

# imaging

August 2015 | Ausgabe 1/2

# markt

Das Kundenmagazin der Mümken Sales GmbH für Digital Imaging



**Trend Mehrwert im Sofortservice**  
Bilderkunden mit individuellen Bildprodukten begeistern



**5** Seit Jahrzehnten gewinnbringend aktiv, genießt das große Fotofachgeschäft vor Ort wie in der Branche einen exzellenten Ruf. *Abb.: VICO*



**30** Am Beispiel einer 10×21-cm-Klappgrußkarte wird die Produktion dieses beidseitig bedruckten Bildmehrwertprodukts vom Einrichten des Printkanals bis zur Fertigstellung Schritt für Schritt erklärt. *Abb.: fe*



**38** In einer Kreisstadt zwischen Leverkusen und Köln betreibt ein Fotograf und Fotofachhändler mit Bravour sein Geschäft. Details nennt der Anwenderbericht. *Abb.: fe*



**46** Wie sich der Fotofachhändler gegen Drogerie- und Technikmärkte sowie gegen Online-Anbieter behaupten kann, macht dieser Beitrag deutlich. *Abb.: M. Wild*

### 3 Position

#### Ganz sicher!

Dipl.-Ing. Thomas Mümken

### 5 Händlergespräch

#### Kontinuität und Sicherheit

VICO GmbH & Co. KG, Kiel

### 30 Ausarbeitung

#### Kein Hexenwerk

Grußkarten einrichten, drucken, fertigstellen

### 38 Anwender

#### Mehrwert mit Mehrwert

Foto Huber, Bergisch Gladbach

### 46 Bildermarkt

#### Gut, besser, am besten

M. Wild zu Marktforschung und Verkaufsförderung

## Impressum

### > Herausgeber

Dipl.-Ing. Thomas Mümken Sales GmbH  
In der Beckuhl 28, 46569 Hünxe  
Telefon 0 28 58 - 5 82 43 0  
Telefax 0 28 58 - 5 82 43 19  
info@ditms.de, www.ditms.de

Amtsgericht Duisburg, HRB 26247  
IBAN DE65 3205 0000 0000 2032 57  
Geschäftsführer  
Dipl.-Ing. Thomas Mümken

### > Redaktion

Dipl.-Ing. Thomas Mümken  
(verantwortlich)  
Telefon 0 28 58 - 5 82 43 0  
thomas.muemken@ditms.de

Heinz-Joachim Fehl  
Telefon 0 28 58 - 5 82 43 0  
joachim.fehl@ditms.de

### > Redaktionsanschrift

Redaktion Imaging Markt  
Dipl.-Ing. Thomas Mümken Sales GmbH  
In der Beckuhl 28  
46569 Hünxe

> Anzeigen (verantwortlich)  
Dipl.-Ing. Thomas Mümken

> Design, Produktion und Druck  
vimago – Die Medien-Experten. Krefeld  
www.vimago-medien.de

> Erscheinungsweise  
zweimal im Jahr

> Titelbild  
Mirko Wild

© Dipl.-Ing. Thomas Mümken Sales GmbH, 46569 Hünxe

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, Dipl.-Ing. Thomas Mümken Sales GmbH, In der Beckuhl 28, 46569 Hünxe, und Urhebervermerk zulässig. Erfüllungsort und Gerichtsstand: 46569 Hünxe.

**Hinweis:** Die in dieser Publikation verwendeten Soft- und Hardwarebezeichnungen sowie Firmennamen, Logos, Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen unterliegen durchweg warenzeichen-, marken- und/oder patentrechtlichem Schutz.





► Dipl.-Ing. Thomas Mümken mit einem Panoramabild, das mit einem Noritsu-Duplexgerät D1005 HR ausgegeben worden ist.

Abb.: fe

## Ganz sicher!

### Verehrte Leserinnen und Leser!

**D**en Urlaub zu Hause nacherleben! Fensteraufkleber mit dieser eingängigen Botschaft verteilte vor Jahrzenten ein Großlabor als Werbemittel an seine Fotofachhandelskunden. Papierbilder sind Schätze, deren tatsächlicher Wert sich durchweg erst im Nachhinein offenbart. Denn Papierbilder sind eine visuelle Gedächtnisstütze, ein Bindeglied, das dem Betrachter in der Gegenwart jederzeit den Rückblick in die Vergangenheit ermöglicht, einschließlich der damit verbundenen Erinnerungen und Emotionen. Der wesentliche Vorteil des Papierbildes gegenüber der Bildbetrachtung auf dem TV-Gerät, dem PC-Monitor, dem Bildschirm des Tablets oder Smartphones besteht in seiner „Stofflichkeit“.

