

imaging **markt**

Das Journal für Minilab, Finishing + Digital Imaging



Richtungweisend

Kursbestimmung für Ihr Bildergeschäft

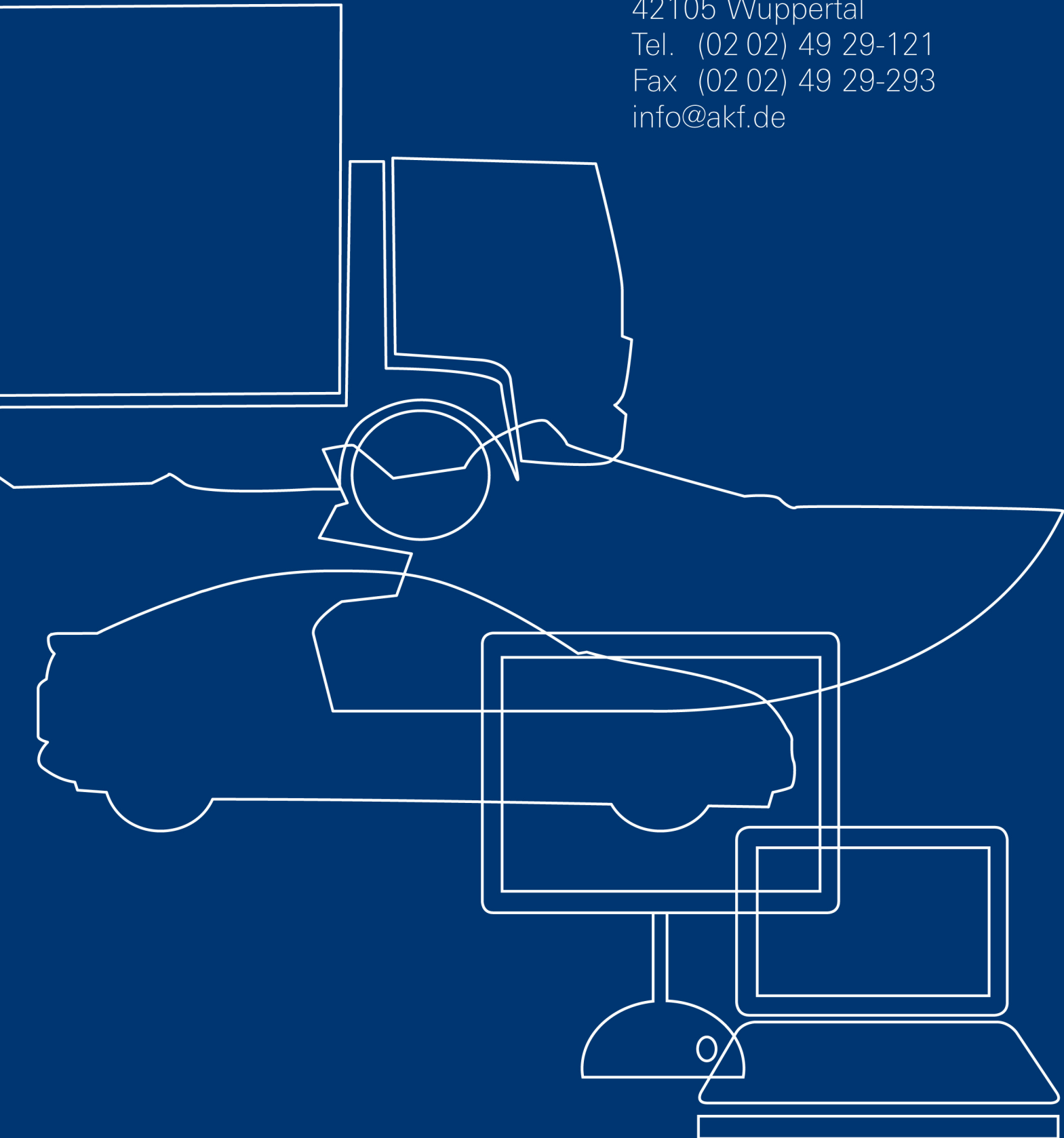


akf bank

der finanzpartner

Eine vernünftige Entscheidung
Kredit, Leasing, Mietkauf

Friedrichstr. 51
42105 Wuppertal
Tel. (02 02) 49 29-121
Fax (02 02) 49 29-293
info@akf.de



Fotografenportrait 4
 Dahmke Photographie
 Otterndorf / Nordsee
 Und jede Menge Spaß dabei

Interview 12
 Im Gespräch mit
 Dipl.-Ing. Thomas Mümken,
 Noritsu Sales and Marketing
 Director Europe
 Beratungsoffensive

Bildermarkt 19
 Werbemittelpool mit Templates
 und Vermarktungstips
 Nur für Mitglieder

Impressum

Herausgeber:
 Noritsu (Deutschland) GmbH
 Siemensring 87, 47877 Willich
 Telefon: 0 21 54/91 57-0
 Telefax: 0 21 54/91 57 70
 E-Mail: info@noritsu.de
 Internet: www.noritsu.de
 Vertretungsberechtigter
 Geschäftsführer:
 Hiroshi Nakayama

Registrierung:
 Amtsgericht Krefeld, HRB 3588;
 Umsatzsteuer-Identifikationsnum-
 mer: DE119109734

Redaktion:
 Heinz-Joachim Fehl (verantwortlich)
 Telefon: 0 21 54/91 57-61;
 E-Mail: joachim.fehl@noritsu.de

Werbevermarktung:
 Shigeko Tokunaga-Biernbaum;
 Telefon: 0 2154/91 57-0; E-Mail:
 shigeko.tokunaga@noritsu.de

Gestaltung & Herstellung:
 Dipl.-Designerin Barbara Schmitz,
 Düsseldorf

Erscheinungsweise:
 sechsmal im Jahr

Titelbild MEV

© Noritsu (Deutschland) GmbH
 Alle Rechte vorbehalten. Jegliche –
 auch auszugsweise – Verwertung,
 wie Vervielfältigung, Verbreitung
 in elektronischer Form, Speicherung
 in Datenbanksystemen oder Inter-
 und Intranets, ist ausschließlich
 mit schriftlicher Genehmigung des
 Herausgebers, Noritsu (Deutschland)
 GmbH, Redaktion „Imaging Markt“,
 Siemensring 87, 47877 Willich,
 zulässig.

Seit dem 1. September 2009
 ist er wieder in leitender
 Position für Noritsu tätig. Zur
 aktuellen Situation des Bild-
 mehrwertgeschäfts und
 zum Unternehmen äußert er
 sich ausführlich ab Seite 12.



Abb.: NDG



Abb.: Dahmke Photographie

Daß man sich auch jenseits der
 Metropolen als Fotograf außer-
 gewöhnlich aufstellen und gutes
 Geld verdienen kann, beweist
 der Bericht – ab Seite 4.



Abb.: MEV

Zum Titelbild: Ob Schiffsführer oder
 Wanderer, der Kompaß weist die Rich-
 tung zum Ziel. Wie die Beiträge in
 dieser Ausgabe. Viel Spaß beim Lesen
 von der ersten bis zur letzten Seite.



einmaliger urlaub.
 einmaliger kalender.



Abb.: NDG

Sommer-Aktion bis Ende September 2009:
 Wir entwickeln 50 Photos für Dich und Du bekommst einen Wandkalender gratis dazu.*
* 1. September 2009 bis 30. September 2009, 10:00 Uhr bis 19:00 Uhr

NORITSU

Werbemittel allein sind noch kein
 Garant für geschäftlichen Erfolg.
 Richtig in ein Konzept eingebettet,
 sind die Chancen weitaus besser.
 Mehr dazu ab Seite 19



Alle Abb.: Dahmke Photographie

Viel Raum für die Portraitfotografie: Neben dem Eingang (u.l.) befindet sich rechts das große Studio. In der oberen Etage haben das Besprechungszimmer (l.) und der Arbeitsraum (r.) ihren Platz.

Dahmke Photographie, Nordseebad Stadt Otterndorf Und jede Menge Spaß dabei

Ältere Leser werden sich noch gut an einen gängigen Slogan aus den 1960er Jahren erinnern, mit dem die Kinobranche für den Besuch ihrer Lichtspielhäuser warb: „Mach Dir ein paar schöne Stunden, geh' ins Kino.“ Kirk Dahmke und sein Team könnten die Aufforderung gut mit dem Hinweis „... laß' Dich bei uns fotografieren“ umdeuten. Denn gleichbedeutend mit exzellenten Bild-Ergebnissen steht für die „Nordlichter“ sprichwörtlich das Vergnügen im Mittelpunkt einer Portraitsitzung. Primär soll der Termin den Fotografierten viel Freude machen, letztlich aber auch den Fotografen.

Dazu unternehmen die Otterndorfer allerhand. Ob bei Studio- oder Außenaufnahmen, ob bei Portrait-, Akt-, Beauty-, Hochzeitsaufnahmen oder bei der Schul- und Kindergartenfotografie, in jeder „Disziplin“ suchen sie sich bewußt von anderen zu unterscheiden. Beispielsweise mit einem 340 m² großen Studiogebäude, beispielsweise mit vielen Außenaufnahmen, beispielsweise mit anderer Schul- und Kindergartenfotografie. Der Reihe nach.

Ein ganzes Haus für die Portraitfotografie

Vor 16 Jahren übernahmen der Fotograf Kirk Dahmke (45) und seine Frau Claudia (44) mitten in Otterndorf ein kombiniertes Foto- und Sportgeschäft. Da die kleine Stadt an der Nordsee vom Tourismus lebt, war diese Sortimentsmischung durchaus sinnvoll. Im Laufe der Zeit bauten die Dahmkes das Portraitgeschäft auf und so weit aus, daß sie sich nach und nach von den beiden Handelssortimenten trennen konnten. Im Juli 2007 zogen sie mit ihrem Betrieb in ein 340 m²

großes Gebäude, das sie ganz nach ihren Vorstellungen eigens fürs Fotografieren errichtet hatten. Ebenerdig befindet sich der etwa 25 m² große Verkaufsraum, der neben einer Theke und einer kleinen Besprechungsecke auch Regale mit Bilderrahmen aufweist. Den meisten Raum nimmt auf der Ebene das Herzstück, ein 120 m² großes Studio, ein. Mittels beweglicher Wände läßt sich das Atelier variabel aufteilen. In jeder der vier Ecken gibt es verschiedene Kulissen, die als Fotoszenen dienen. Ein rustikaler Aufbau findet sich ebenso wie ein futuristischer, die Backstein- und Bruchsteinwand ebenso wie ein kühles Metallelement im Wellblechprofil. Eine große Naßzelle, die vor allem

bei Aktaufnahmen nützlich ist, gehört ebenfalls zum „festen“ Inventar. Die vielen zusätzlichen Requisiten finden in einem verdeckt integrierten Lagerraum Platz. So sind sie leicht zur Hand, ohne zu stören. Das gilt auch fürs Studio-Blitzlicht, ein Deckenschienensystem. Immerhin lassen sich bis zu 70 Personen in dem großen Studio unterbringen und fotografieren. Die Größe und Ausstattung des Ateliers beeindruckt denn auch so



Chef
Fotograf und
Unternehmenseigner:
Kirk Dahmke.

manchen Kunden, wie positive Äußerungen immer wieder deutlich machen. Als Aufnahmegeräte setzen die Otterndorfer ausschließlich professionelle Nikon-D-SLRs ein, „weil wir uns beim Fotografieren sowohl im Studio als auch draußen viel bewegen“, begründet K. Dahmke. Zwischen dem Studio und dem Verkaufsraum ist ein großes Bad mit Toilette, Dusche, Wasch- und Wickeltisch platziert, das sowohl vom Verkaufsraum als auch vom Studio zugänglich ist. Vor allem für Beauty- und Aktkundinnen ist diese Anordnung von großem Vorteil.

