

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 8 (2001)
Heft: 2

Artikel: "Lieber kein Geschäft, als dabei ein schlechtes Gewissen"
Autor: Sigrist, Albert / Burkhard, Patrick
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979745>

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>

editorial

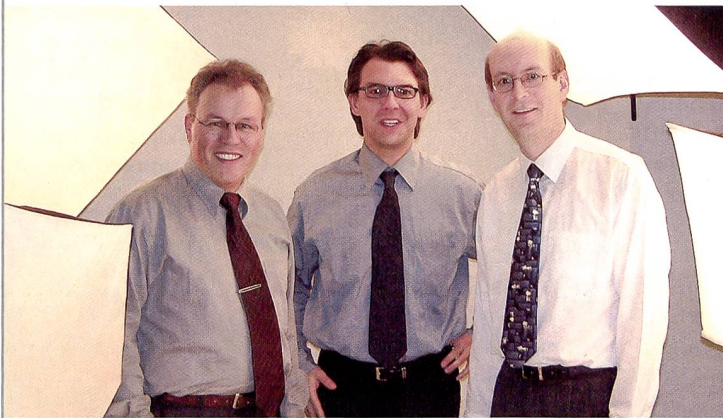


Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber
von Fotointern

Das Messiefieber grassiert wieder. Zur Zeit richten sich die Messeblicke der Fotobranche nach Orlando wo die PMA, die wichtigste amerikanische Neuheitenmesse, vom 11. bis 14. Februar stattfindet. Erfahrungsgemäss präsentiert sich die PMA nach der photokina besonders interessant, weil sie verschiedene Neuheiten zeigt, die es bis nach Köln gerade nicht mehr geschafft haben. Wir berichten live aus Orlando, im Internet mit einem Kurzbericht und in der nächsten Ausgabe umfassend. Die nächsten zwei Messen in der Schweiz, deren Besuch unseren Leserinnen und Lesern sehr empfohlen werden kann, ist erstens die Internet-Messe iEx (7. bis 9. Februar in der Messe Zürich), und dann natürlich die Professional Imaging in Bern (14. bis 16. März), deren letzte Vorbereitungen jetzt auf Hochtouren laufen. Übrigens gibt es mit einer Tombola einen ganz besonderen Smart zu gewinnen, sowie Städteflüge und andere attraktive Preise. Die wichtigsten Attraktionen jedoch sehen Sie an den Ständen, mit einer Menge Neuheiten und interessanten Praxislösungen.

U. Tillmanns

profot: «Lieber kein Geschäft, als dabei ein schlechtes Gewissen»



Digitale Produkte für die Fachfotografie verlangen von den Lieferanten noch mehr Kundenverantwortung. Wir haben uns dazu mit Albert Sigris, Patrick Burkhard und Stefan Gubler der Profot AG unterhalten.

Welches sind Ihre Perspektiven für das neue Jahr?

Albert Sigris: Wir sehen gute Voraussetzungen in allen drei Geschäftsbereichen unserer Firma. Besonders im Fotobereich, denn viele der auf der photokina angekündigten Produkte wurden den

Kunden hinreichend vorgestellt und sind im Laufe dieses Jahres lieferbar.

Zum Beispiel?

Sigris: Ich denke an die verschiedenen Durst-Neuheiten für den Finishing- und den Prepressbereich, zum Beispiel an den High-Speed

Filmscanner Durst Sigma, an das digitale Laserlab Theta oder an den Inkjet-Grossflächenprinter Rho 160.

Eine teilweise Verlagerung in neue Kundensegmente?

Sigris: Ja. Durst hat sich rechtzeitig nach neuen Interessentengruppen umgesehen, denn auch der Bereich Fachlabor und Finishing stellt nun auf neue Produktionstechnologien um. Neben der professionellen Fotografie liegt das grösste Abnehmerpotential eindeutig in der grafischen Branche. Wir erwarten daraus einen Umsatzanteil von mehr als 25 Prozent.