Ohne jedes weitere Hilfsmittel, allein mit den Augen des Betrachters, können Papierbilder jederzeit und überall angesehen werden. Dazu bedarf es weder eines Gerätes, noch elektrischer Energie, sondern nur ausreichenden (Tages-)Lichts. Papierbilder sind an jedem Ort der Welt und zu jeder Zeit „vorzeigbar“, leicht mitzunehmen, einfach zu handhaben und zu archivieren. Wer mag, kann sie kreativ auf vielfältige Weise einsetzen, um sie aus dem bloßen Schuhkarton-dasein zu befreien und sich und/oder andere daran zu erfreuen. Das Spektrum reicht vom Papierbild im Standardformat über veredelte Wandbilder, das liebevoll gestaltete Fotoalbum bis hin zu den vielen attraktiven Bildmehrwertprodukten.

Was das – auf welche Weise auch immer – zu Papier gewordene Bild gegenüber anderen Darstellungsformen besonders hervorhebt, ist seine ebenso simple wie sichere, weil langzeitstabile Archivierungsfunktion. Im Gegensatz dazu sind Bilddaten nämlich keineswegs so sicher, wie der Konsument im festen Glauben an die digitale Technik und ihre scheinbar unbegrenzten Möglichkeiten nur allzu gerne glaubt. In den späten 90er Jahren des vorigen Jahrhunderts wagte ein weitsichtiger Fotofachhändler aus dem Südosten der Republik die damals eher belächelte These: „Es wird in Zukunft immer mehr junge Leute geben, die über ihre bilderlose Kindheit klagen werden, weil die digital gemachten Aufnahmen aus den Kinder-

tagen zusammen mit den Speichermedien, auf denen sie arglos verwahrt wurden, den Datentod ‚gestorben‘ sind.“ Jeder kennt jene Geschichten von gestohlenen, verlorenen, defekten Handys, Smartphones, Tablets, Laptops und Festplatten, die zum Datengau mutiert sind, weil damit auch – meist große Mengen – Bilder unwiederbringlich verloren gegangen sind. Denn mit den Smartphones, die immer häufiger auch als Fotoapparat genutzt werden und deren Speicher gewaltige Bilddatenmengen aufnehmen können, steigt auch das Risiko des Totalverlustes von Bilddaten. Beeinträchtigt wird deren sichere digitale Langzeitarchivierung aber auch durch die rasant verlaufende technische Entwicklung bei den Datenspeichern. Und die Taktfolgen wurden und werden immer kürzer. Zwischen der labbrigen Fünfeinviertel-Zoll-Diskette, ihrer jüngeren, dreieinhalb Zoll messenden „Hardcover“-Schwester, der Zip-Disk sowie etlichen weiteren mobilen Datenträgern, die allenfalls noch den reiferen Jahrgängen bekannt sind, bis zu den aktuellen Speichermedien liegen gerade einmal ein paar Jahrzehnte. Wie schnell folgten der CD die Nachfolger DVD und „Blu-ray Disc“?! Wie viele verschiedene Speicherkarten gab es noch vor zehn Jahren, von denen mittlerweile nur ein paar übrig geblieben sind?! Obendrein sind neue Speichermedien hinzugekommen. Ob SD Card, Micro- und Nano-SIM, USB-Stick oder Flash-Speicherbaustein, äußerlich werden sie immer kleiner, doch das Fassungsvermögen wie die Schreib-/Lesegeschwindigkeit brechen einen Rekord nach

dem anderen. Dieser stürmische, scheinbar grenzenlose Fortschritt trägt dazu bei, dass sich die Nutzer in trügerischer Sicherheit wähnen, statt sich des zunehmenden Verlustrisikos auch nur annähernd bewusst zu sein. Kein Geringerer als der Informatiker Vinton G. Cerf, einer der Internet-Gründerväter und derzeit bei Google als Vice President und Chief Internet Evangelist aktiv, hat sich am 13. Februar 2015 zu der Thematik in einem Interview mit der britischen Tageszeitung „The Guardian“ („**Google boss warns of ‚forgotten century‘ with email and photos at risk**“ – siehe <http://goo.gl/JBn0tF> und „markt intern“, Ausgabe F 10/44 vom 4. März 2015) eindrucksvoll klar geäußert. Sein Rat ist so verblüffend einfach wie einleuchtend:

