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: 14.12.2025

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

1. Februar 2001 2 Cointer

digital

i m a g i n g FOTOintern, 14-tägliches Informationsblatt für Berufsfotografen, den Fotohandel und die Fotoindustrie Abo-Preis für 20 Ausgaben Fr. 48.–

editorial



Urs Tillmanns Fotograf, Fachpublizist und Herausgeber von Fotointern

Das Messefieber 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.

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 Sigrist, Patrick Burkhard und Stefan Gubler der Profot AG unterhalten.

Welches sind Ihre Perspektiven für das neue Jahr?

Albert Sigrist: Wir sehen gute Voraussetzungen in allen 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?

Sigrist: 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?

Sigrist: 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

minolta

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

berufsbild

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

canon

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

www.fotoline.ch



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 Aufgabenphilosphie 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.

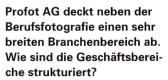
und so mit einem bedeutenden Lieferanten in Kontakt kamen. Obwohl heute dieser Geschäftsbereich einen Umsatzanteil von 35 Prozent ausmacht, ist es kein leicht verdientes Geld. Es herrscht dort ein erbitterter Verdrängungswettbewerb, und die Belieferung von Kleinkunden ist unsere Stärke, die aus einer riesigen Produktepalette 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-

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

Patrick Burkhard, Verkaufsleiter Studio und Digital.



Sigrist: Die Unterteilung in fotografische und grafische Produkte hat bei uns seit Jahren keine Gültigkeit mehr. Wir unterscheiden branchenübergreifend die drei Gebiete Studioprodukte, Digital Printing/ Finishing und Bildveredelung. Vor allem bei den Studioprodukten, 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 veredelung ist eine der Stärken unseres Unternehmens. Wir bieten von der Bilderfassung über die Bildausgabe bis zum edlen Bildfinish ein komplettes Spektrum, das für ein Unternehmen, das seine Wurzeln eigentlich im Fotobereich hat, sicher einzigartig ist. Und hier gehört eben auch ein



«Das breite Spektrum von der Bilderfassung 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 Fachkomptenz und Beratungssicherheit bedienen können, wie unsere Fachfotografen.

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

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

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-

bereich immer stärker in Rich-

tung von komplexen Investi-

digitaler

bewegt hat. Der Wert einer

fotografischen Ausrüstung ist

heute mindestens dreimal

höher als noch vor fünf Jah-

ren und umfasst zudem noch

digitale Hard- und Software.

Die Philosophie unserer Firma

ist grundsätzlich dieselbe

geblieben, aber die Verant-

wortung, die wir gegenüber

unseren Kunden haben, ist

eine wesentlich höhere ge-

worden. Die Kunden sind

zwar bereit einen höheren

Investitionsbetrag auszuge-

ben, aber sie verlangen einen

erstklassigen Support, der auf

kostspielige Weise die Projek-

tierung und die Evaluation für

den Kunden mit einbezieht.

Das verlangt nicht nur ein

Umdenken, sondern weitrei-

chende interne und externe

Stukturveränderungen.

Geräte

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



tionen

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

Albert Sigrist, Geschäftsführer der Profot AG.

technische Umgebungen von der Bildbearbeitung bis zum Color Management zum tägli-Qualitätswettbewerb chen 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 geradestehen können.

Meine Herren, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.