In einem Raum hinter dem Verkaufstresen befinden sich das Labor mit volldigitalem QSS-3501-Minilabgerät. Dazu kommt ein großer Arbeitstisch, an dem Bilder gerahmt werden. Rahmengläser und Passepartouts schneiden die Otterndorfer selbst. Lediglich die Leisten läßt man von Leistenherstellern individuell zuschneiden, um sie selbst zu montieren. Hinter dem Arbeitsraum, auf der Rückseite des Gebäudes, bietet ein speziell hergerichteter Fotogarten viele Möglichkeiten für Außenaufnahmen. Daran schließt eine riesige Weidefläche mit einem natürlichen Biotop an, die man hin und wieder ebenfalls fotografisch nutzt.

In der ersten Etage des Studiogebäudes haben die Dahmkes ein etwa 20 m² großes Besprechungszimmer eingerichtet, dessen Bild- und Albenmuster die Kunden positiv einstimmen. Ihm gegenüber liegt der etwa 100 m² große Arbeitsraum mit vier PC-Arbeitsplätzen. Große Fenster erhellen den hohen Dachraum, der sich bei Bedarf auch als Studio verwenden ließe. „Dort bearbeiten wir unsere Bilder. Das Tageslicht, der freie Blick auf die Natur und der große Raum schaffen dafür eine gute Atmosphäre, in der wir und unsere Mitarbeiter sich wohlfühlen“, erklärt K. Dahmke. Ein kleines Paßbildstudio, ein kleiner Schminkraum sowie ein Sozialraum sind ebenfalls im Obergeschoß untergebracht. Alle Räume wurden auf ihren Zweck hin geplant und entsprechend eingerichtet. Das erleichtert den Ablauf, sagt C. Dahmke.

Durchs ganze Leben

Zur Zeit beschäftigen die Dahmkes zwei Fotografinnen und einen Fotografen-Auszubildenden. Zeitweise absolvieren noch ein bis zwei Schüler der Cuxhavener Fachoberschule für Gestaltung ihr Jahrespraktikum in dem Betrieb. Um ein Unternehmen dieser Größe erfolgreich zu betrei-

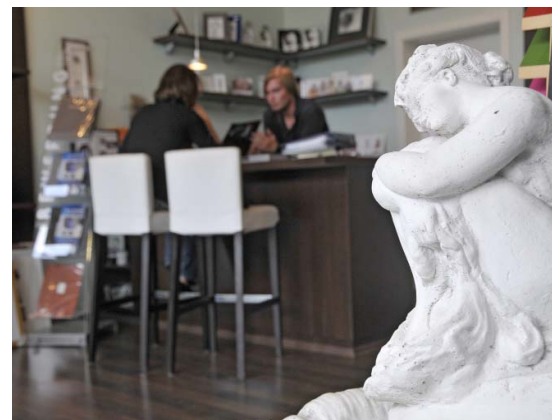
ben, braucht's entsprechenden Umsatz und Ertrag. Im Laufe der 16jährigen Selbständigkeit hat sich Dahmke Photographie in der Region einen guten Namen gemacht. Das Einzugsgebiet erstreckt sich auf etwa 50 km um den Standort, aus geographischen Gründen mit stärkerer Ausrichtung in südlicher Richtung. Die Kundenstruktur ist weitgehend mit der Bevölkerungs- und Altersstruktur der Region identisch. Touristen spielen als Kunden für den Dahmkeschen Betrieb keine Rolle. Spezielle Werbung in Hotels und Ferienhäusern brachte nicht den erhofften Erfolg.

Vielmehr lebt der Betrieb von der großen Stammkundschaft, die dem Unternehmen vielfach „von der Wiege bis zur Goldkonfirmation“ verbunden bleibt.

Vom Kindergarten über die Schule, die Konfirmation, die Bewerbung, die Hochzeit, den Babybauch, die Familie bis zum Seniorenportrait spannt sich der fotografische Bogen. Und die Stammkunden sind es, die durch ihre Mundpropaganda für weiteren Kundenzuwachs bei den Dahmkes sorgen. „Freunde und Bekannte unserer Kunden werden auf unsere Bilder aufmerksam und fragen, wer die Aufnahmen gemacht hat. So schließt sich der Kreis“, erklärt K. Dahmke. Diese Kundenstruktur machte es dem Unternehmer auch leicht, den Betrieb von einer 1A-Lage in der Stadt in eine reine Wohngegend am Stadtrand zu verlegen. „Wir haben keine Laufkundschaft, selbst Paßfoto- und Bewerbungsbildkunden kommen gezielt zu uns“, bekräftigt C. Dahmke. Anders als in der



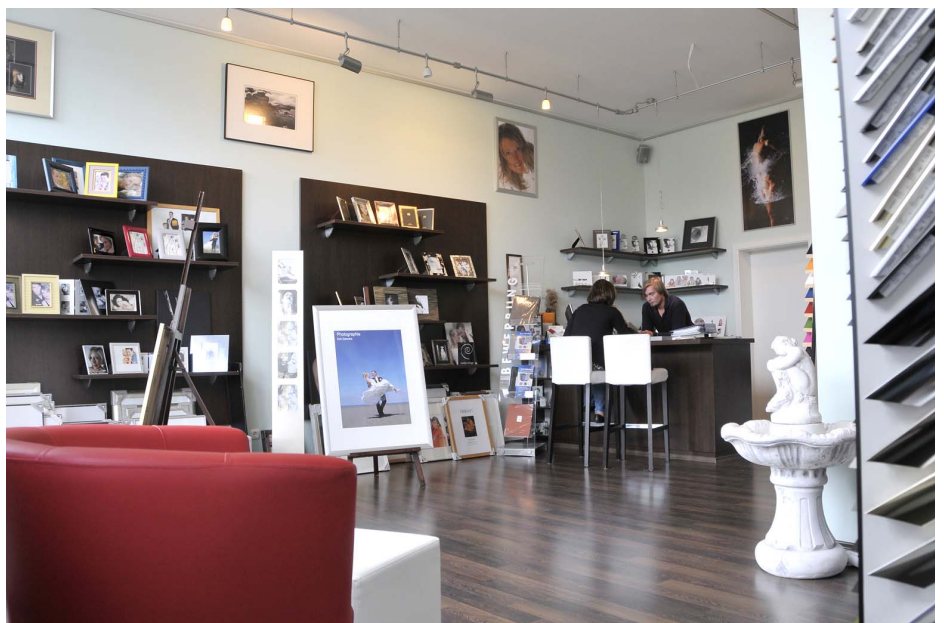
Chefin
Jenseits des Auslösers im Unternehmen aktiv: Mit-Inhaberin Claudia Dahmke.



Wie überall: im Verkaufsraum zeigt sich die Liebe zum Detail.



Aus Sicht des Eingangs: der Verkaufsraum.



Ambiente: Teilansicht des Verkaufsbereichs.



Geräumig: Gruppen mit bis zu 70 Personen können in dem 120 m² großen Studio aufgestellt und fotografiert werden.



Variabel: Kirk Dahmke hat das Studio nach eigenen Vorstellungen gestaltet.



Oben: Bilder, Alben und Fotobücher stimmen Kunden im Beratungszimmer ein.

Innenstadt genießt die automobilen Kundenschaft am jetzigen Betriebsstandort den Vorteil, problemlos „vor der Tür“ oder in Geschäftsnähe kostenlos und ohne Einschränkung parken zu können. Selbst Familien oder Hochzeitsgesellschaften, die mit etlichen Autos anreisen, finden leicht Abstellplätze.

Jedes Jahr andere Bilder

Aufschlußreich ist die Umsatzverteilung des Betriebs. Den größten Umsatz, mit einem Anteil von etwa 45 Prozent, machen die Otterndorfer mit Portraits aller Art, einschließlich Hochzeits-, Akt- und Beautyserien. Rund ein Viertel erzielt man mit Schul- und Kindergartenfotografie. Paß- und Bewerbungsbilder tragen zu etwa 15 Prozent zum Gesamtumsatz bei. Werbeaufnahmen, hauptsächlich Hotels und Ferienhäuser, machen rund ein Zehntel aus. Etwa 5 Prozent des Umsatzes werden mit Rahmungen erzielt. Als interessantes Basisgeschäft bezeichnet Kirk Dahmke die Schul- und Kindergartenfotografie. „Dafür betreiben wir keinerlei Akquisition oder Werbung. Vielmehr“, versichert der Fotograf, „werden wir von den Einrichtungen auf Grund von Elternempfehlungen ‚angefordert‘.“ Das funktioniert seit vielen Jahren wie ein Schneeballsystem. Im Gegensatz zu „industriell“ agierenden Schulfotografen geht Kirk Dahmke bei den Aufnahmen anders vor und liefert auch andere Bild-Ergebnisse. Dabei kommt ihm zugute, daß er Kinder schnell in seinen Bann ziehen kann. „Alle hängen an ihm und viele malen ihm sogar Bildchen“, berichtet Claudia Dahmke. Vor

den Aufnahmen tollt er mit ihnen herum, dann zeigt er ihnen einige Posen, die die Kinder dann nach eigenem Gefallen einnehmen. So lehnen sie sich beispielsweise „froh“ an einen Baum, eine Wand, eine Tür. „Eben locker, denn die müssen Spaß am Fotografiertwerden haben, es als Spiel empfinden“, verdeutlicht K. Dahmke. Als Aufnahmeort wählt der Fotograf jeweils einen für die Einrichtung „typischen Flecken“ aus, wobei er darauf achtet, jedes Jahr einen anderen auszugucken. Das kann die große Linde im Freigelände der Einrichtung, eine besonders hergerichtete Spielecke des Kindergartens oder etwa eine alte, reich verzierte Tür einer Schule sein, vor der er die Kinder beziehungsweise die Schüler fotografiert. Wenn eben möglich, macht K. Dahmke Außenaufnahmen

„Die Leute wissen, daß sie bei uns für ihr Geld eine angemessene Gegenleistung bekommen.“

auf dem Gelände der Einrichtung oder in deren Nähe. Alternativ unternimmt der Kindergarten schon mal einen Foto-Ausflug an den ortseigenen Nordseestrand oder zum Dahmkeschen Fotogarten. „In und um jede Einrichtung finden sich viele geeignete Aufnahmeorte, die ich jeweils vor den Aufnahmen aufspüre“, berichtet K.

Dahmke. „So bekommen auch Einrichtungen, in denen die Otterndorfer schon seit zehn Jahren fotografieren, jedes Jahr andere Bilder.“

In 40 bis 50 Einrichtungen mit 20 bis zu 900 Kindern und Jugendlichen sind er und seine Frau jedes Jahr als Team aktiv. Die Aufnahmen, die er macht, werden per W-LAN ans Laptop seiner Frau übertragen, die die Bild-Ergebnisse sofort kontrolliert. Pro Schulstunde schafft es das



eingespielte Team, zwei Schul-
klassen zu fotografieren. In
den Kindergärten ist der Auf-
wand mit 25 bis 30 Kindern
pro Zeitstunde etwas höher.
Zusätzlich zur Gruppenauf-
nahme macht Dahmke von je-
dem Kind drei Einstellungen,
so daß jede Mappe mindestens
vier verschiedene Bilder ent-
hält. Durchweg besteht ein
Auftrag aus je einem 13x18-
cm-Foto in Farbe, in Schwarz-
weiß, sowie entweder eines als
Lowkey, als Highkey oder in
Sepia. Gegebenenfalls kom-
men noch zwei 9x13-cm- oder
ein 10x15-cm-Bild, hin und
wieder auch ein 20x30-cm-Fo-
to dazu. Jedes Bild wird am
Rechner bezüglich Ausschnitt
und Bildqualität optimiert und
retuschiert, bevor man es mit
dem Minilabgerät produziert.
Auf Wunsch liefern die Otterndor-
fer auch selbstklebende
Sticker, die sie bei dem Dienst-
leister „Der Bilderwind“ ferti-
gen lassen. Den Verkauf der
Bilder übernimmt entweder die
jeweilige Einrichtung oder ein Mitarbeiter
der Dahmkes. Nach eigenen Angaben lie-
gen die Abverkaufsquoten „bei mindestens
80 Prozent und erreichen in der Spitze bis
zu 100 Prozent“.