**„Wenn Sie Bilder haben,  
die Ihnen viel bedeuten,  
drucken Sie sie aus!“**

Eine Aufforderung, die der Fotofachhändler unbedingt – auch werblich – an seine Kunden richten sollte. Ebenso sinnvoll ist im Verkaufsgespräch mit jedem Handy- und Smartphonekunden die Frage, ob er noch die Bilddaten aller Aufnahmen besitzt, die er vor vier Jahren mit seinem damaligen Mobiltelefon fotografiert hat. Was liegt näher, als auch Mobiltelefone und Smartphones grundsätzlich mit einem „Gutschein für Handybilder“ zu verkaufen?! Japan Photo, eine in Dänemark und Norwegen aktive Fotohandelskette, die zu Cewe gehört, gibt jedem „Handy“-Käufer einen Testgutschein

für 10 Bilder mit und erzielt damit ein Bilder-Umsatzplus von 44 Prozent. Bei Übergabe der fertigen Handy-Bilder bieten dann die „Japan Photo“-Verkäufer den Kunden konsequent Bilderrahmen an, was in dem Segment ebenfalls zu einem Umsatzplus von immerhin 15 Prozent geführt hat. Die Kombination, das Verketten bringt's, wie jeder Hardwareverkäufer weiß. Schließlich bietet er jedem Käufer einer Kamera wie selbstverständlich neben Gerätezubehör auch Bilddienstleistungen an. Da die Bilddatenübernahme von Handys und Smartphones für den „richtig“ ausgestatteten Fotofachhändler auch technisch kein Problem (mehr) darstellt, sind fast alle Voraussetzungen für ein wachsendes Handybildaufkommen geschaffen. Nun noch konsequent kommuniziert und beworben, ist der Verkaufserfolg so gut wie sicher. Damit schließt sich der Kreis, denn auch zur Vermarktung des Bilderangebots finden sich in dieser Ausgabe wieder etliche praktische und nützliche Hinweise.

Viel Lesespaß wünscht Ihnen Ihr



Thomas Mümken

► In den 1990er Jahren noch im Einsatz, ist die 3,5-Zoll-Diskette längst von aktuelleren Speichermedien, wie dem USB-Stick, ersetzt worden. *Abb.: fe*





Vor gut 30 Jahren, am 4. Oktober 1984, hat Klaus Kirchwehm unter dem Namen VICO – ein „Kunstwort“ aus den Begriffen „Video“ und „Computer“ – ein Computer-, HiFi- und Fernsehfachgeschäft in Kiel eröffnet. Mit der rasanten Zunahme von Computerläden entschied er sich dazu, das Sortiment um den Fotobereich zu erweitern und vollzog den Wandel zum Fotofachgeschäft. Seit einigen Jahren lenkt seine Tochter Carolin Kirchwehm als geschäftsführende Gesellschafterin mehr und mehr die Geschicke des Unternehmens. Auf zwei Etagen mit insgesamt 320 m<sup>2</sup> Fläche präsentiert der Foto-Vollsortimenter sein umfangreiches Waren- und Dienstleistungsangebot.

► Carolin Kirchwehm zeichnet als geschäftsführende Gesellschafterin für das Kieler Traditionshaus verantwortlich. *Alle Personenabb.: VICO*

# Kontinuität und Sicherheit

**Interview mit Carolin Kirchwehm,  
geschäftsführende Gesellschafterin VICO GmbH & Co. KG, Kiel**

## **Zu Ihrem Sortiment gehören nach wie vor Fernsehgeräte!?**

Wir bieten sie in begrenztem Umfang an, weil sie unser Gesamtsortiment abrunden. Der Konsument schaut seine Bilder und Videos auf dem Fernseher an, er geht mit dem Fernseher ins Internet. Das wächst ja alles, ebenso wie mit Handys und Tablets. Wir bieten unseren Kunden eben alles rund um die Fotografie. Bei den Fernsehern beschränken wir uns auf Geräte von Panasonic, weil es auch eine „Foto-Marke“ ist. Sie sind von hervorragender Qualität und passen gut ins Gesamtsystem, das aus Panasonic-Kameras, Panasonic-DVD-Playern und Panasonic-Fernsehgeräten besteht. Gekauft werden die Fernseher bei uns hauptsächlich von langjährigen Bestandskunden und älteren Konsumenten, die das Angebot im Technikmarkt überfordert. Wir bieten den Kunden an, leihweise

