entschliessen sich, am nächsten Tag ins Verkehrsbüro zu gehen, um Informationen zu bekommen über Gegend, Wetter usw. Man sagt Ihnen, dass auf dem Weg zum Bergrestaurant es noch drei interessante Dinge zu sehen gäbe. Da wäre einmal das alte Kastell, dann der kleine Tierpark und die fantastische Aussichtsterrasse kurz unter dem Gipfel. Man informiert Sie auch über die Wetterverhältnisse und über Kleidung und Ausrüstung, die Sie dringend mitnehmen sollten. Sie entschliessen sich, noch einmal den selben Weg zu gehen, allerdings mit den Empfehlungen des Verkehrsbüros. Sie besuchen zuerst das alte Kastell, dann den kleinen Tierpark, der Ihnen besonders viel Freude macht, und kurz vor dem Gipfel geniessen Sie die versprochene Aussicht und freuen sich darüber, dass Sie diese tollen Informationen bekommen haben.
Schon wenige Minuten später, beim Aufstieg zum Bergrestaurant, spielt Ihnen das Wetter wieder einen Streich, und Sie sehen vor lauter Nebel kaum mehr die eigene Hand vor den Augen. Was tun Sie? Nun, Sie könnten warten, denn Sie haben eine gute Ausrüstung mitgenommen. Sie könnten aber auch nach Auflösung des Nebels weitergehen oder jetzt umkehren, zurück ins Hotel. Ihr Entscheid: Rückkehr ins Hotel.
Erneut frage ich Sie, wie fühlen Sie sich? Ihr Ziel ist ja noch immer nicht erreicht? Was ist heute anders als gestern? Sie werden mir wohl antworten, dass Sie zumindest Teilziele erreicht hätten und das erst noch mit viel Spass und Freude.
In der Tat, so ist es. Sie freuten sich am Erreichen der Teilziele und können sich immer noch aufs Endziel freuen. Was war aber der entscheidende Hauptgrund Ihrer Freude? Die Vorbereitung!

Vorbereitung ist 90 Prozent des Erfolgs

Was hat diese Geschichte mit unserer eigenen Vorbereitung als VerkäuferIn zu tun? Eine ganze Menge. Diese Selbstsuggestion *«Warum freue ich mich?»* ist eine ausgezeichnete Testfrage für eine professionelle Vorbereitung. Worauf nämlich sollten sich gute VerkäuferInnen immer vorbereiten?
Die nebenstehende Auflistung könnte Ihnen eine wertvolle Hilfe sein.
Wir wollen zusammen diese sechs Punkte betrachten. Auch wenn Sie den Kunden zum erstenmal sehen, freuen Sie sich, einen neuen Menschen kennenzulernen, der Ihre wertvolle und professionelle Hilfe braucht. Sollten Sie – beim zweiten Punkt – keine inneren Aspekte finden, die Ihnen den Kunden sympathisch machen, dann suchen Sie äussere Aspekte wie z.B.: Kunde hat *unser* Geschäft ausgewählt. Sollten Sie weder innere noch äussere Aspekte finden, dann empfehle ich Ihnen, den Kunden an den Spezialisten in Ihrem Geschäft (das ist dann eine(r) Ihrer KollegInnen) zu verweisen!
Nun zum Ziel: Das Ziel des Gespäches mit dem Kunden sollte klar sein. Verkauf! Überlegen Sie jedoch noch eine weitere Zielvariante, falls es nicht sofort zum Verkauf kommt. Beispielsweise eine kompetente Demo, oder mindestens den Vorschlag, ihm das gewünschte Produkt selbstverständlich zu besorgen.
Die offenen Fragen sollen dazu dienen, herauszufinden, welches die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden sind, die wir mit unserer Dienstleistung oder mit unseren Produkten erfüllen. In einem späteren Thema wollen wir uns dann ganz dieser Bedarfsermittlung zuwenden. Bei den Referenzen gilt: Nur solche nennen, die Ihrem Kunden von Nutzen sind. Falsch wäre z.B., einem Kunden, der einen Photoapparat kaufen möchte, und von dem Sie wissen, dass er ihn für Ferienzwecke braucht, zu sagen, dass Sie genau das gleiche Modell vor kurzem einem Ingenieur verkauft hätten, der diese Kamera auch für wissenschaftliche Forschung braucht. Vielleicht denkt sich der Kunde dann: «Jetzt weiss ich, warum diese Kamera so teuer ist», und sagt Ihnen: «Ich komme vielleicht später noch einmal vorbei». Kaufen wird er vermutlich nicht.
Für heute sind wir am Ende meiner Ausführungen angelangt. Ich möchte Sie auffordern, probieren Sie diese Hinweise in Ihrem Alltag aus, machen Sie eigene Erfahrungen, und wenn's beim ersten Mal nicht geht, versuchen Sie's einfach weiter. Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen. *Ihr Paul A. Engi*