Die reine Freude

Im Grunde gehen die Otterndorfer bei al-
len Terminen so vor wie bei der Schul-
und Kindergartenfotografie. Entscheidend
ist, daß die Portraitierten den Aufnahme-
termin als ein angenehmes Ereignis emp-
finden, das ihnen viel Spaß macht und ih-
nen gute Laune beschert. Das gelingt am
besten, wenn man schnell eine gute Be-
ziehungsebene zu den Fotografierten fin-
det. Zu Beginn sucht der Fotograf die
Kundin, das Paar, die Gruppe gleich durch
ein kurzes lockeres Gespräch einzuschät-
zen und fürs Fotografieren zu lockern.
Nach einer kurzen „Aufwärmphase“ rea-
gieren die Portraitierten spontan, nehmen
spielerisch Posen ein, die sie im Alltag
nicht ohne weiteres einnehmen würden.
„Wir bestätigen sie in ihrem Tun, lassen
sie Gefühle zeigen, die ihre Persönlichkeit
und Ausstrahlung vermitteln. Wenn die
Kunden Vergnügen am Fotografiertwerden
finden, dann haben auch wir Spaß daran,
und es entstehen gute Bilder“, erklärt K.
Dahmke. Immer wieder bekommen die
Otterndorfer unmittelbar nach dem Auf-
nehmen von Kunden zu hören, „das war
aber toll“ – ohne auch nur ein Bild gese-



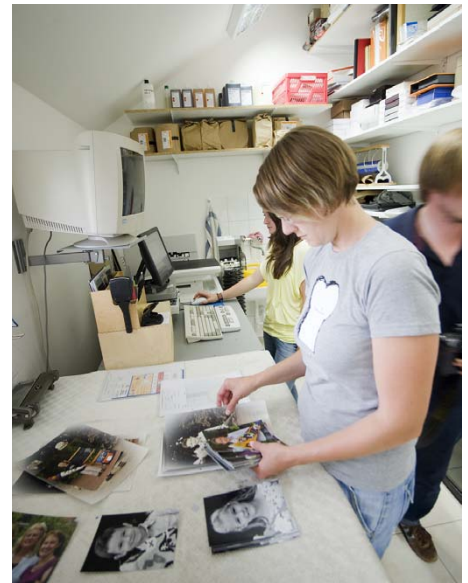
Profi
*Einst Kundin, dann
Auszubildende bei
den Otterndorfern:
Fotografin Sabrina
Walther (28).*



Profi
*Fotografin Ellen Rü-
ger (35): Machte ihre
Ausbildung in Berlin.
Vor zwei Jahren kam
sie nach Otterndorf.*

hen zu haben. Selbst so mancher
Mann, der von seiner Frau re-
gelrecht zum Fototermin „ge-
zerrt“ worden ist, äußert danach
spontan Lob, was die Otterndor-
fer besonders freut, „weil es uns
zeigt, daß wir die Kunden rich-
tig eingeschätzt haben und daß
ihnen der Termin bei uns Freude
gemacht hat“, sagt C. Dahmke.
Mit Ausnahme von Paßbildauf-
nahmen, arbeiten die Dahmkes
ausschließlich nach Termin. Die
Abstimmung erfolgt zu gut 80
Prozent telefonisch, denn die
meisten, ob Stamm- oder Neu-
kunden, wissen, wie die Otterndor-
fer Profis fotografieren. Wegen
der geringen Besiedlungs-
dichte ist das Einzugsgebiet ver-
gleichsweise groß, was Kunden
mit längeren Anfahrtswegen lie-
ber zum Hörer denn zum Lenk-
rad greifen läßt.

Seit etlichen Jahren in der Regi-
on für seine Außenaufnahmen
bekannt, lassen sich gut 80 Pro-
zent der Brautpaare von Kirk
Dahmke und seinem Team
draußen fotografieren. Etwa 85
Prozent der Hochzeitler posieren am
Hochzeitstag vor der Kamera. Rund 15
Prozent der Paare aber vereinbaren einen
Extratermin mit den Otterndorfern,
um den Streß am Hochzeitstag zu ver-
ringern. Hin und wieder veranlaßt auch schlechtes
Wetter Brautleute dazu, einen neuen Auf-
nahmetag nach dem Hochzeitstag zu
vereinbaren. Das kann Claudia Dahmke
gut verstehen: „Man verbindet mit diesen
Bildern ja eine gewisse Vorstellung und



**Hinterm Verkaufsraum: das Labor mit
großem Arbeitstisch fürs Rahmen, im Hintergrund
das Minilabgerät.**

**100 m² groß, hell, freundlich: der Arbeitsraum mit
vier EBV-Arbeitsplätzen im Dachgeschoß.**



Hinterm Haus: Der rund 250 m² große Fotogarten bietet viele verschiedene Aufnahmeoptionen.



Naturkulisse: Teilansicht des Fotogartens. Gezielte Lichtführung ist mit entsprechendem Equipment auch draußen möglich.



möchte sie sich ein Leben lang ansehen. Da weicht man des Wetters wegen nicht mal eben von Außen- auf Studioaufnahmen aus.“

Jährlich etwa 70 Hochzeiten

Starre Serienangebote sind nicht Kirk Dahmkes Ding. „Sie engen zu sehr ein!“ Auf den beiderseitigen Spaß beim Fotografieren bedacht und aus Gründen der Fairneß, setzt er auf flexible, individuelle Angebote, die unterm Strich beiden Seiten, den Kunden wie den Dahmkes, „mehr“ einbringen. Nur ein paar Parameter dienen als kalkulatorische Anhaltspunkte. Brautpaare können grob vorwählen, ob sie garantiert 14, 21 oder 28 Bilder haben möchten, wobei sie später tatsächlich aus 80 bis 120 Bildern beliebig viele auswählen können. Zudem können die Paare bestimmen, ob die Außenaufnahmen an verschiedenen Punkten im Ort oder im räumlich größeren Landkreis gemacht werden sollen. Beides, die Garantiemenge wie die Wahl der Aufnahmeorte, dient den Dahmkes zur Kalkulation des notwendigen Zeitaufwands. Geringere Aufnahmezahl und Beschränkung auf den Ort sind für das Paar preislich günstiger als das umfangreichere Angebot. Auf Wunsch holt man das Brautpaar mit dem firmeneigenen Kleinbus zu den Aufnahmen ab und bringt es hernach auch wieder heim beziehungsweise zur Feier zurück. Beachtlich ist auch der vergleichsweise hohe Personalaufwand. Bei den Außenaufnahmen setzt K. Dahmke zum Beispiel Sonnensegel und Aufheller zur gezielten Licht- und Schattenführung ein, so daß man mindestens zu zweit, häufig zu dritt am Aufnahmeort tätig ist. Rechnerisch kommt Claudia Dahmke schnell auf neun

Mannstunden für eine Hochzeit: je eine Zeitstunde veranschlagt sie für die Beratung und die Nachbesprechung. Mindestens eine weitere geht für die Bildbearbeitung drauf. Die Aufnahmen an verschiedenen Aufnahmeorten in der Region schlagen mit etwa zwei bis drei Stunden, der Einsatz zu zweit oder zu dritt mit sechs Stunden zu Buche. Dem steht nach Angaben von Claudia Dahmke – einschließlich Material, wie Album, Foto- oder Büttenschnittsumsatz von 600 bis 800 Euro je Hochzeit gegenüber. Wenngleich es auch Hochzeitspaare gibt, die mehr als 1.000 Euro bei den Otterndorfern lassen. Dennoch ist der Umsatz nicht alles. „Das wichtigste ist, daß die Kunden rundum zufrieden sind, denn nur dann bleiben sie uns erhalten und empfehlen uns weiter“, verdeutlicht Kirk Dahmke. „So kommen wir an weitere Hochzeitskunden, an Familien, an Schulen und Kindergärten.“ Etwa 70 Hochzeiten fotografieren die Otterndorfer pro Jahr, womit sie in dem Segment derzeit an ihre Kapazitätsgrenze stoßen.

So viel Zeit muß sein

Über alles erzielt das Unternehmen seit Jahren jährlich ein Umsatzplus im zweistelligen Prozentbereich. Diese Entwicklung bestärkt Kirk Dahmke darin, auch weiterhin auf Qualität, Service und den damit unweigerlich verbundenen Aufwand zu setzen. So kalkuliert er für Bewerbungsaufnahmen gleich 30 Minuten ein. „Das ist eine kleine Portraitserie, bei der wir berufs- und personenbezogen unterschiedliche Aufnahmen machen: vor verschiedenen Hintergründen und in verschiedenen Posen, klassisch, modern, mit angeschnittenem Kopf.“ Die Bilder selbst



Nahezu unbeschränkt: Das große Atelier bietet den Fotografen viele Möglichkeiten für außergewöhnliche Aufnahmen.

gibt es auch in diversen Ausführungen. In Color, Schwarzweiß, als Hoch- und Querformat. Der Preis von 30 Euro schließt die Aufnahmegebühr und acht Echtfotos im Format 8x8 oder 6x9 cm ein. „Damit,“ gesteht Claudia Dahmke, „bewegen wir uns hier preislich an der oberen Grenze, liefern den Kunden aber auch keine standardisierten 08/15-Produkte, sondern professionelle Bewerbungsbilder. Natürlich werden auch diese Aufnahmen vor der Ausgabe mit dem Minilabgerät optimiert. Kunden, die die Bilder sofort mitnehmen möchten, zahlen zusätzlich einen Expreßaufschlag von 5 Euro, „was durchaus akzeptiert wird“. Bei Portrait-aufnahmen einzelner Personen und kleiner Gruppen mit zwei bis vier Personen rechnet Dahmke mit Aufnahmezeiten von 45 bis 60 Minuten. Für einen Akttermin wie auch für Babyaufnahmen kalkuliert er eineinhalb Stunden. „Manchmal braucht man die volle Zeit, manchmal weniger. Als Fotograf spüre ich, wenn's paßt, wann ich die optimalen Ergebnisse habe“, sagt Kirk Dahmke. „Dann wäre es unsinnig, weitere Aufnahmen zu machen.“ Dennoch setzt er den Zeitrahmen gleich so an, daß er sicher sein kann, in der Zeit gute Aufnahmen hinzubekommen. „Dadurch entsteht kein Druck. Das spürt auch der Kunde.“

„Wir leben ja nicht vom kurzfristigen Geschäft. Tendenziell haben wir viel Einfluß auf den Kunden.“