ein Gerät bei ihnen zu Hause aufzustellen, damit sie in ihrem häuslichen Umfeld selbst prüfen können, ob ihnen die Größe gefällt und wie sie mit der Bedienung zurechtkommen. Entweder sie behalten es, oder wir wechseln es gegen ein anderes Modell, das ihnen besser zusagt. Damit erzielen wir keine großen Umsätze, aber wir stärken damit unsere Kompetenz, beweisen einmal mehr unsere Servicequalität, stellen Kunden zufrieden und binden sie ans Haus.

## **Gilt die Begründung auch für Ihr Smartphone-Engagement?**

Ja, wobei ja nicht zu übersehen ist, dass das Fotografieren mit dem Smartphone längst keine Ausnahme mehr ist, wie der massive Absatzzrückgang bei den preiswerteren Kompaktkameras belegt. Übers Handy kommen etliche Leute wieder ans Fotografieren, die sonst nicht fotografieren würden, was ich positiv finde. Aller-





► Der EBV-Arbeitsplatz von Heidi Krüger befindet sich im Erdgeschoss.

Abb.: fe



dings stoßen sie dabei früher oder später an technische Grenzen, etwa, wenn das Aufnahmelicht nicht optimal ist oder wenn von einer Aufnahme ein Poster gemacht werden soll. Dann überlegt sich so mancher, als zweites Equipment doch eine bessere Kamera zu kaufen. Und dann kommt er auch wieder zu uns. Das sehe ich als weiteren großen Vorteil. Deshalb haben wir wieder angefangen, im Rahmen der Smartphone-Offensive von Ringfoto Handys und Smartphones zu führen, wobei wir uns auf Modelle von Panasonic – wie dem CM1 –, von Sony und Samsung beschränken. Wir verkaufen auch die von Apple, allerdings nur auf Bestellung. Wir vertreiben ausschließlich die Geräte, schreiben keine Handyverträge. Aber da die Vertragsgebühren längst nicht mehr so stark fallen wie einst, haben viele Nutzer einen länger bestehenden Handy-Festvertrag oder einen Prepaidvertrag. Deshalb ist es der richtige Zeitpunkt, wieder begrenzt in diesem Segment aktiv mitzumachen.

### Seit wann und warum betreiben Sie die Selbstverarbeitung?

Anfang der 1990er Jahre haben wir mit unserem ersten Nasslab begonnen, nachdem wir zuvor schon eine Weile mit einem Expresslabor in der Nähe kooperiert hatten. Damals war die Schnelligkeit noch der Hauptgrund fürs Selbstverarbeiten. Das unfaire Marktverhalten der Großlabore, die den Drogeriemärkten und auch vielen branchenfremden Anbietern das prinzipiell gleiche Bild viel günstiger als dem Fotofachhandel geliefert haben, bestärkte uns endgültig darin, Fotos selbst auszuarbeiten. Durch die Handfilterung jedes Bildes hatten wir die Bildqualität im Griff, wir waren schneller und zeitlich viel flexibler als ein Großlabor. Außerdem war die Bearbeitung von Reklamationen deutlich einfacher und kundenfreundlicher. Das ist noch heute so – und damals wie heute rechtfertigen wir mit unserer nachweisbaren Mehrleistung bei Qualität und



► Die lange Hardwaretheke liegt günstig und unübersehbar an der Laufzone. Hier ist neben Volker Dorow (im Bild) auch sein Kollege Stefan Diederich als Fachberater Technik aktiv.

Abb.: fe

► Das Geschäft befindet sich in keiner typischen Laufflage, ist aber in Innenstadtnähe gut plazierte, weithin sichtbar und gut erreichbar. Ein hauseigener Kundenparkplatz befindet sich an der Rückseite des Hauses.

Abb.: VICO

Service unseren gegenüber Wettbewerbern etwas höheren Bildpreis. Vor etwa zehn Jahren haben wir dann die erste Nassmaschine durch eine neue, abermals fotochemische ersetzt. Damit produzieren wir nach wie vor das Gros der Fotos in den Standardformaten bis 30 cm x 45 cm.

