

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 14 (2007)
Heft: 11

Artikel: "Wir haben Kunden, die sonst nicht zu uns kommen würden"
Autor: Föhr, Elmar / Mossner, Christian
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-978798>

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: 04.05.2026

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

fotointern

3. Juli 2007 11

digital imaging

14-tägliches Informationsmagazin für Digitalprofis. Abo-Preis für 20 Ausgaben Fr. 48.–

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber von
Fotointern

Dass sich Kodak, das einst bedeutendste Unternehmen der Fotobranche, enorm gewandelt hat, weiss man nicht nur aus der Fach- und Wirtschaftspresse, sondern man sieht es vor allem an der Angebotsbreite. Während früher Kodak für den Amateur- und den Profimarkt schlichtweg alles anbot, hat sich der amerikanische Fotogigant auf bestimmte Bereiche spezialisiert, die mit einer besonders grossen Rendite die Verluste der vergangenen Jahre der Gesundschumpfung wettmachen sollen.

Kodak gibt heute besonders bei der Sensorentwicklung Gas, eine der Kernkompetenzen des Unternehmens. Anfangs 2008 sollen Kameras und Handys (!) verschiedener Anbieter mit einem neuen Kodak-Sensor auf den Markt kommen, der nicht mehr die heute allgemein übliche Bayer-Filtermatrix besitzt, sondern ein neue, welche zusätzlich ungefiltertes Licht durchlässt und so Informationen aller Wellenlängen auf den Chip bringt. Dadurch soll eine zwei- bis viermal höhere Lichtempfindlichkeit und ein generell geringeres Rauschen erreicht werden.

Kodak scheint damit ein grosser Coup gelungen zu sein – was man dem gebeutelten Unternehmen auch gönnen würde ...

Urs Tillmanns

peyer «Wir haben Kunden, die sonst nicht zu uns kommen würden»



Seit zwei Jahren druckt Foto Peyer in Höngg Poster und Plakate auf einem Canon Large Format Drucker. Es war einer der ersten XL-Poster Stores in der Schweiz. Wir wollten von Elmar Föhr (Foto Peyer) und Christian Mossner (Canon) mehr Details erfahren.

Herr Föhr, seit zwei Jahren bedienen Sie Ihre Kundschaft auch mit einem Canon Large Format Printer. Wie sind Sie zufrieden?

Elmar Föhr: Ich war am Anfang sehr skeptisch. Noch ein Gerät im engen Verkaufsgeschäft, das er-

schiene mir des Guten zuviel. Ich habe allerdings gelernt, dass ich neue Kunden gewinnen kann, wenn die Botschaft klar kommuniziert wird.

Welche Botschaft muss denn kommuniziert werden?

Dass wir Poster und Plakate in-

nerter kürzester Zeit hier bei uns drucken können. Wenn die Leute das einmal begriffen haben, eröffnen sich völlig neue Möglichkeiten. Es hat mich selbst überrascht, aber da wollte ein Kunde aus dem Quartier ein Plakat für sein Schaufenster, ein anderer suchte Poster für seine Geschäftsräume. Wir konnten beiden das Gewünschte in kürzester Frist liefern.

Wie bringen Sie diese neue Dienstleistung den Leuten näher?

Wir haben eine Beschriftung «Canon XL Poster Store» angebracht und haben mehrere Poster im Schaufenster ausgestellt. Ausserdem bringen wir unseren Kunden die Möglichkeiten unseres Druckers im Gespräch näher. Zudem führen wir Workshops durch, beispielsweise im Gewerbeverein, wo wir mit Unterstützung von Canon über erfolgreiche Werbestrategien sprechen. Man muss also ständig im Gespräch bleiben, aber es lohnt sich.

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Fotobücher: Der grosse Test

Seite 6

caplio gx100

Aufsteckbarer Sucher und Weitwinkelzoom sind die Highlights der Ricoh Caplio GX100.

Seite 13

canon mark III

Die schnellste Spiegelreflexkamera zeigt ihre Stärken nicht nur in der Sportfotografie.

Seite 20

«deep throat»

Der neue Lichtformer von Elinchrom: Verschiedene Lichteffekte für knackige Porträts.