Für immer festgehalten

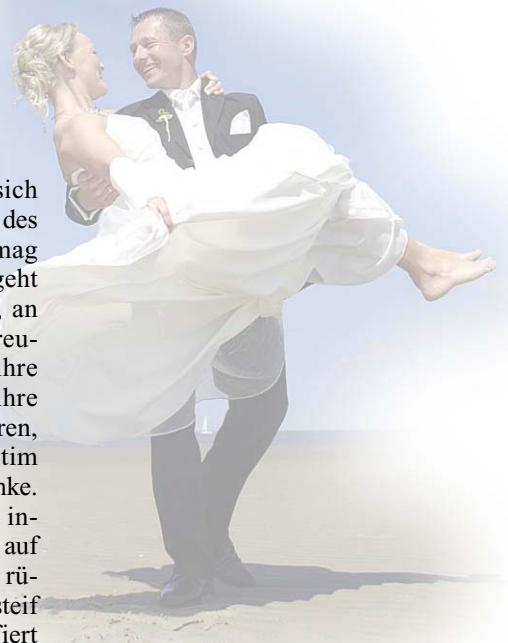
Vor gut einem Jahr haben die Otterndorfer ihr Angebot testweise um „Beauty“ erweitert. Nicht nur, aber auch eine verlockende Offerte für weibliche Kunden, die darin eine gute Alternative zum „gewagteren“ Akt sehen. Dabei arbeiten die Dahmkes mit einem befreundeten Friseur zusammen, der die Beauty-Portraits in seinem Salon aktiv bewirbt. Nach der Terminabsprache mit dem Fotografen stimmt die Kundin mit dem Friseur die Frisur und das Make up ab. Am Tag der Aufnahme frisiert und schminkt der Friseur die Kundin im Kosmetikraum des Studios. Diese Hand-in-Hand-Abwicklung ist für die Kundin bequem und auch für den Fotografen von Vorteil, weil sich Korrekturen, Veränderungen und „Experimente“ hinsichtlich Frisur und Make up sofort verwirklichen lassen. Selbst die Bezahlung ist – psychologisch geschickt – für die Kundin komfortabel. Die Otterndorfer kassieren den zuvor vereinbarten Gesamtbetrag und rechnen intern mit dem Friseurmeister ab. Zur Freude beider Anbieter wächst die Zahl der Beauty-Kundinnen beständig. „Ob Akt oder Beauty, im Grun-

de lassen die Frauen die Bilder für sich machen. Der Geburtstag des Freundes, des Ehemanns oder des Lebenspartners mag der Anlaß sein, aber den Kundinnen geht es darum, sich an sich, an ihrem Aussehen zu erfreuen, auf diese Weise ihre Jugend, ihre Reife, ihre Schönheit zu konservieren, was ich durchaus legitim finde“, meint Kirk Dahmke. Selbst Senioren achten inzwischen darauf, daß sie auf Bildern agil und leger rüberkommen. Statt stocksteif auf einem Stuhl fotografiert

K. Dahmke Senioren beispielsweise im Schneidersitz. „Sofern sie das mögen, und wenn es zum Typ paßt.“

Zeigt her eure Wände

Ein paar Tage nach den Aufnahmen erhalten die Portraitierten generell 20x30 cm große Kontaktbogen mit kleinen Bildern zur Ansicht und zur Auswahl. Diese Bilder stellen eine Vorauswahl der Dahmkes aus allen Aufnahmen der Sitzung dar. Die so präsentierten Motive sind fotografisch gut und zum Teil schon als Ausschnitt wiedergegeben. Anhand der Kontaktbogen bestimmen die Kunden die Bildgrößen und die Menge der gewünschten



Gut genutzt: der Arbeitsplatz des QSS-3501.

Kurzportrait des Unternehmens

Firmenname/-adresse:	Dahmke Photographie Küvers Trift 2a, 21762 Otterndorf, Tel. 0 47 51/91 12 47: E-Mail: kirkdahmke@t-online.de, Internet: www.kdfoto.de
Gegründet:	1993
Firmeninhaber:	Fotograf Kirk Dahmke und seine Ehefrau Claudia Dahmke
Mitarbeiter:	2 Fotografinnen, 1 Auszubildender
Betriebsfläche:	etwa 340 m ² auf 2 Etagen, davon 2 Studios mit insg. 220 m ² , etwa 60 m ² Verkauf einschließlich Laborraum mit QSS-3501. Zum Studio gehört noch ein etwa 250 m ² großer Foto-Garten
Lage:	Gut erreichbar mit viel Parkraum in einem Wohngebiet am Stadtrand
Leistungen:	Alle Arten von Portraits, Werbung, Bild-Ausarbeitung, Rahmung;
Selbstverarbeitung:	Vom Paßbild bis einschl. 20x30 cm mit QSS-3501 auf Kodak-Seidenraster-Papier, alle größeren Formate auf Büttenpapier und viele weitere Bedruckstoffe mit Epson-„Large Format Printer“ Mitglied der Optimalfoto-Gruppe
Wettbewerber:	8 im näheren Einzugsbereich
Ort u. Bevölkerung*:	Das Nordseebad Stadt Otterndorf (0,9 – 6,4 m ü. NN) liegt etwa 18 km südöstlich von Cuxhaven, am südlichen Ufer der Elbe, dort wo der Fluß in die Nordsee mündet. Die Stadt hat 7.057 Einwohner/210 pro km ² , ist Mitgliedsgemeinde und Verwaltungssitz der Samtgemeinde Hadeln (Gemeindeverband) mit insgesamt 10.208 Einwohnern/121 pro km ² und gehört zum Landkreis Cuxhaven (Bundesland Niedersachsen) mit insgesamt 202.639 Einwohnern (alle Einwohnerzahlen Stand 30.6.2008). *Quelle: Stadt Otterndorf/Samtgemeinde Hadeln



**Jugend und Schönheit optimal „konserviert“:
Beispiel einer „High key“-Beauty-Aufnahme.**

**Von wegen „plattes Land“: „Hochzeitler im
„Norddeutschen Gebirge“.**

Bilder. Mit ihrer Vorauswahl kommen die Portraitierten dann meistens zu den Dahmkes, um zusammen mit ihnen die endgültige Bildbestellung vorzunehmen. Dazu betrachtet man alle infragekommenden Bilder gemeinsam an einem großen PC-Monitor, legt die Bildgröße, die Menge, den endgültigen Ausschnitt fest, entscheidet sich für Farbe, Schwarzweiß, Sepia, für ein Fotobuch und/oder Wandbilder. Fotobücher bieten die Otterndorfer in unterschiedlichen Ausführungen an. Am meisten verkaufen sie selbstgefertigte, deren Seiten sie mit dem eigenen LFP auf Büttenpapier ausgeben. Auf Wunsch gibt es unter anderem auch Fotobücher mit Lederereinband, die man von einem Dienstleister produzieren läßt. Auch ein edles Fotobuch von CeWe können Kunden bekommen.

Mit der Nachbesprechung beginnt der Verkauf. „Dabei“, betont Kirk Dahmke, „geht es uns nicht darum, um jeden Preis möglichst viele Bilder zu verkaufen. Aus rein praktischen Erwägungen bin ich kein Freund von Masse.“ Vielmehr forciert er Wandbilder, „von denen sowohl die Kunden als auch wir letztlich mehr haben“. An einem Wandbild oder einem gerahmten Bild im Regal erfreut sich der Kunde täglich. Zudem wirbt es automatisch im

„Aus rein praktischen Erwägungen bin ich kein Freund von Masse.“

Freundes- und Bekanntenkreis des Kunden für die Otterndorfer. Das Album oder das Fotobuch hingegen verschwindet im Schrank und wird nur gelegentlich angeschaut. Daran erinnert sich der Kunde meistens

eher zufällig, wenn er den Schrank oder die Schublade öffnet.

Bei der gemeinsamen Bildauswahl erfragen die Otterndorfer, für wen die Bilder bestimmt sind, ob der Kunde sie für sich oder als Geschenk haben möchte. Bei Wandbildern fragt man zudem nach der Plazierungsfläche und nach dem Wohnumfeld. Wenn möglich, bittet man den Kunden, von der entsprechenden Wand und von der Einrichtung mit Kamera oder Handy ein paar Bilder zu machen, so daß man das beziehungsweise die Wandbilder bezüglich Größe und Ausstattung – gerahmt mit Passepartout oder etwa „in“ Canvas auf Keilrahmen – optimal darauf abstimmen kann. Der Beratungsaufwand sei manchmal hoch, aber durchaus sinnvoll, versichert Claudia Dahmke, „denn ein schönes Bild sollte als Hingucker auch entsprechend präsentiert werden, harmonisch zum Umfeld passen. Schließlich dienen alle Informationen dazu, dem Kunden ein Produkt zu liefern, das seinen Wünschen und Vorstellungen vollends entspricht, ob als Album, Fotobuch oder als

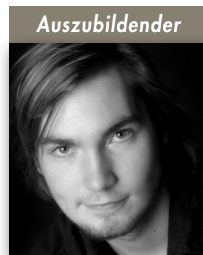


Wandbild.“. Nicht mit Maßen und Proportionen so vertraut wie die Otterndorfer, neigen manche Kunden beispielsweise zunächst dazu, für – im Verhältnis – viel zu große Wandflächen viel zu kleine Bildformate zu wählen. „Tendenziell haben wir viel Einfluß auf den Kunden. Er ist dankbar für unsere Vorschläge und verläßt sich schon auf unseren Rat“, ergänzt Kirk Dahmke.

Keine Kaufverpflichtung

Die Preisgestaltung ist einfach. Für jede Aufnahmeleistung gibt es einen festen Aufnahmepreis, der sich im wesentlichen an der kalkulierten Aufnahmezeit und der Anzahl der zu fotografierenden Personen richtet. Mit der Aufnahmegebühr bezahlt der Kunde das Fotografieren samt der Kontaktbogen, die er zur Auswahl bekommt. Eine weitergehende Kaufverpflichtung besteht nicht. Vielmehr kann er individuell Format, Ausführung und Menge der Bilder bestimmen. Daß ein Portraitiertes keine Bilder kauft, haben die Dahmkes noch nicht erlebt. „Nahezu alle Kunden nehmen mehr Bilder, als zuvor geplant, weil es den Kunden schwerfällt, aus der Vielzahl der gelungenen Portraits eine Auswahl zu treffen. Nicht wenige entscheiden sich zusätzlich für ein großes Wandbild“, versichert Kirk Dahmke. Aus Gründen der Fairneß zahlt jeder Kunde auftragsbezogen die gleiche Aufnahmegebühr und die gleichen Printpreise. „Die Leute sprechen miteinander und wissen, daß sie bei uns für ihr Geld eine angemessene Gegenleistung bekommen“, begründet Kirk Dahmke. So beträgt die Aufnahmegebühr für einen Akttermin einschließlich eines 20x30-cm-Bildes beispielsweise 79 Euro.

Alle Bilder, vom Paßfoto bis zum Format 20x30 cm produzieren die Otterndorfer seit zwei Jahren mit dem 35er Minilabgerät auf Kodak-Seidenrasterpapier. Alle größerformatigen Bilder, wie auch Alben- und Fotobuchseiten fertigt man mit einem Epson-„LFP“. Wegen des Jahr für Jahr steigenden Bilderaufkommens und weil man „Qualität und Lieferzeit stets im Griff haben“ will, entschieden sich die Dahmkes mit dem Umzug ins neue Betriebsgebäude zur Anschaffung des Minilabgeräts. „Bei unserem Durchsatz macht sich das 35er bezahlt. Darüber hinaus steuern wir so den gesamten Ablauf von der Aufnahme bis zur Bildübergabe an den Kunden“, erklärt C. Dahmke. Das mache sich vor allem in „Hoch-Zeiten“ positiv bemerkbar.



