

**Zeitschrift:** Fotointern : digital imaging  
**Herausgeber:** Urs Tillmanns  
**Band:** 7 (2000)  
**Heft:** 13

**Artikel:** Fachhandels-Offensive : mehr Umsatz für unsere Partner!  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-980071>

### **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:** 02.02.2026

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



## pro ciné **Fachhandels-Offensive: Mehr Umsatz für unsere Partner!**

Im Juli startete die Pro Ciné Colorlabor AG, Wädenswil, ihre Fotofachhandels-Offensive 2001. Sie soll den Fotohändlern helfen, ihren Umsatz zweistellig zu steigern. FOTOintern sprach mit Marketingdirektor Piet Bächler über die Offensive.

**? Herr Bächler, warum startete Pro Ciné die Fotofachhandels-Offensive?**

! Pro Ciné beobachtet die Entwicklung im Fotomarkt sehr intensiv. Ausserdem stehen wir in einem engen Dialog mit unseren Kunden, den Fotohändlern und Fotografen. Diese betonen in den Gesprächen immer wieder, dass sich die Bedürfnisse ihrer Kunden gewandelt haben, ausserdem, dass unsere Branche aufgrund des technischen Fortschritts vor zahlreichen Veränderungen steht. Hierauf müssen wir uns einstellen. Das gelingt aber weder uns, noch den Händlern allein. Des-



nehmerischen Aktivitäten stellt. Die Fotobranche muss ihr Denken und Handeln noch stärker an den Kunden orientieren. Heute steht oft noch das Produkt zentral.

**? Dass die Händler kundenorientierter denken und handeln sollen, wird seit Jahren verkündet.**

! Das ist auch leicht gesagt. Doch dieses neue Denken im Geschäfts- und Verkaufsaltag umzusetzen, das ist schwer.

ansprechendere Bilder als in denen der Foto-geschäfte. Dabei sind wir die Bildexperten.

**? Diese Strategie müssen die Händler und ihre Mitarbeiter aber auch umsetzen können.**

! Richtig. Deshalb spielen bei unserer Offensive Qualifizierungsmassnahmen für die Fotohändler und ihre Mitarbeiter die zentrale Rolle. Dort wird dem Fachhandel die nötige Kompetenz vermittelt, um sich als der Experte für das größtmögliche Bilderlebnis zu profilieren. Die Kunden müssen wieder das Gefühl gewinnen: Wenn ich gute Bilder zu einem angemessenen Preis möchte, führt kein Weg am Fotohändler XY vorbei. Damit die Händler diese Kompetenz auch nach aussen und in ihren Verkaufsgesprächen sichtbar und erfahrbar machen können, haben wir zudem für sie unterstützende Werbemittel entwickelt. Ausserdem stellen wir ihnen im Trend liegende Produkte wie Alben und Rahmen zur Verfügung, mit denen sie mehr Kunden in ihre Geschäfte ziehen und ihren Umsatz und ihre Rendite steigern können.

**? Heisst das, dass Sie sich für den Erfolg Ihrer Partner mitverantwortlich fühlen?**

Ja. Pro Ciné will nicht nur Fotos produzieren. Wir begreifen es auch als unsere Aufgabe, unseren Kunden Ideen und bewährte Methoden an die Hand zu geben, mit denen sie Marktführer werden und ihren Erfolg langfristig sichern können. Pro Ciné wird somit zum aktiven Unternehmenshilfepartner, indem wir

bei der Ladengestaltung, beim Aussenauftritt, bei der Sortimentpolitik, beim Verkaufen und bei der Marktbearbeitung behilflich sind.

**? Glauben Sie, dass Sie mit Ihrer Offensive Erfolg haben?**

! Ja. Deshalb garantieren wir den Partnern, die unser Konzept konsequent umsetzen, dass sie ihren Umsatz in den Warengruppen Film, Bild, Alben und Rahmen um mindestens zehn Prozent steigern.

**? Und wenn sich dieser Erfolg nicht einstellt?**

! Dann erstatten wir ihnen die Seminarkosten komplett zurück.

**? Welche Seminare haben Sie im Herbst geplant?**

! Im September starten wir mit zwei Marketing-Seminaren. Dort erfahren die Händler, wie sie ihren Marktanteil steigern können. Im Oktober folgen dann zwei Verkaufsseminare. Dort trainieren die Teilnehmer, Verkaufsgespräche sicher zum Abschluss zu führen und höhere Pro-Kopf-Umsätze zu erzielen. Ausserdem erstellen sie ein Verkaufshandbuch für ihre Mitarbeiter.

**? Wie reagieren die Händler auf die Offensive?**

! Euphorischer als erwartet. Weil insgesamt 150 Fotohändler an unseren Auftaktveranstaltungen im Juni und Juli teilnehmen wollten, mussten wir eine mehr als geplant durchführen.

**Herr Bächler, danke für das Gespräch.**

! 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

halb haben wir die Fotofachhandels-Offensive gestartet und uns mit Helmut Machemer professionelle Unterstützung geholt. Schliesslich hat sein Team in Österreich bewiesen, dass der Fotohandel seinen Umsatz und Ertrag zweistellig steigern kann.

**? Wie wollen Sie in der Schweiz dieses Ziel erreichen?**

! Durch eine neue, individuelle Marketingstrategie, die den Endkunden mit seinen Bedürfnissen noch stärker ins Zentrum aller unter-

**? Inwiefern?**

! Ein Beispiel. Wenn heute ein Kunde im Fachhandel einen Film kaufen möchte, lautet die Standardfrage der Verkäufer: 100 oder 200 ISO? Kundenorientiert wäre es, den Kunden zunächst zu fragen, wo und was er fotografieren möchte, um ihm anschliessend einen Film zu empfehlen. Dadurch würde sich der Fachhandel vom SB-Laden abheben. Ähnlich ist es in anderen Bereichen. Häufig hängen in den Schaufenstern der Friseure