### Wieso haben Sie im Herbst 2014 ein Trockenlab installiert?

Dafür sprachen mehrere Gründe. Primär geht es uns darum, auch Mehrwertprodukte, wie Grußkarten, Fotobücher und andere Artikel, für die ein Duplexgerät erforderlich ist, selbst herstellen zu können. Weitere Vorteile des Noritsu-Trockenlabs sind die Bildfertigung von RAW-Daten, von PDF-Dateien und das problemlose Printen von Bildern, die mit einem Handy oder Smartphone aufgenommen worden sind. Alles Arbeiten, die sich mit einer Nassmaschine gar nicht oder über die bisherigen Bilder-

terminals nur mit höherem Aufwand ausführen lassen. Dabei ist die Druckqualität, die Farb- und Detailtreue der Inkjetprints ohne Frage sehr gut. Obendrein ist das Trockenlab energieeffizient, leichter zu warten und auf technisch neuestem Stand. Bei der Anschaffung haben wir auch die Vorsorge bedacht. Sollte unser Nasslab irgendwann einmal wegen zu hoher Reparaturkosten unwirtschaftlich werden, wollen wir nicht ohne Eigenfertigung dastehen und uns Hals über Kopf um eine Lösung bemühen müssen. Wir hätten keinesfalls in ein neues Inkjetlab investiert, das nur einseitig druckt, weil es gegenüber konventioneller Labortechnik kein größeres Ausarbeitungsspektrum bietet. Nur ein Duplexgerät lässt uns die notwendige Flexibilität, weil es beide Optionen, nämlich die des einseitigen wie des beidseitigen Printens bietet. Es ist unsere Philosophie, möglichst viele Leistungen in unserem Betrieb selbst ausführen zu können. Dadurch steuern und kontrol-

lieren wir den gesamten Prozess von der Auftragsannahme über die Fertigung bis zur Übergabe an den Kunden – und zwar qualitativ wie terminlich. Das ist uns seit jeher sehr wichtig. Diese Investition war – wie stets bei uns – eine wohlüberlegte Entscheidung.

### Sie produzieren aber weiterhin parallel?

Auch dafür gibt es mehrere gute Gründe. Das QSS Green haben wir ja nicht als Ersatz für unser Nasslab installiert, sondern zunächst einmal zur Ergänzung und Erweiterung unseres eigenen Bildersortiments. Glücklicherweise haben wir im Vergleich zu ähnlichen Kollegenbetrieben noch ein ziemlich hohes Auftragsaufkommen an Bildern, was unser Quadratmeterdurchsatz an Fotopapier belegt. Dieses Volumen könnten wir zum jetzigen Zeitpunkt nicht allein mit dem Inkjet-Gerät ausarbeiten. Schon gar nicht in der Lieferzeit, die unsere Bilderkunden von uns gewohnt sind.



Das Gros aller Fotoarbeiten stellen wir zum nächsten Tag fertig. Das ist unser Normalservice. Wir fragen aber immer, ob der Kunde seine Bilder im Express-Service mitnehmen möchte, das heißt meistens innerhalb weniger Minuten oder bei aufwendigeren Aufträgen innerhalb von einer bis vier Stunden. Je nach Art und Umfang gilt der schnelle Service auch für Bildmehrwertprodukte. Wollten wir das Auftragsaufkommen mit nur einer Maschine bewältigen, käme es – zumindest zeitweise – auch wegen Überschneidungen bei der Foto- und der Bildmehrwertfertigung zu Engpässen. Das wollen wir unseren Kunden nicht zumuten. Bei uns wird nämlich jede Fotoarbeitentasche bei der Annahme mit einem verbindlichen Abholtermin versehen, den wir dem Kunden nennen oder den wir individuell mit ihm abstimmen. Diese Vorgehensweise wirkt sich intern positiv auf den Produktionsablauf aus und stärkt in der Kundschaft unseren

guten Ruf als zuverlässiger Dienstleister und Fotofachhändler.