Das heisst auch neue Marketingmassnahmen.

Patrick Burkhard: Das ist richtig. Will man heute im Investitionsgüterbereich Erfolg haben, so ist ein ziel- und projektorientiertes Marketing notwendig. Wir müssen detailliert abklären, was für den einzelnen Kunden und

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Marktübersicht: Schwarzweisspapiere

Seite 6

minolta

Die aussergewöhnliche Digitalkamera RD-3000 im Praxistest. Was ist anders?

Seite 12

berufsbild

In der zweiten Folge unserer Berufsbilder stellen wir die Fotofachangestellten vor.

Seite 15

canon

Neue PowerShot Pro 90IS mit 10x-Zoom und Bildstabilisator für hohe Ansprüche.

Seite 18

It's Magic.

Jetzt 12 Bilder mehr mit den Farben des Vista.

 **EYE VISION
TECHNOLOGY**

Das Auge im Film.



**Einfach magisch: Vista mit Eye Vision Technology -
das Auge im Film. Für die präzisesten Agfa Farben.
Jetzt im **Magic Color Pack** mit 12 Bildern mehr.**

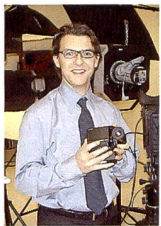
AGFA 

Fortsetzung von Seite 1

seine Auftragslage in Frage kommt und müssen ihm integrierte Gesamtlösungen anbieten können. Dazu gehören auch individuelle Entwicklungen, die dem Kunden einen ganz klaren Wettbewerbsvorsprung verschaffen.

Das hat sicher auch interne Konsequenzen.

Burkhard: Wir bauen unseren Kundendienst personell, und auch bezüglich der Aufgabenphilosophie weiter aus: Kundendienst heisst heute nicht nur Nachverkaufsservice, sondern in erster Linie Vorverkaufsberatung. Es wird mit aufwändigen Bedarfsanalysen gezielt auf die Kundenbedürfnisse eingegangen, lange bevor die Produktewahl zur Frage steht.



«Will man heute im Investitionsgüterbereich Erfolg haben, so ist ein kundenorientiertes, ziel- und projektbezogenes Marketing notwendig.»

Patrick Burkhard, Verkaufsleiter Studio und Digital.

Profot AG deckt neben der Berufsfotografie einen sehr breiten Branchenbereich ab. Wie sind die Geschäftsbereiche strukturiert?

Sigrist: Die Unterteilung in fotografische und grafische Produkte hat bei uns seit Jahren keine Gültigkeit mehr. Wir unterscheiden branchenübergreifend die drei Gebiete Studioproducte, Digital Printing/Finishing und Bildveredelung. Vor allem bei den Studioproducten, mit dem Leaderprodukt Phase One, schenken uns immer mehr Kunden ihr Vertrauen. Aber auch in den früheren Randbereichen, wie zum Beispiel im Sign- und Siebdruckbereich, können wir unsere Marktkompetenz laufend verstärken.

Ein neues Gebiet für Sie. Wie ist es dazu gekommen?

Stefan Gubler: Eigentlich ganz einfach, in dem wir bestimmte Spezialfolien für Kunden beschaffen mussten

und so mit einem bedeutenden Lieferanten in Kontakt kamen. Obwohl heute dieser Geschäftsbereich einen Umsatzanteil von 35 Prozent ausmacht, ist es kein leicht verdientes Geld. Es herrscht dort ein erbitterter Verdrängungswettbewerb, und die Belieferung von Kleinkunden ist unsere Stärke, die aus einer riesigen Produktpalette von gegen 400 Rollenkonfektionierungen einen bestimmten Artikel sofort haben müssen. Das stellt an Logistik und Lagerhaltung sehr hohe Ansprüche und ist teuer.

Gibt es hier auch Synergien zu Ihrem angestammten Fotobereich?