1. Ich freue mich, Herr oder Frau XY kennenzulernen
2. Ich kenne mindestens drei Aspekte, die mir den Kunden sympathisch erscheinen lassen (äussere oder innere)
3. Ich kenne das Ziel, das ich erreichen will
4. Ich weiss, welche offenen Fragen ich stellen werde
5. Ich kenne Referenzen, falls der Kunde Sicherheiten will
6. Meine Demo ist kompetent und auf den Kunden abgestimmt

SVPG

Gerichtsentscheid: «Es ist nicht richtig, dass die Negative im Normalfall dem Kunden gehören».

Hans Peyer Präsident des SVPG

«Es ist nicht richtig, dass die Negative im Normalfall dem Kunden gehören.» Dies ist der für uns entscheidende Satz aus einem Urteil des Gerichtspräsidium See im Kanton St.Gallen. In diesem sehr gründlich auf 14 Seiten begründeten Urteil wird die Klage auf Herausgabe der Negative von einer Hochzeitsreportage an den Kunden abgewiesen. Das Urteil stellt auch klar fest, dass die Ausgangslage in diesem Fall absolut nicht derjenigen des Urteils von Pfäffikon entspricht. Die Ausgangslage entspricht aber weitgehend dem Normalfall in unseren Geschäften bei bestellten Reportagen oder Bildern im Fotostudio.

Es liegt mir fern, mich in juristische Argumentationen, die nicht mein Beruf sind, zu verstricken. Als Durchschnittsbürger wundere ich mich, wie eine Konsumentenschützer-Zeitschrift aus einem Urteil ganz einseitig versucht, eine Regel abzuleiten, die wirklich nicht der Begründung des Urteils entspricht. Im oben erwähnten neuen Urteil wird denn auch ausdrücklich das Urteil von Pfäffikon erwähnt und die daraus abgeleitete Auffassung des K-Tip, die Fotonegative gehören im Normalfall dem Kunden, als nicht richtig beurteilt. Ich kann auch nicht begreifen, wenn weitere Presseprodukte ohne erkennbare eigene Gedanken einfach die Argumentation des K-Tip übernehmen. Könnte es eventuell so sein, dass mit den Konsumenten viel mehr Leser angesprochen werden, als wenn man sich für die kleine Zahl der Fotografen einsetzen würde?

Nochmals muss ich meine Berufskollegen dringend bitten, meine seit langem propagierte Forderung zu befolgen: Legen Sie das Verbleiben der Negative im Archiv des Fotogeschäftes bei allen Studio- und Reportageaufträgen noch vor Ausführung des Auftrages schriftlich fest. Sollte der Kunde damit nicht einverstanden sein, müsste er zu einem anderen Fotografen gehen. Es wird wohl meist kein wirklicher Fachmann sein, der ihm die Negative übergibt. Damit nimmt er sich nämlich die Möglichkeit, eine konstante Qualität zu garantieren. Der Kunde aber wird, wenn er schlechte Bilder erhält, seinen Bekannten kaum sagen, er habe die Bilder eben bei einem Billiglabor machen lassen, sondern er wird den Fotografen XY als Urheber der Bilder bezeichnen. Gerade das gilt es zu vermeiden, denn wir möchten nur die Verantwortung übernehmen für ein Endprodukt, das wir geliefert haben.