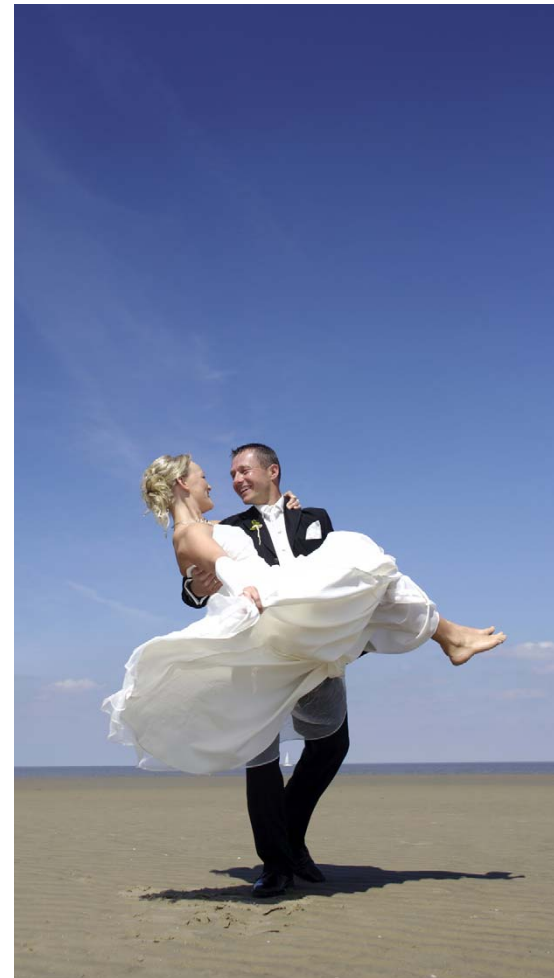
*Auszubildender
Aus dem Osten an
die Nordsee: Azubi
Martin Mantzsch.*

Nach den Sommerferien zieht das Geschäft, zunächst mit Schul- und Kindergartenfotografie wieder an. Von Oktober bis unmittelbar vor Weihnachten haben die Dahmkes und ihr Team Portrait-Saison. Weil viele Kunden Wunschtermine bevorzugen, wie den Freitag oder Samstag, wird es im Dezember sehr eng. Daher bewegen die Otterndorfer ihre Kunden seit Jahren erfolgreich dazu, schon frühzeitig Aufnahmetermine zu vereinbaren. Wobei man sich nicht scheut, auch noch um 21 Uhr oder am Sonntag Aufnahmetermine zu machen, ohne dafür einen Zuschlag zu berechnen. „Wir leben ja nicht vom kurzfristigen Geschäft“, begründet Claudia Dahmke.

Begehrter Luxus

Da die Otterndorfer die weitaus meisten Kunden durch Mund-zu-Mund-Propaganda gewinnen, werben sie nur gelegentlich themen- und anlaßbezogen in Zeitungen, etwa für „Hochzeit“ und „Konfirmation“. Auch auf einer Hochzeitsmesse, die einmal jährlich in Stade stattfindet, präsentiert sich das Unternehmen. Zudem vermittelt die Internetseite des Unternehmens Interessierten einen guten Überblick über das fotografische Schaffen der Otterndorfer Profis. Nicht alltäglich ist das Auswahlverfahren der Dahmkes bei Fotografen und Azubis. Bewerber haben ein Probe-Shooting zu absolvieren, bei dem Bekannte der Dahmkes als Kunden fungieren. Dabei geht es nicht ums perfekte Fotografieren, sondern darum festzustellen, wie die Bewerber die Portraitierten ansprechen und

motivieren. Die Aufnahmetechnik hält K. Dahmke für erlernbar, den gewinnenden Umgang mit Menschen hingegen für eine Begabung, die man in diesem Beruf mitbringen müsse. Ein Aufnahmetermin ist kein Zahnarztbesuch, vielmehr soll er dem Portraitierten vom ersten bis zum letzten Augenblick Spaß bereiten. Diese Annehmlichkeit muß der Fotograf dem Kunden vermitteln. Daß die Bild-Ergebnisse stimmen, hält C. Dahmke für selbstverständlich. „Bis auf Paßfotos und Bewerbungsbilder machen wir hier Luxusartikel, die niemand zwingend braucht. Begehrlichkeit entsteht durch Emotionen, die die Bilder beim Betrachten immer wieder wecken. Damit die Kunden uns anderen Anbietern vorziehen, müssen wir ihnen unsere Gesamtleistung überzeugend vermitteln, wozu Ansprache, Ambiente und die Produkte gehören“, faßt Kirk Dahmke denn auch abschließend zusammen.



*Nur wenige Kilometer vom Studio entfernt:
draußen am Strand ...*

Im Gespräch mit Dipl.-Ing. Thomas Mümken

Beratungsoffensive

Seit dem 1. September 2009 ist Dipl.-Ing. Thomas Mümken als Sales und Marketing Director Europe wieder für Noritsu tätig. Im Interview äußert er sich zum aktuellen Bildermarkt und zu den vielen Möglichkeiten, die sich dem Fotofachhandel gerade mit den beratungsintensiven Bildmehrwertprodukten bieten.

Ein typisches Mehrwertprodukt: Vorder- und Rückseite einer Einladungskarte zum Kindergeburtstag.



Wie ist's um die Zukunft des Bildergeschäfts im Fotofachhandel bestellt?

Hervorragend! Wenn der Fachhandel seine Chancen nutzt. Die digitale Fotografie bietet ja längst nicht nur Bilder in Standardformaten, sondern vielmehr kundenspezifische Bildsonderprodukte in nie zuvor gekanntem Umfang, ob auf Fotopapier oder gedruckt, ob mit ein- oder beidseitiger Bilddarstellung. Darüber hinaus auf unterschiedlichsten Bedruckstoffen und Materialien vom Canvas-Großbild auf Keilrahmen bis zur Fototasse. Fast täglich nimmt die Zahl der individuellen Bildprodukte zu, kaum ein Bild-Bedarf, eine Bild-Idee, die nicht realisierbar und auch bezahlbar ist.

Aber auch die Zahl der Anbieter nimmt zu?

Wettbewerb wird es immer geben. Er bleibt nicht nur das Geschäft, er treibt einen als Unternehmer auch an, auf dem laufenden zu bleiben, marktgerecht zu agieren und sich von den anderen deutlich zu unterscheiden. Die große Chance für den Fachhandel besteht darin, daß alle Bildsonderprodukte mehr oder weniger beratungsintensiv sind. Wie viele fotografierende Verbraucher wissen denn, welche Möglichkeiten der Bildbetrachtung und Bildausgabe ihnen ihre Bilddaten tatsächlich bieten? Die Mehrheit hat

nicht einmal ansatzweise eine Vorstellung davon, was heute schon machbar ist. Interesse wecken, kompetent informieren, Muster zeigen, bei Bedarf kundenspezifisch beraten, das sind nach wie vor die Stärken des stationären Fotofachhandels gegenüber allen anderen Bild-Anbietern.

Doch vor allem die Internetanbieter sind stark, gut, schnell und preiswert!?

Ja, das ist deren Botschaft, und der Fachhandel sollte diese Konkurrenten nicht unterschätzen, zumal es darunter ei-

nige Schwergewichte gibt, die ihr Geschäft virtuos beherrschen. Damit droht Gefahr! Ob übers Fotobuch, das Poster oder das Fun-Produkt, hat der Konsument erst einmal seinen Internet-Bilderdienstleister gefunden, bleibt er häufig bei ihm und der Fachhändler ist den Kunden ganz los. Am Fotobuch wird das ja bereits deutlich, denn die weit aus meisten Fotobücher werden online bestellt. Leider nicht beim Fachhandel. Grund genug, sich schleunigst intensiv damit zu befassen. Einst hatte der Fachhändler nur lokale oder regionale Mitbewerber, heute steht er einem riesigen Heer von Konkurrenten im Netz gegenüber. Zudem trägt die „Umsonst-Kultur des Internets“ dazu bei, daß viele Verbraucher meinen, im Internet sei „alles“

alle mal billiger als im örtlichen Handel. Das sind die aktuellen Gegebenheiten! Dennoch ist der Fachhandel keineswegs chancenlos. Wie jede Angebotsform hat auch der Internethandel Nachteile. Beispielsweise durch die Anonymität, bei der Liefer- und Bezahlsicherheit, bei der Reklamationsabwicklung und durch den rein virtuellen Produktkontakt. Diese Nachteile sind die Vorteile des stationären Fachhandels. Das lokale Fotogeschäft kann man aufsuchen. Dort steht dem Kunden ein leibhaftiger Fachmann gegenüber, mit dem sich der Kunde individuell austauschen kann. Das Bezahlen, ob bar oder unbar, birgt keine Risiken. Die Lieferzeit stimmt man bedarfsgerecht ab. Doch das hervorstechendste Merkmal des Fachhandels kann selbst der beste Internetanbieter nicht toppen: im Fachhandel kann der Kunde die Bildsonderprodukte, etwa das Fotobuch oder den Fotokalender, sprichwörtlich „begreifen“. Mit guten Mustern, die der Händler dem Kunden in die Hand gibt, wird der Fotofachhändler dem Konsumenten anschaulich die Unterschiede bezüglich Art, Ausführung und Preis vermitteln. Überzeugen wird der Händler so manchen Kunden vom Fotobuch, wenn der Händler ihm anbietet, ihm beim Erstellen des Buches behilflich zu sein. Denn die Erfahrung lehrt, das erste Buch ist immer das schwerste. Doch wenn das „Erstlingswerk“ den Kunden begeistert, bleibt es nicht das einzige.



Noritsu
Dipl.-Ing. Thomas Mümken ist seit dem 1. September 2009 als Sales und Marketing Director Europe bei Noritsu aktiv.

Abb.: NDG

Dazu muß er den Kunden erst einmal in sein Geschäft bekommen?

Der etablierte Fachhändler, und das sind die allermeisten, hat doch bereits viele Kunden. Da er die meisten von ihnen schon länger kennt, fällt es ihm leicht, sie „richtig“ anzusprechen. Als erstes wird er jeden Bildkunden über „unsere individuellen Bildsonderprodukte“ informieren. Wenn nicht ihn, wen dann sollte man leicht überzeugen können. Schließlich kennt der Fotohändler die Ausrüstung, die Fotografiengewohnheiten, die Lieblingsmotive dieser Kunden und – darüber hinaus – oft genug deren Lebensumstände und Umfeld. Damit gibt es hinreichend Ansatzpunkte, um das Gespräch gezielt „auf unsere neuen digitalen Bildprodukte“ zu lenken.

Eine weitere sehr interessante Kundengruppe für Bildmehrwertprodukte stellen die Kamerakäufer im Fotofachhandel dar. Schon bei der Bedarfsermittlung für den Kameraverkauf bekommt der Fotohändler viele Informationen vom Kunden. Das erleichtert es dem Händler abermals – wenn nicht sofort, so doch zum Abschluß –, gezielt „auf die vielen Bild-Ausgabemöglichkeiten hinzuweisen, die Ihnen Ihre neue digitale Kamera alle bietet“.

Auch Paßfoto- und Bewerbungsbildkunden sind potentielle Käufer von Bildson-

derprodukten.

Anhand guter Muster läßt sich die Wartezeit für beide Seiten sinnvoll nutzen, die bis zur Übergabe der Paß- oder Bewerbungsbilder vergeht. Hat der Kunde Bedarf, wird er sich an den freundlichen Fotohändler oder Fotografen erinnern. Diese Chance besteht auch bei allen anderen Kunden, die das Geschäft aufsuchen und die der Fotohändler entsprechend informiert.

Das klingt theoretisch gut, aber wie funktioniert das in der Praxis?

Indem man als Fotofachhändler, als Fotofachverkäufer jede sich bietende Gelegenheit dazu nutzt, Kunden und Interessenten mit Mustern auf die verschiedensten Bildsonderprodukte anzusprechen. Um die Kunden nicht mit der Vielzahl der Möglichkeiten zu verwirren, wird man wochen- oder monatsweise abwechselnd einzelne oder einige Produkte gezielt herausstellen. Am besten werden die „Info-Wochen“ durch entsprechende Werbung – vom Flyer über den Gutschein bis zur detail-



**Professionell:
Vorderansicht und
Rückseite einer ebenfalls
von G. Franke gestalteten
Einladungskarte.**



**Beidseitig: „Schön- und
Widerdruck“ einer 20x20 cm großen
Fotobuchseite. Kreiert von
G. Franke, produziert mit dem D502.
Natürlich können die Seiten
ebenso – sogar wechselseitig –
in Schwarzweiß oder Sepia aus-
gegeben werden.**

lierten Produktbeschreibung – ergänzt. Diese Vorgehensweise hat den Vorteil, daß man konsequent und kontinuierlich am Thema bleibt. Zudem dient sie als roter Faden bei der Werbe- und Maßnahmenplanung.