Gubler: Ja, über die Bildveredelung. Dieses Feedback von der Aufnahme über die Bildbearbeitung bis hin zur Bild-



«Das breite Spektrum von der Bild- erfassung über die Bildausgabe bis zur Bildveredelung ist eine der grossen Stärken unserer Firma.»

Stefan Gubler, Verkaufsleiter Labor und Finishing.

Kundendienst dazu, der über ein enormes Kompetenzportefeuille verfügt. Wir müssen unseren Siebdruckkunden mit der gleichen Fachkompetenz und Beratungssicherheit bedienen können, wie unsere Fachfotografen.

Herr Sigrist, wenn Sie nun 15 Jahre zurückblicken, wie hat

sich die Branche verändert, und wie musste sich ihre Philosophie anpassen?

Sigrist: Ich glaube die Fachbranche hat sich in diesem Zeitrahmen grundlegend verändert, in dem sie sich aus dem reinen Foto-Investitions-



«Die berufliche Ethik hat in unserer Firmenphilosophie einen sehr hohen Stellenwert: Wahrheitstreue in Beratung, Verkauf und Service.»

Albert Sigrist, Geschäftsführer der Profot AG.

bereich immer stärker in Richtung von komplexen Investitionen digitaler Geräte bewegt hat. Der Wert einer fotografischen Ausrüstung ist heute mindestens dreimal höher als noch vor fünf Jahren und umfasst zudem noch digitale Hard- und Software. Die Philosophie unserer Firma ist grundsätzlich dieselbe geblieben, aber die Verantwortung, die wir gegenüber unseren Kunden haben, ist eine wesentlich höhere geworden. Die Kunden sind zwar bereit einen höheren Investitionsbetrag auszugeben, aber sie verlangen einen erstklassigen Support, der auf kostspielige Weise die Projektierung und die Evaluation für den Kunden mit einbezieht. Das verlangt nicht nur ein Umdenken, sondern weitreichende interne und externe Strukturveränderungen.

Die Digitalfotografie hat sich bei den Berufsfotografen schon vor Jahren durchgesetzt. Stellen Sie etwas wie eine Marktsättigung fest?

Burkhard: Bis zu einem gewissen Grad sicher. Viele Berufsfotografen sind mit einem Digitalback eingedeckt, und der Wandel zur nächsten

Generation findet nur zögernd statt. Der Digitalfotograf macht zur Zeit einen weiteren, hoch interessanten Prozess durch: Er hat erkannt, dass Rohdaten nicht mehr ausreichen, und dass neben seiner kreativen Tätigkeit komplexe

technische Umgebungen von der Bildbearbeitung bis zum Color Management zum täglichen Qualitätswettbewerb immer wichtiger werden. Nicht nur Berufsfotografen und Lieferanten sind gefordert, sondern unsere gesamte Branche. Das Fachwissen wird immer mehr zu unserem wertvollsten Kapital.

Wenn Sie Ihre Firma im Anbieterumfeld betrachten, wo liegen Ihre Besonderheiten?

Sigrist: Abgesehen von der bereits angesprochenen Kundenverantwortung sehen wir uns als einzigen Anbieter mit einem voll ausgebauten Kundendienst und einem internen Servicecenter, der seine Kompetenz und Leistungsfähigkeit in allen drei Geschäftsbereichen beweisen kann. Wir verfügen nicht nur über hervorragende Spezialisten in allen Tätigkeitsbereichen, sondern wir sind auch flexibel und erfüllen oft spezielle Wünsche unserer Kunden. Hinzu kommt die berufliche Ethik, die in unserer Firmenphilosophie einen hohen Stellenwert einnimmt. Das heisst: Wahrheitstreue in Beratung, Verkauf und Service, keinen unlauteren Wettbewerb. Die Kunden müssen sich sowohl vor dem Kauf als auch danach immer auf uns verlassen können. Lieber einmal ein Geschäft nicht machen, als danach nicht vor dem eigenen Gewissen gerastehen können.

Meine Herren, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.