

## Bilddienstleistungen



*Ab September bietet Cewe ein Materialmuster-Set für Wanddekorationen an, um den Kunden die Auswahl ihrer Lieblingsvariante zu erleichtern.*

(UVP 9,99 Euro) an, um den Endkunden die Entscheidung für ihre Lieblingsvariante zu erleichtern. „Viele Konsumenten können sich unter Begriffen wie Alu-Dibond oder Hartschaum nicht wirklich etwas vorstellen“, erklärte Mehls. „Deswegen haben wir mit dem Materialmuster-Set eine praktische Entscheidungshilfe entwickelt. Sie steht natürlich auch unseren Partnern im Fotohandel zur Verfügung und sollte in jedem Geschäft zur Hand sein.“

### Schutz fürs Smartphone

Der Verkauf von Smartphone-Hüllen mit eigenem Foto gehört ebenfalls zu den Wachstumssegmenten bei Cewe. Ab September gibt es drei neue hochwertige Varianten: den Leder Case mit Außenhülle aus echtem Leder in Weiß, Braun oder Schwarz mit vollflächigem Druck und Innenteil mit weichem Flies (UVP 24,99), den Holz Hard Case mit Echtholzplatte, Soft-touch-Oberfläche und vollflächigem



Druck auf feiner Holzmaserung (UVP 24,99 Euro) sowie den besonders hochwertigen Holz Kevlar Case mit einem Kern aus dem Hightech-Material Kevlar und versiegelter Echtholz-Oberfläche (UVP 39,99 Euro). Die Smartphone-Hüllen können ab September auch über die Cewe Foto-station bestellt werden. Cewe bietet diese ebenso praktischen wie wertschöpfungsstarken Bildprodukte in zahlreichen Varianten für mehr als 200 Smartphone-Modelle an.

### Starke Kampagnen

Wie seit Jahren spricht Cewe die Konsumenten zum Weihnachtsges-

*Ab September gibt es auch neue Smartphone-Hüllen, z. B. den Holz Hard Case mit Echtholzplatte. Diese Trendprodukte können in Kürze auch an der Cewe Fotostation bestellt werden.*

schäft ab Oktober mit umfassenden Werbeaktivitäten an. Bereits ab September wirbt der Bilddienstleister für das neue Cewe Fotobuch Pure – der Zielgruppe entsprechend – vor allem

in sozialen Medien und Online-Plattformen. Zudem werden Bestandskunden, die noch nicht das Cewe Fotobuch bestellt haben, mit Newslettern adressiert. Auch eine Zusammenarbeit mit „Influencern“ auf YouTube, Instagram etc. ist geplant.

Die große TV-Kampagne zum Weihnachtsgeschäft setzt das erfolgreiche Konzept „Mein Cewe Fotobuch. Mein Leben.“ mit Testimonials echter Kunden fort. Diese berichten wie in den Vorjahren von ihren Erfahrungen mit dem Cewe Fotobuch. Dazu werden sie von einem Aufnahme-Team besucht; die Gespräche verlaufen spontan ohne Drehbuch. Anschließend werden die markantesten Aussagen zu Spots mit unterschiedlicher Länge zusammengefasst, die sowohl zu attraktiven Sendezeiten im Fernsehen laufen als auch über YouTube und andere Online-Medien verbreitet werden. „Diese Kampagne stellt glaubwürdig den großen Stellenwert dar, den das Cewe Fotobuch für Kunden hat, die ihre wertvollen Erinnerungen in erstklassiger Qualität bewahren und mit anderen Menschen teilen wollen. In diesem Jahr werden wir diesen erfolgreichen Ansatz ab November auf eine noch emotionalere Ebene ausweiten, um die Freude zu zeigen, die das ganz persönliche Cewe Fotobuch als Geschenk machen kann.“ Einzelheiten dazu will Cewe Ende Oktober kurz vor dem Start der neuen Spots bekanntgeben.