Für die Bildmehrwertprodukte-Ausgabe von Amateurbilddaten wie von professionellen Bilddaten gleichermaßen gut geeignet: Noritsu neuer Duplexdrucker D502.



Abb.: fe

Einen Anhaltspunkt bieten alle klassischen Fotoanlässe, wie Weihnachten, Neujahr, Karneval, Valentinstag, Kommunion, Konfirmation, Ostern, Muttertag, Pfingsten.

Dazu die individuellen, wie etwa Urlaub, Familie, Kinder, Beruf, Sport, Hobby, Sammeln. Ebenso lassen sich saisonale Anlässe mit diversen Bildsonderprodukten „verknüpfen“. Beispielsweise das Stadtfest, das Oldtimertreffen, der Dampfloktag, die Museumsnacht. Übrigens, für alle diese Themen eignet sich das Fotobuch.

der ergeben. Ob auf Fotopapier, einseitig oder beidseitig bedruckt, der Möglichkeiten gibt es viele. Gemessen am Aufwand ist der Ertrag für einen Kalender weit besser als beim Verkauf gleichgroßer Einzelbilder. Dem Kamerakäufer kann der Fotohändler Bildsonderprodukte auf besondere Weise schmackhaft machen. So kann er ihm anbieten, die Bilder der ersten vollen Speicherkarte als Foto-Collage kreiert als Großfoto oder LFP-Großbild auszugeben. „Dann werden Sie feststellen, was in Ihrer neuen Kamera steckt.“ Alternativ kann der Händler dem Kamerakäufer von dessen ersten Bilddaten einen „Bildband“ mit dem Titel „Mein erstes Fotobuch“ erstellen. Womöglich sogar mit dem Namen des Kunden auf dem Umschlag und einschließlich eines Bildes der neuen Kamera, das der Händler beisteuert. Dann kann der Händler auf der Rückseite des Buches auch mit seinem Logo für das von ihm erstellte Produkt für sich werben.

Ob Kalender, Grußkarten oder Fotobuch, Hauptsache, aus den Aufnahmen des Kunden werden Papier-Bilder. Das freut den Fotohändler und viele, viele Ehefrauen und Lebensgefährtinnen, die sich immer wieder darüber beklagen, daß „Mann“ zwar jede Menge Bilddaten produziert, sie aber weitgehend „unsichtbar“ auf Festplatten oder anderen Datenträgern schlummern läßt. Durch Bilder und Bildsonderprodukte wird die neue Kameraausrüstung von „Frau“ denn erstmals nicht mehr nur als „Männerspielzeug“ abgetan, sondern als nützliches und kreatives Werkzeug akzeptiert. Zudem greifen längst immer mehr Frauen zur Kamera, machen hervorragende Bilder und gestalten ausgezeichnete Fotobücher. Nicht nur Mütter haben die Vorzüge des Fotobuchs entdeckt.

Sind Fotobücher der Dreh- und Angelpunkt im digitalen Bildergeschäft?

Bildmehrwertprodukte sind der Dreh- und Angelpunkt im Bildergeschäft des Fachhandels, denn sie binden Kunden und bringen Ertrag. Das Fotobuch ist die Krönung und damit das anspruchsvollste Produkt des selbstverarbeitenden Fachhändlers und Fotografen. Fotobücher sind Themenbücher. Sie erzählen in Bildern eine Geschichte. Die vom Schul- oder Kindergartenfest, vom Zoobesuch, vom Sportturnier. Bilder fürs Fotobuch werden überlegter fotografiert, etwa so wie nach dem Drehbuch für einen Film. Da beginnt der Urlaub bereits mit dem Kofferpacken und dem Einchecken am Flughafen. Auch wird mehr fotografiert, schließlich braucht man Spielmaterial, beispielsweise für die Fonds. Ein weiteres Beispiel ist die Familienchro-

Aufgeklappt: Ein selbsterstelltes Fotobuch, das mit dem beidseitig druckenden D502 produziert worden ist.



Abb.: NKC

Wie sagt man's seinen Kunden richtig?

Nun, viele Wege führen nach Rom. Konkret: Als Fotohändler würde ich ab September beispielsweise alle Kunden auf „Ihren eigenen Fotokalender mit Ihren eigenen Bildern“ aufmerksam machen. „So werden Sie und Ihre Familie sich täglich an Ihren Bildern erfreuen und an die jeweilige Aufnahmesituation erinnert.“ Damit mobilisiert der Fotohändler die Emotionen des Kunden. Und stolz auf die eigenen Bilder, wird der Kunde womöglich weitere Kalender verschenken. Dabei hält sich der fertigungstechnische Aufwand durchweg in Grenzen. Die Bilder werden in Templates eingebettet zu Kalenderseiten, die wiederum mit Spiralbindung und Daumenloch versehen einen perfekten Kalen-



Abb.: NKC

nik. Fotos, Negative, Dias kann der Fotohändler digitalisieren und so ebenfalls als Vorlagen fürs „Familienalbum“ nutzen. Und weil ein solches Buch etliche Familienangehörige interessiert, lassen sich durchweg mehrere Exemplare davon verkaufen. Dazu paßt das Fotobuch, das die Entwicklung des Kindes vom Säugling bis zum Jung erwachsenen dokumentiert. Ein höchst persönliches und sehr emotionales Geschenk zum 18. Geburtstag, das beim Empfänger gut ankommt und mit den Jahren immer „wertvoller“ für ihn wird.

Selbst so profane Dinge wie der Hausstand sind Fotobuch-fähig. Zur Erinnerung für später, aber auch als Übersicht für die Hausratversicherung. In Kombination mit Belegen für die wertvolleren Gegenstände, wie etwa Schmuck, läßt es sich sicher im häuslichen Wertschrank oder im Bankschließfach verwahren. Dann die große Gruppe der Sammler. Ob Briefmarken, Münzen, Uhren, alles läßt sich fotografisch

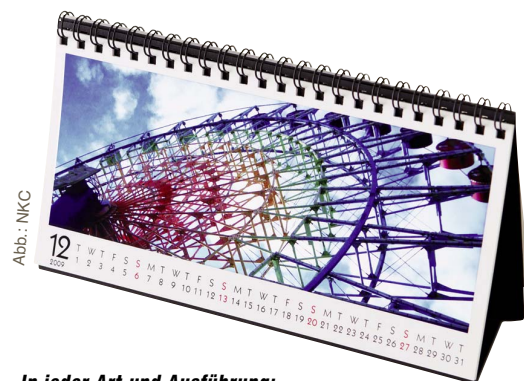
dokumentieren und in eines oder mehrere Fotobücher „binden“.

Durch die Produktion bei Bedarf ist das Fotobuch unter anderem im gewerblichen Bereich zu finden. Aber auch andere Mehrwertprodukte, wie die beidseitig bedruckte Speisekarte. Dem Portraitfotografen bieten Fotobücher eine gute Möglichkeit, sich von Wettbewerbern abzusetzen und dem leidigen Preisvergleich ein Stück weit zu entgehen. Ob das gedruckte Buch oder das Echtfoto-Buch, ob Hardcover oder Softcover. So kann der Fotograf für das Brautpaar ein großes edles Masterbuch herstellen und für die Verwandten vergleichbar gute kleinere, die preiswerter als das Masterbuch sind. Am besten bietet er die Bücher nicht einzeln, sondern als Paket an.

Demnach besteht die Chance des Fachhandels und der Fotografen in der Beratungsoffensive?

Ja, in der Offensive, was heißt, daß der Fotohändler und seine Beschäftigten von sich aus auf die Kunden zugehen und aktiv Aufklärungsarbeit leisten. Eine noch so schöne Dekoration mit vielen Mustern allein reicht nicht aus. Eine Fotobuch-Präsentation kann der unbedarfte Kunde auf Distanz auch für Fotoliteratur oder für Bildbände halten. Das führt, wie ich immer wieder erfahre, im Handel zu Frust: „Da fragt ja keiner nach, obwohl die Muster dort griffbereit stehen.“ Dabei muß man sich nur einmal in die Rolle des Käufers versetzen. Wenn ich gezielt ein Geschäft aufsuche, um dort bestimmte Artikel zu kaufen, dann bin ich auf diesen Vorgang konzentriert. Das Umfeld wird ausgeblendet. Erst wenn ich habe, was ich wollte, nehme ich – bedingt – entspannter die Um-

Vielerlei Anwendungsmöglichkeiten: das handliche, leicht zu erstellende „Colorful“-Album.



In jeder Art und Ausführung: Beispiel eines Fotokalenders mit kundeneigenen Bildern.

Kurzinformation

Seit dem 1. September 2009 zeichnet **Dipl.-Ing. Thomas Mümken** als Sales und Marketing Director Europe für das gesamt-europäische Marketing und den Vertrieb in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie die Zusammenarbeit mit den europäischen Distributoren verantwortlich. Vor drei Jahren war T. Mümken bereits fünf Jahre als Vertriebschef Westeuropa für Noritsu tätig. Seit 1987 in der Fotobranche aktiv, ist er vielen Kunden und Branchenmitgliedern bestens bekannt.



Abb.: NKC

Für den Selbstverarbeiter mit mittlerem Auftragsaufkommen: Noritsu Trockenlab D703 ist für die „Mengenfertigung“ konzipiert. Mit dem Gerät lassen sich aber auch etliche Bildsonderprodukte fertigen.

Produktion ganz nach Bedarf: Die beidseitig bedruckte Ansichtskarte wurde ebenfalls mit dem D502 ausgegeben.



Karte: Photoglob, Zürich / Abb.: fe

gebung wahr. Aber allenfalls sehr Auffälliges wird meine Aufmerksamkeit auf sich lenken können. Das ist bei der Fülle des Angebots aber kaum der Fall. Man sieht den Wald vor Bäumen nicht. Doch persönlich angesprochen, wird meine Aufmerksamkeit schlagartig aufs höchste geweckt. Wie lange und mit welchem Ergebnis, das hängt davon ab, wie sehr mich die Botschaft des Gesprächspartners interessiert. Am besten nehmen wir eine Information mit „allen Sinnen“ wahr: Deshalb reicht es nicht, nur übers Fotobuch zu sprechen. Der Kunde will es sehen, anfassen, riechen. Die Materialoberfläche, das Format, die Bindung, die Qualität, solche Merkmale werden wahrgenommen, subjektiv bewertet und führen dazu, ob man das Produkt mag oder ablehnt. Natürlich spielt auch der Bedarf eine Rolle, aber das „Haben wollen“ entspringt weit mehr dem subjektiven Empfinden denn logischem Kalkül. Deshalb spielen gute, makellose Muster bei der Präsentation wie beim Verkauf eine wesentliche Rolle. Doch

erst in Verbindung mit der Information, der fachkundigen Beratung des Verkäufers wird das Informations- oder Verkaufsgespräch ein Erfolg.

Wann lohnt sich die Eigenfertigung von Fotobüchern?

Die Eigenproduktion von Fotobüchern schließt automatisch die Fertigung weiterer Bildmehrwertprodukte ein. Solange das Aufkommen gering ist, wird man sich eines guten Dienstleisters bedienen. Wird's mehr, lohnt sich womöglich schon die Eigenfertigung. Doch es gibt keine Pauschalempfehlung, vielmehr ist die Investition in Ausrüstungsgeräte wie die in Fotobuch-equipment jeweils vom Einzelfall abhängig. Solche Beratungen sind das tägliche Brot unserer Vertriebsrepräsentanten.