Seite 24



imagine you and paris

Wählen Sie Ihren persönlichen Begleiter:



i7



L77



GX-10



Fortsetzung von Seite 1

Herr Mossner, Large Format Printer würde man eher in einem Copyshop erwarten. Was bringt der XL Poster Store dem Fotohändler?

Christian Mossner: Viele Leute glauben, dass Poster im Offset-Druck entstehen müssen und deshalb sehr teuer sind. Deshalb schrecken viele Kunden davor zurück, ein Poster zu bestellen. Da der Fotohandel traditionell mit Bildern zu tun hat, ist es jedoch naheliegend, dass dieser auch grossformatige Bilder anbietet und diese sinnvollerweise auch selbst produziert. Es stimmt natürlich, dass Copycenter in der Regel sehr gute Kunden von uns sind. Fotohändler treten da also in gewisse Konkurrenz zu Copycentern und kleinen Grafikateliers. Aber so spielt eben der Markt. **Wie muss sich denn der Fotohändler da positionieren und wie muss er seine Dienstleistung an den Kunden bringen?**

Für den Handel ist es entscheidend, dass er das Gerät auch zeigt, es also nicht in einem Hinterzimmer einsetzt. Wenn er den Grossformatprinter im Verkaufsraum aufstellt und auch dort druckt, erweckt dies Interesse für grossformatige Bilder. Ein weiteres Kundenvorteil ist, dass die Bilder sofort am Verkaufspunkt hergestellt werden, ohne dass Daten oder Negative in ein Fachlabor gesendet werden müssen. Er kann also schneller bedienen und geniesst eine bessere Marge.

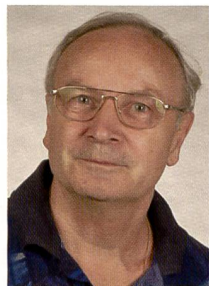
Was muss ein Fotohändler investieren, um ins XL Poster-geschäft einzusteigen?

Bereits ab 4000 Franken kann er eines unserer Large Format Geräte erwerben. Die restliche Infrastruktur ist in vielen Geschäften bereits vorhanden. Ich würde einen Drucker empfehlen, der mindestens 60 cm breite Printmedien bedrucken kann.

Mit grösseren Druckern hat man natürlich noch mehr Möglichkeiten, gerade auch in Bezug auf die bedruckbaren Medien. Hier hat sich zum Beispiel Leinen als Renner erwiesen, aber auch Fahnen oder Büttenpapiere werden sehr geschätzt.

Welche Infrastruktur wird denn benötigt?

Der Fotohändler braucht einen PC oder einen entsprechend konfigurierten Laptop. In unserem Gesamtpaket sind neben dem Drucker auch die Software, Installation, Schaufensterbeschriftung, Schulung und Support inbegriffen. Canon unterstützt den



«Das Gerät läuft klaglos. Ein einziges Mal brauchte ich den Servicetechniker und der kam sofort. Der Support von Canon ist wirklich ausgezeichnet.»

Elmar Föhr, Inhaber Foto Peyer, Höngg

Fotohandel auch bei der Werbung. Wir sind der Überzeugung – und die Erfahrungen hier in Höngg bestätigen dies – dass Inserate in der Lokalpresse sehr, sehr wichtig sind.

Woher stammt die Idee des XL Poster Store?

Das Konzept XL Posterstore ist eine Entwicklung von Canon Schweiz – das hat es vorher weder in Europa noch in Japan gegeben. Für Veranstaltungen setzen wir einen Mini Cooper mit einem im Anhänger integrierten Poster Store ein. Unter dem Slogan «Driving Mini – Printing Large» drucken wir so vor Ort Bilder aus und geben den Besuchern einen Poster mit nach Hause. Dabei haben wir festgestellt, wie beliebt Grossformatdrucke sind. Diese riesige Nachfrage wollen wir jetzt auch mit dem Fotohandel stillen. Das erscheint mir ganz wichtig. Wir bedienen eine Nachfrage, wir arbeiten mit Emotionen. Wir dürfen uns nicht über die Technologie definieren, sondern über ein gutes Konzept. Der Kontakt zu unseren Kunden ist dabei enorm wichtig.