### **Ist Ihr Fotoarbeitenaufkommen trotz oder gerade wegen des Systemwechsels vom Analogen zum Digitalen so hoch?**

Es trifft ein wenig von beidem zu. Wir verzeichnen seit jeher ein hohes Auftragsniveau bei Bildern, das wir im Grunde bis heute halten können. Natürlich haben auch wir einen Rückgang beim Analogbild hinnehmen müssen, aber er ist längst nicht so drastisch wie bei Kollegen ausgefallen. Weil wir primär immer schon Kunden hatten – und haben –, die ihre Fotos bei uns bestellen, weil sie unsere Qualität und unseren individuellen Service schätzen. Überdies arbeiten wir Bilder für Großkunden, für einige Kollegen und Fotografen aus. Auch haben wir unser Ausarbeitungsprogramm schon sehr zeitig „digital“ aktualisiert, es um

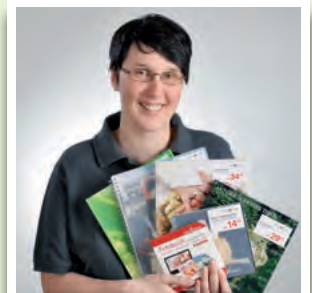
neue Dienstleistungen erweitert und so den Analogbildrückgang ausgleichen können. Von Digitalbilddaten bieten wir nicht nur Bilder in Standardformaten, sondern auch Kalender, Grußkarten, Fotobücher, Collagen, Großdrucke an. Erweitert haben wir unsere Bilddienstleistungen ferner um eine große Bildbearbeitungspalette, zu der unter anderem Retuschen, Bildrestauration und Montagen gehören. Trotzdem haben wir den Analogkunden nicht vernachlässigt. Nach wie vor entwickeln wir Farb-, Dia- und Schwarzweißfilme im Haus und printen Bilder von diesem Ausgangsmaterial. Wobei uns mittlerweile zugutekommt, dass es immer weniger Anbieter gibt, die Analogmaterial noch ausarbeiten – erst recht nicht so schnell wie wir. Mehr noch, im Gegensatz zur Analogzeit, können wir dank digitaler Ausarbeitungstechnik auch von analogem Material viel einfacher hochwertige aktuelle Bild- und Bildmehrwertprodukte fertigen. Ein beachtliches Auf-



➤ Stefan Diederich  
Fachberater Technik



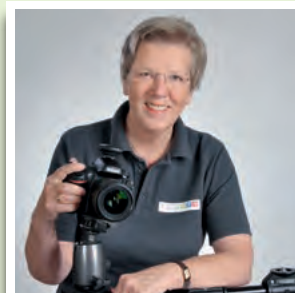
➤ Volker Dorow  
Fachberater Technik



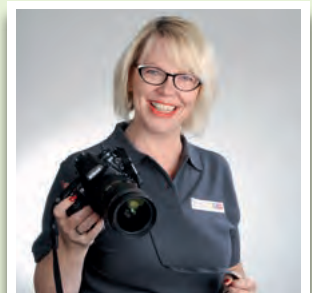
➤ Melanie Frehse  
Beratung Alben, Rahmen und  
Fotobücher



➤ Klaus Kirchwehm  
Gründer und Geschäftsführer



➤ Karin Kirchwehm  
Fotografin



➤ Martina Hiergesell  
Fotografin



tragsvolumen bilden bei uns auch Dias, Negative und Aufsichtsvorlagen, die uns Kunden zum Scannen und Digitalisieren bringen. Davon bieten wir weitere Bildprodukte, beispielsweise Großbilder, an. Die produzieren wir mit einem Großformatdrucker auf verschiedensten Materialien, so etwa auch Leinwände, die wir auf Keilrahmen ziehen oder einrahmen. So entstehen aus einem Fotoarbeitenauftrag nicht selten weitere. Ich halte es für eine super Strategie, mit dem Nasslab, dem Inkjet-Gerät und dem Großformatdrucker dreigleisig fahren zu können.

**Aber Sie fertigen nicht alle Bildprodukte selbst?**

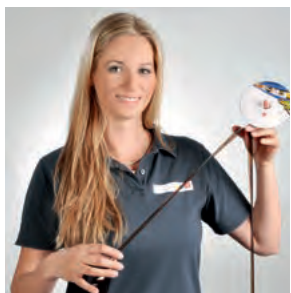
Nicht alle, aber einen ganz erheblichen Anteil. Als vor Jahren die ersten Fotomehrwertprodukte aufkamen, haben wir sie zügig in unser Programm aufgenommen, aber fremd fertigen lassen. Fotobücher hat zuerst ein Großlabor,