Damit sind wir bei Noritsu. Welche Technik bieten Sie Fotohandel und Fotografen fürs aktuelle Bildergeschäft.

Jede, die sich für den jeweiligen Standort eignet. Kioske sind zur Annahme der Aufträge notwendig, am besten mehrere, damit der Kunde immer ein freies vorfindet. Denn das Schlangestehen ist des deutschen Konsumenten Sache nicht. Zudem ermöglichen Kioske in begrenztem Umfang die sofortige Ausgabe von Bildern. Für den Fotohändler mit kleinem bis mittlerem Auftragsvolumen, der seinen Kunden mehr Service bieten möchte, lohnt sich die Anschaffung unseres D703. Mit dem Inkjet-Lab kann er nicht nur Bilder bis zur Postergröße, sondern auch schon

eine Reihe lukrativer Mehrwertprodukte herstellen. Für Fotobücher, Kalender, Grußkarten und weitere Mehrwertprodukte, bei denen der beidseitige Druck von Vorteil ist, gilt unsere D502 als erste Wahl. Die Königsklasse stellt unsere 37er HD-Geräte-Serie dar. Diese Minilabmodelle arbeiten fotochemisch, liefern Bilder in bester Qualität und sind hauptsächlich für Standorte mit hohem Auftragsaufkommen sinnvoll. Dank des Panoramaformats eignen sich die 37er hervorragend zur Produktion von High-End-Echtfotobüchern in 30x30 cm oder sogar in 30x45 cm. Somit sind die Geräte dieser Serie auch für Portraitfotografen interessant, die ihr Produktionsaufkommen beispielsweise durch die Fremdfertigung für Kollegen entsprechend erhöhen. Noritsu bietet somit für jeden Bedarf das passende Ausarbeitungsequipment. In Zusammenarbeit mit kompetenten Fachanbietern zudem auch Geräte zum Binden von Fotobüchern.

Was können Fotohandel und Fotografen von Noritsu erwarten?

Wir bewegen uns in gewohnter Weise, das

heißt seriös und solide am und im Markt der Bildausarbeitungsgeräte. Unser oberstes Ziel lautet „Kundenzufriedenheit“. Wir stehen unseren Kunden, dem Fotofachhandel und den Fotografen, als fairer Partner zur Seite. Wir sind nicht aufs schnelle Einmalgeschäft aus, sondern an einer dauerhaft guten Geschäftsbeziehung zu unseren Kunden interessiert. Somit hat und wird sich an unserer Ausrichtung nichts ändern. Dessen können sich unsere Kunden, auch bei allen Turbulenzen, die die rasante Marktentwicklung und die Finanzkrise mit sich gebracht haben, ganz sicher sein. Als erfahrener Hersteller von Bildausarbeitungsgeräten werden wir auch in Zukunft die Technik anbieten, die unseren Kunden hilft, gutes Geld mit ihrem Bildergeschäft zu verdienen. Dabei unterstützen wir sie bereits heute und in Kürze noch stärker bei der Vermarktung der Bildprodukte. So beispielsweise durch unseren Templatepool, der Noritsu-Kunden über unser Membership-Programm (s. S. 19-21; d. Red.) zugänglich ist. Nun freue ich mich auf viele gute Gespräche mit Fachhändlern und Fotografen.

Noritsu in Erlangen

Auf der Ringfoto-Herbstmesse, die vom 2. bis 4. Oktober 2009 in Erlangen stattfindet, wird auf dem Noritsu-Stand selbstverständlich der neue Duplexprinter D502 zu sehen sein. Damit sich die Fachbesucher von der guten Bildqualität und von den Ausgabemöglichkeiten des D502 selbst ein Bild machen können, werden auf dem Noritsu-Stand natürlich auch verschiedenste Bildmuster zu finden sein.

Einen Teil davon hat **Fotografin Gisela Franke, Ibbenbüren**, kreiert und selbst mit dem D502 erstellt. G. Franke ist selbständig. Ihre fotografischen Schwerpunkte bilden die Portrait- und die Industriefotografie. Besuchern des Noritsu-Informationstags 2008 ist die aktive Fotografin als kompetente Referentin in Sachen hochwertiger Bild- und Bildsonderprodukte bereits bekannt.

G. Franke hält den D502 sehr wohl für „Studio-tauglich“. „Das Gerät liefert ausgezeichnete Ergebnisse. Dank seiner Vielseitigkeit, unter anderem der Möglichkeit des beidseitigen Drucks, ist es für viele Fotografen ein ideales Produktionsgerät zur Ausgabe des eigenen professionellen Materials.“ Mit dem D502 lassen sich Fotobuchseiten, Kalenderblätter, eine Vielzahl unterschiedlichster Gesellschaftskarten, aber ebenso doppelseitige Speisekarten und – besonders interessant – Paßfotos und Bewerbungsbilder herstellen.



Ein Anwendungsbeispiel von vielen: Das Jahrbuch dieser Schulklasse wurde vom Klassenlehrer mit Bildern gestaltet, die die Schüler und Eltern zur Verfügung gestellt hatten. Das Fotobuch fand bei Eltern und Schülern großen Anklang.



Abb.: T. M.



einzigartiger duplexprinter. einzigartiger photoservice.



Der neue NORITSU-Duplexprinter D502 wird Ihr Bildgeschäft revolutionieren – durch ausgezeichnete beidseitig bedruckte Photoprodukte.



Mit seinen beeindruckenden Duplex-Fähigkeiten sorgt der neue Duplexprinter NORITSU D502 für Begeisterung auf allen Seiten. Denn er bedruckt Photobücher, Grußkarten, Photokalender und Visitenkarten vollautomatisch beidseitig mit höchster Bildqualität. Und zwar äußerst schnell: Die innovative „Reverse Unit“, die das Papier automatisch dreht, reduziert Ihren Arbeitsaufwand erheblich – oft können Sie Ihren Kunden die fertigen Produkte noch am gleichen Tag überreichen. Der D502 überzeugt mit vielen weiteren Vorteilen:

- geringer Platzbedarf – 0,34 m²
- flexible Aufstellmöglichkeiten
- einfacher Papierwechsel
- chemiefreier Druckprozess

Erhöhen Sie jetzt Ihren Umsatz durch ausgezeichneten Mehrwert-Photoservice mit dem NORITSU D502.

Für weitere Informationen über die NORITSU Produkte wenden Sie sich einfach direkt an uns – unter + 49 (0) 21 54. 91 57- 0 oder per E-Mail: info@noritsu.de | www.noritsu.de



Werbemittelpool mit Templates und Vermarktungstips

Nur für Mitglieder

Natürlich sind die neuen Werbemittel gestalterisch mit denen des POS-Konzeptes identisch. Die Segmente des wachsenden Pools sind die Weiterführung des POS-Pakets. Zugriff auf den neugeschaffenen Werbemittelpool werden nur autorisierte Kunden haben.

Mehr als eine Vorlagensammlung

Dazu bieten die Willicher ihrer Klientel für einen Beitrag von 300 Euro eine vertraglich fixierte Jahres-Mitgliedschaft an. Der Einstieg in das neue „refocus+“-Membership“-Programm ist jederzeit möglich. Er ist nicht an den Kauf des POS-Konzeptes gebunden. Da sich die Elemente beider Angebote aber ideal ergänzen, ist es für einen einheitlichen Außenauftritt sinnvoll, auch das POS-Konzept zu nutzen. Letztgenanntes kostet einmalig 1.000 Euro. Dafür bekommt der Noritsu-Kunde eine DVD, die ausgabefähig aufbereitete Daten mit allen Vorlagen des POS-Konzeptes beinhaltet. Auch beim neuen „refocus+“-Membership“-Programm erhält der Nutzer alle Elemente in Form speziell aufbereiteter Daten, die er mittels Zugangsschlüssel von einem geschützten Bereich der Noritsu-Webseite (sog. Portal-System) herunterladen und zeitlich unbeschränkt fürs eigene Unternehmen verwenden kann. Auf die erfolgreiche Vermarktung selbstproduzierter Bildprodukte ausgelegt, ist das „Membership“-Angebot mehr als eine reine Werbemittelvorlagen-Sammlung. Wie Shigeko Tokunaga-Birnbaum, Leiterin der europäischen Marketingabteilung, betont, beinhaltet es alle zukünftigen Werbemittel-Updates zum POS-Konzept, Kalender- und Grußkarten-Werbemitteltemplates sowie konkrete Vorschläge zu Vermarktungsaktionen. Das heißt, zu den jeweiligen Werbemitteln des Programms findet der Nutzer „Anwendungshinweise“, die er so oder ans hauseigene Marketing angepaßt umsetzen kann. „Darüber hinaus sind wir so flexibel, daß wir das Programm bedarfsgerecht um weitere „Aktionsfelder“ erweitern können“, versichert Shigeko Tokunaga-Birnbaum.

Plakat, Flyer, Gutschein

So findet der autorisierte „Membership“-Nutzer auf dem Portal zum Beispiel ein Template, das ihm hilft, mit Noritsu-Gerä-

ten korrekte biometrische Paßbilder auszugeben. Dazu gibt es – aus historischen Gründen noch auf der POS-DVD – auch eine Werbemittelvorlage, die man zur Plakat- wie zur Flyer- oder Beilegerproduktion verwenden kann. Selbstverarbeiter, die aktuelle Ausarbeitungsgeräte der Willicher einsetzen, werden die Panoramabild-Aktion begrüßen. Ob Sucherkamera oder D-SLR, die meisten Digitalkameras verfügen über eine Panoramafunktion, die leider viel zu selten von den Konsumenten genutzt wird. Mit eigenen Musterbildern oder solchen von Kunden und den Werbemitteln des Membership-Programms hat der Fachhändler die passende Verkaufunterstützung. Die Datenvorlage läßt die identische Ausgabe als Plakat, aber auch als Beileger/Flyer zu. Den Flyer kann der Händler jedem Kunden mitgeben, nicht allein den Bilderkunden. Vielmehr wird er gerade Kamerakäufer gleich entsprechend informieren. Der Flyer als Gutschein ist beispielsweise eine gute Gedächtnisstütze für den Konsumenten. Vom Fotohändler beim Kauf der Kamera auf die tolle Wirkung von Panoramabildern aufmerksam gemacht, motiviert der Flyer so manchen Fotoamateur dazu, die Panoramafunktion seiner Kamera gleich einmal auszuprobieren. Der Gutschein ermuntert ihn womöglich, sich die eine oder andere Panoramaauf-

nahme von seinem Fotohändler auf Papier ausgeben zu lassen. Soweit gekommen, wird der Fotohändler dem Panoramabildkunden sicherlich noch einen passenden Rahmen für das Bild anbieten. Auf heimgekehrte Urlauber zielt eine weitere Aktion des „Membership“-Programms. Als Pauschalangebot offeriert der Fotohändler 50 Bilder im Format 10x15 cm zu einem Festpreis. Dazu bekommt der Kunde kostenlos einen 20x30-cm-Jahreskalender für 2010. Letzterer besteht – je nach Ausgabegerät – aus einem 20x30 cm großen Bogen Foto- oder Druckpapier mit Jahreskalendarium

und zwei Bildmotiven, die der Konsument aus seinen 50 Bildern für den Kalender auswählt. Zu der Werbemittelvorlage dieser Aktion stellt Noritsu auch das entsprechende Kalendertemplate zur Verfügung. Mit Blick aufs nahende Jahresende sind individuelle Fotokalender für den Fo-

Vor zwei Jahren stellte Noritsu seinen Kunden ein umfangreiches, einheitlich gestaltetes „refocus+“-POS-Konzept für den Außen- und Innenauftritt des Fotohändlers vor. Nun bieten die Willicher – zunächst nur ihrer deutschsprachigen Kundschaft – den Zugriff auf einen komfortablen Werbemittelpool an, der stetig erweitert wird. Der Vorteil: die Werbung ist exakt aufs Bildergeschäft und die Eigenverarbeitung des Fachhandels und der Portraitfotografen abgestimmt.