Im Gegensatz zum K-Tip leite ich keine Regel aus diesem neuen Urteil ab. Der Richter hat schon in seiner Begründung erwähnt, dass die Umstände entscheiden, wem die Negative gehören. Gerade bei bestellten Reportagen und bei Studioaufnahmen wird der Entscheid wohl meist für den Fotografen ausfallen. Er kann sogar immer zu unseren Gunsten ausfallen, nämlich wenn Sie diese mögliche Streitfrage schon vor Aufnahmebeginn schriftlich festlegen.

Hans Peyer, SVPG-Sekretariat: T. 01 341 14 19, F. 01 341 10 24

Für Sie gelesen...

Agfa verkauft Filmrecorder-Business

Die Agfa Division in Ridgefield Park, NJ, hat den Geschäftsbereich Filmrecorder an die Creative Computer Graphic GmbH in Deutschland verkauft. Service und Support für bereits installierte Geräte wird Agfa aber weiterführen.

Noritsus Bilder tönen gut

Noritsu hat das Sound Photo System vorgestellt. Dieses arbeitet mit dem von Olympus entwickelten Scan Talk System und wandelt Töne, z. B. einen gesprochenen Kommentar, in einen Punktcode um, der mit dem Dot Code Printer auf das Bild aufgebracht wird. Die Töne können dann mit dem Olympus Sound Pen wieder reproduziert werden.

INFO-ECKE OLYMPUS

OLYMPUS WELTNEUHEIT

Erstmals vorgestellt an der

PHOTOKINA 16. - 21.9.98, KÖLN
HALLE 3.2, STAND B/C 20

ORBIT 22. - 26.9.98, BASEL
HALLE 411, STAND B31

OLYMPUS
THE VISIBLE DIFFERENCE
Photography · Endoscopy · Microscopy · Diagnostics · Communications
Postfach, 8603 Schwerzenbach, Tel. 01 947 67 67, Fax 01 947 66 55

Schmid AG stellt Geschäft ein ...

Wie die Firma Schmid AG, Oberentfelden, mitteilt, wird sie per 31. Oktober 1998 ihre operative Geschäftstätigkeit nach 74 Jahren einstellen. Als Hauptgrund gibt die Geschäftsleitung den Konkurs eines Hauptlieferanten (Reflecta) an, verbunden mit einer ungünstigen Entwicklung der Marktlage, was dazu führte, dass die Geschäftsziele trotz rigorosen Sparmassnahmen im ersten Halbjahr nicht erreicht werden konnten. Gleichzeitig wird sich Geschäftsführer Peter Schmid aus Alters- und Gesundheitsgründen aus der aktiven Geschäftstätigkeit zurückziehen.

Die Firma Schmid AG wird in Zusammenarbeit mit ihren Herstellerfirmen und Lieferanten den Service- und Garantieleistungen selbstverständlich weiterhin vollumfänglich nachkommen. In der verbleibenden Zeit wird sich die Firma Schmid AG neben dem regulären Lieferverkehr mit speziellen Aktionen auf den Ausverkauf der Lager- und Demobestände konzentrieren.

Produkte von **Elinchrom, Foba, PhaseOne** und **Sinar** werden bis Ende Oktober von der Firma Schmid und danach direkt von den Herstellern ausgeliefert. **Elinchrom-** und **Prolinca**-Produkte erfahren auf Vorratsartikeln einen Abverkaufsrabatt von 20 Prozent. Verbrauchsmaterial von **Agfa, Kodak, Ilford, Fuji** und **Polaroid** wird so lange Vorrat ausgeliefert. Danach können diese Produkte direkt bei der entsprechenden Schweizer Vertretungen bestellt werden.

Ab Montag 7. September bis Ende Oktober 1998 führt die Firma Schmid einen **Rampenverkauf** durch, der im September für Kunden reserviert und im Oktober für alle Interessierten offen ist.

... und Image Trade fängt neu an

Die Produkte der Firmen **Herma, Panodia, Kodak Digital, Mechanische Weberei, Gepe, Rowi** und **Sharp** werden von der neu gegründeten ***Image Trade, Andreas Hofer, Postfach, 5745 Safenwil, Tel. 079 691 99 92*** vertrieben. Diese übernimmt die Preise und Konditionen der Firma Schmid AG und garantiert einen fliessenden Übergang, so dass die Waren bei Schmid AG bestellt werden können und ab Ende Oktober durch die Image Trade ausgeliefert werden.