Heisst das, Herr Föhr, dass Sie jetzt nur noch Bilder auf dem Canon Large Format Printer ausgeben?

Elmar Föhr: Nein, auf gar keinen Fall. Bis zum Format 20 x 30 cm ist es naheliegend, dass wir unser SMI-Minilab nutzen. Ich bin übrigens nach wie vor überzeugt, dass Abzüge aus dem Labor etwas vom

schönsten sind, das man mit einem Bild machen kann. Wünscht der Kunde ein grösseres Format, so beraten wir ihn und suchen die beste Lösung. Der grosse Vorteil, den unser Canon Drucker bietet, ist die Möglichkeit, dem Kunden einen Probedruck anzufertigen, den er innert kurzer Zeit selbst bei uns beurteilen kann. Die Qua-

litätskontrolle ist also bei uns im Haus und die Beratung ist das A und O des Verkaufs.

Was muss man bei einem grossformatigen Druck speziell beachten?

Man sollte die Drucke generell gegen ultraviolettes Licht schützen. Am besten präsentiert man sie hinter Glas. Auch ein Laminat kann sehr nützlich sein. Und



«Wir dürfen uns nicht über die Technologie verkaufen, sondern über das gute Konzept. Dabei ist der Kontakt zum Fotofachhandel von entscheidender Bedeutung.»

Christian Mossner, Marketing Director Canon CBS

selbstverständlich sehen Drucke und Abzüge immer gut aus, wenn sie aufgezogen werden. Man sagt ja, dass Drucke weniger lang haltbar sind, als Abzüge aus dem Labor. Es gilt aber für beide, dass Bilder, die dem Licht ausgesetzt sind, grundsätzlich einen besseren Schutz gegen ultraviolette Strahlung brauchen, als solche, die man ins Fotoalbum klebt. Man darf sich da nichts vormachen. Aber eben, es ist auch hier eminent wichtig, den Kunden richtig zu beraten.

Sie haben erwähnt, dass Sie dank dem XL Poster Store neue Kunden gewinnen konnten. Spüren Sie das denn auch beim Umsatz?

Genau Zahlen kann ich ihnen nicht nennen, aber ich würde schon sagen, dass wir über zehn Prozent zulegen konnten. Die Sache hat aber noch ganz andere Effekte. Wir werden jetzt auch angefragt, ob wir ein Plakat nicht nur drucken, sondern auch gestalten können. So sind wir jetzt in der Lage, ein Bild zu bearbeiten und Schriften einzubetten, ganze Layouts zu machen und alles schliesslich auszudrucken. Das sind Dienstleistungen, die wir vorher nicht gekannt haben. **Und wie läuft der Drucker? Ist das alles nicht technisch sehr aufwändig?**

Das Gerät läuft klaglos. Ein einziges Mal musste ich den Servicetechniker anrufen. Der kam sofort. Ich muss schon sagen, der Support von Canon ist sehr gut.

Herr Mossner, wie entwickelt sich dieser Geschäftsbereich für Canon?

Christian Mossner: Ausgezeichnet. Herr Föhr hat uns übrigens gerade ein sehr schönes Kompliment gemacht. Tatsächlich ist es uns enorm wichtig, unsere Kunden zu unterstützen und der gute

Service, den wir bieten, hat sich mittlerweile herumgesprochen. Ich darf nicht ohne Stolz sagen, dass wir bis jetzt 1000 Geräte installiert haben und aufgrund der Wachstumszahlen Ende 2007 die Nummer 2 Position erreicht haben werden. Der Markt wächst rasant und wir werden uns weiterhin bemühen, noch besser zu werden. Zudem darf man nicht vergessen, dass die Präsenz als XL Poster Store auch andere Geschäftsbereiche positiv beeinflusst. So wird ein zufriedener Poster Store-Kunde auch eine Canon Kamera in Betracht ziehen. Unsere Beziehung zum Fotohandel würde ich auch deshalb als sehr wichtig bezeichnen.