Abb.: Privat

Gezielte Ansprache der Bilderkunden und -kundinnen: Shigeko Tokunaga-Birnbaum, Marketingleiterin der Noritsu Europe, Willich.



platz für photos.
platz für erlebnisse.

Gutschein

für 1 Panorama Poster in 00 x 00cm.
Erleben sie unser Panorama Format!
Lassen Sie sich von der zauberhaften
Qualität überzeugen.

00 x 00 cm
xx,xx €

Dieser Gutschein ist gültig bis zum 30.09.2009

NORITSU

Beeindruckend: Im „Membership“-Programm findet der Nutzer diese Werbemittelvorlagen für ein A1-Poster und für einen 10x15-cm-Gutschein.

toamateur reizvoll und für den selbstverarbeitenden Fotohändler/Fotografen aktuell und interessant. Speziell darauf zielt denn auch die „Membership“-Kalenderpromotion ab. Zur Werbemittelvorlage gehören sieben Templates zur Produktion verschiedener Kalender. Zwei Vorlagen gibt es für

der digitalen Sucherkamera fotografieren, zum anderen zur Ansprache ambitionierter Fotoamateure, die ihre Aufnahmen mit einer DSLR machen. Mit den Werbemitteln macht der Fotohändler diese Zielgruppen darauf aufmerksam, daß er ihnen gern ihr individuelles Fotobuch liefert. An dem gelungenen Ergebnis kann sich der Kunde selbst erfreuen, es birgt aber auch viel Überraschungspotential als sehr individuelles Weihnachtsgeschenk.

Ebenfalls in Kürze werden die Willicher auf dem „Membership“-Portal Werbemitteltemplates zum Thema „Taufe“ plazieren. Es wird verschiedene Vorlagen für Fotografen und Fotohändler mit Fotostudio und für Fotohändler ohne Atelier geben. Erste werben damit für ein Kombiangebot, das aus einer professionellen Studioaufnahme des Kindes beziehungsweise der Familie einschließlich zweier 15x20-cm-Bilder und 10 Fotogrußkarten im Format 10x15 cm besteht. Da neben den (beiden) Großeltern sicherlich auch die Eltern des Kindes ein Bild haben möchten, läßt sich das dritte 15x20-cm-Bild zusätzlich verkaufen. Das gilt auch für weitere Grußkarten. Nicht zu vergessen die Rahmen für die Bilder. Händler ohne Studio können die speziell für sie eingestellten Werbemittelvorlagen dazu nutzen, um auf individuelle Taufe-Grußkarten aus ihrem Hause aufmerksam zu machen. Bestandteil des „Membership“-Angebots werden auch vier QSS-Templates zur Produktion hochwertiger Taufe-Grußkarten sein. „Darüber hinaus erstellen wir mit unserer Werbeagentur gerade mehrere Werbevorlagen für zwei weitere attraktive Fotofachhandels-Bilderaktionen“, verrät Noritsu's Marketing-Fachfrau.

Den Sommerurlaub ein ganzes Jahr nacherleben: 50 Bilder im Standardformat und ein Jahreskalender mit 2 Urlaubsbildern zum attraktiven Paketpreis.

Kalender mit je zwölf Monatsseiten. Ein Template ist für einen Kalender mit sechs Zweimonatsseiten bestimmt. Vier verschiedene Kalendervorlagen gibt es für einseitige Jahreskalender.

Individuell und schnell

Fotobücher sind das Bildsonderprodukt mit den höchsten Zuwachsraten. Sie vereinigen die Vorzüge des individuellen Fotoalbums mit dem exklusiven Flair des professionellen Bildbandes. Damit ist der Fotofachhändler der ideale Anbieter für Fotobücher. Denn längst weiß noch nicht jeder Fotoamateure ums Fotobuch, und so manchen Konsumenten schrecken die vermeintlichen Tücken der Fotobuchsoftware, sich ans Fotobuch zu wagen. Wohl dem Fachhändler, der seine Kunden entsprechend berät und ihnen die „Schwellenangst“ vorm ersten Buch (ab)nimmt. In Kürze werden „Membership“-Nutzer dazu auf dem Noritsu-Portal spezielle Werbemittelvorlagen für zwei Zielgruppen finden. Zum einen zur gezielten Ansprache der Fotoamateure, die mit

Sofort zum Mitnehmen: wunderschöne Seiten im individuellen Familien-Fotobuch.

feierliche momente.
feierliche erinnerung.

Unser Kombi-Angebot für Ihre Taufe:

- Professionelle Photoaufnahmen von Ihrer Familie
- 2 hochwertige Photos (XX cm x XX cm)
- 10 hochwertige Photo-Grüßkarten

Kombi-Preis XX €

NORITSU

zauberhafte taufe.
zauberhafter dank.

Für bleibende Erinnerungen:
Individuell gestaltete Dankeskarten von Ihren Taufbildern.

XX Dankeskarten für XX,XX €

NORITSU

Kombi-Angebot „Taufe“: Mit dem Plakat werben Fotografen/Fotohändler, die ein Studio betreiben (l.).
Gehört dazu: Die Werbung für „individuell gestaltete Danksagungskarten“ können Anbieter ohne Studio, aber auch solche mit Atelier nutzen. (r.).

Von Profis für Profis gemacht

Prinzipiell wäre es kein Problem, den Mitgliedern gleich mehr Werbemittelvorlagen zum Download bereitzustellen. „Doch Plakate allein reichen nicht. Für den Werbeerfolg ist es wichtig, die Werbung mit passenden Aktionen zu koppeln. Das aktiviert den Händler, seine Verkäufer und somit auch die Kunden“, beschreibt S. Tokunaga-Birnbaum „das optimale Zusammenspiel“. Zudem müssen die beworbenen Produkte bestellbar und mit den Noritsu-Geräten, die im Fotofachhandel und bei Fotografen im Einsatz sind, auch produzierbar sein. Deshalb stellen die Willichers mit den Werbemittelvorlagen auch entsprechende Templates zur Bildproduktion bereit. Diese Fertigstellungsvorlagen stehen in zwei Dateiformaten, nämlich für CT-EU-Terminals und für „EZ-Controller“ zur Verfügung, da die Systeme unterschiedliche Dateiformate benötigen. Je nach Verwendung kann der „Membership“-Nutzer die Templates für die Bildproduktion nur in einem oder auch in beiden Dateiformaten herunterladen. Die CT-Versionen sind für alle jene Produkte erforderlich, die von Konsumenten an den Terminals bestellt werden können. Notwendig sind die „EZ-Controller“-Versionen immer dann, wenn die Auftragseingabe vom Fotohändler oder vom Fotografen am „EZ-Controller“-Arbeitsplatz des Noritsu-Ausgabegeräts vorgenommen wird. Das ist beispielsweise der Fall, wenn der Fotograf eigene Studioaufnahmen in ein Template einbetten möchte. Bei den Werbevorlagen handelt es sich um Dateien im „psd“-Photoshop-Dateiformat. Zur individuellen Anpassung können Preise, Bildformate, Mengenangaben und Aktionszeitangaben in den Werbemittelvorlagen vom „Membership“-Nutzer verändert werden. Zudem lassen sich der Händlername und das Händlerlogo in die Vorlage einfügen. Um eine qualitativ gute Wiedergabe sicherzustellen, sind die Datensätze der Werbemittel-Templates, die sich auch zur Plakat-Darstellung eignen, auf

ein Ausgabeformat von DIN A1 ausgelegt. Somit sind auch kleinerformatige Ausgaben problemlos möglich. Wie S. Tokunaga-Birnbaum betont, werden sowohl die Werbemittel als auch die Templates von einer Werbeagentur professionell gestaltet und erstellt. Dank des universellen Photoshop-Dateiformats kann der „Membership“-Nutzer die Werbemittel mit den volldigitalen Noritsu-Naß- und den aktuellen Noritsu-Inkjet-Geräten produzieren. Zur Ausgabe von A1-Plakaten kommt der eigene „Large format printer“ zum Einsatz, oder der Händler/Fotograf wendet sich an einen entsprechend ausgerüsteten Kollegen oder Dienstleister.

Fazit

Als Noritsu-Kunde von dem neuen Service zu profitieren, ist nicht schwer. Nach Vertragsabschluß erhält der neue „Membership“-Nutzer von den Willichern seine Zugangsdaten, die ihm ermöglichen, die Daten herunterzuladen und ausschließlich fürs eigene Unternehmen zu nutzen. Sobald Noritsu neue Templates auf der Plattform zum Download bereitstellt, werden die registrierten Nutzer per E-Mail darüber informiert. Da die Zahl der Vorlagen zu den verschiedensten Anlässen und Aktionen stetig wachsen wird, ist geplant, das Portal demnächst mit Suchfunktionen auszustatten, die es den Nutzern leicht machen, anlaßbezogen alle vorhandenen Vorlagen zu finden. Ferner wird es eine maschinenbezogene Suchfunktion geben, die zeigt, welche der beworbenen Bildprodukte sich mit welchen Noritsu-Ausarbeitungsgeräten fertigen lassen. Damit nicht genug, arbeitet die Marketingabteilung bereits intensiv am weiteren Ausbau des „Membership“-Programms. „Schließlich“, begründet S. Tokunaga-Birnbaum, „ist es uns sehr wichtig, unsere Kunden weit über die Standardbildangebote hinaus bei der erfolgreichen Vermarktung vieler interessanter und lukrativer Bildmehrwertprodukte wirkungsvoll zu unterstützen.

meisterlich fotografiert.
meisterlich aufbereitet.

Platz für Ihre besten Photos:
Das hochwertige Fotobuch für professionelle Ansprüche.

NORITSU

Gezielte Ansprache des ambitionierten Fotoamateurs, der mit einer DSLR fotografiert: Werbung fürs hochwertige Fotobuch.



doppeltes magazin. doppelte kundenzufriedenheit.



Der neue NORITSU Photodrucker D703:
Brillante Photo-Qualität und einfache Handhabung dank neuem Doppelmagazin.



Klein, schnell, flexibel und komfortabel – der neue professionelle Photodrucker mit Doppelmagazin NORITSU D703 überzeugt mit vielen Vorteilen: Er belegt nur knapp 0.35 m² Stellfläche. Er ist schnell – wenn Sie beide Magazine mit gleich breitem Papier füllen, druckt er zum Beispiel 650 Bilder pro Stunde (152 x 102 mm). Er ist flexibel, denn sein Doppelmagazin lässt sich auch mit unterschiedlich breitem Material bestücken. Und er ist komfortabel, weil er Ihnen professionelles Arbeiten noch einfacher macht. Der D703 druckt Bilder, Panoramaphotos, Kalender, Grußkarten und viele weitere Bildprodukte mit einem chemiefreien Trockenprintverfahren und in allerfeinster NORITSU Photoqualität. Sie werden Ihre Kunden begeistern – und auf diesem Weg Ihr Geschäft ankurbeln. Sprechen Sie mit uns über Ihre Möglichkeiten mit dem neuen NORITSU D703!

Für weitere Informationen über die NORITSU Produkte wenden Sie sich einfach direkt an uns – unter + 49 (0) 21 54. 91 57- 0 oder per E-Mail: info@noritsu.de | www.noritsu.de

NORITSU