später dann der österreichische Ringfoto-Kollege Lamprechter für uns produziert. Er fertigt nach wie vor den Großteil der Fotobücher für uns, nämlich alle die, die unsere Kunden online bei uns bestellen und solche mit komplettem Fotocover. Es gibt etliche Kunden, die diesen Bildbandcharakter bei ihren Fotobüchern bevorzugen. Weil wir seit der Zusammenarbeit mit dem Innsbrucker Kollegen dessen Fotobuch-Software an unsere Kunden verteilt haben, ist sie in unserer Kundschaft seit Jahren bekannt und stark verbreitet. Da die meisten Fotoamateure allenfalls eines oder zwei Fotobücher im Jahr ordern, spielt bei der Wahl des Produkts die Gewohnheit natürlich eine Rolle. Alle Fun-Artikel, die unsere Kunden bei uns bestellen, lassen wir von einem Spezialanbieter fertigen. Der Umsatz dieser Produkte nimmt schon zu, aber nur marginal. Wir sind in dem Bereich noch nie stark gewesen, haben ihn aber auch nie stark beworben.



➤ Der klar gegliederte Wegweiser in unmittelbarer Nähe des Eingangs erleichtert dem Kunden die Orientierung.

Abb.: fe



➤ Bianca Kecec  
Fotomedienlaborantin



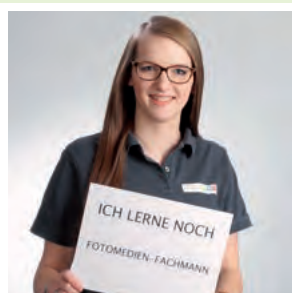
➤ Heidi Krüger  
Beratung Alben, Rahmen und Fotobücher



➤ Lennart Vogt  
Auszubildender Fotomedienfachmann



➤ Lennart Vogt  
Auszubildender Fotomedienfachmann



➤ Marlit Mütze  
Auszubildende Fotomedienfachfrau



➤ Monika Illgen  
Reparaturen und Buchhaltung



► Seit jeher führt VICO ein großes Rahmensortiment. Der aktuellen Nachfrageentwicklung angepasst, ist es immer noch recht umfangreich und zieht weiterhin Kunden ins Geschäft.

Abb.: fe



► Diese Teilansicht bietet sich dem Besucher beim Betreten des Geschäfts.

Abb.: fe

Diese Produkte lassen sich einfacher in einer Auflage vermarkten, die wir mit unserem Geschäftsstandort nicht haben. Wir bedienen eher die ambitionierten Fotografen. Und gemessen am Auftragsaufkommen und dem logistischen wie fertigungstechnischen Aufwand lohnt sich für uns die Eigenproduktion dieser Artikel einfach nicht.

### Wie beurteilen Ihre Kunden die Inkjet-Qualität im Vergleich zu den AgX-Bildern?

Die allermeisten Kunden bemerken den Unterschied gar nicht, oder er ist ihnen egal, obwohl Fotopapierbilder und Inkjetbilder sich schon unterscheiden. Allerdings haben wir ein paar Kunden, die gezielt bei uns ausarbeiten lassen, weil wir ihnen fotochemische Bilder liefern können. Darunter sind auch Fotografen, die ihre Fotos mit Seidenrasteroberfläche haben möchten, weil sie sich damit von anderen Anbietern unterscheiden und weil Seidenrasterbilder schlechter als Bild-vom-Bild zu scannen sind als Bilder mit glatteren Oberflächen. Ganz in unserer Nähe befindet sich als Mitbewerber ein reiner Bilddienstleister, der ausschließlich

fotochemisch produziert. Das ist eine für uns spezielle Wettbewerbssituation. Einige wenige Kunden schätzen aber auch die Möglichkeit, PDF- oder RAW-Daten drucken zu können, und bevorzugen daher die Inkjet-Technologie. Deshalb bin ich froh, dass wir das Equipment für beide Verfahren haben, so dass wir jedem Bilderkunden gerecht werden können.

### Sie nehmen Fotoarbeiten auf beiden Ebenen des Geschäfts an!?

Im Erdgeschoss findet der Kunde Alben, Rahmen, Bildzubehör und unseren Werkstattbereich fürs Aufziehen, den Passepartoutschnitt, das Rahmen sowie die Fotobuch- und Grußkartenmontage vor. Dort ist ein Terminal mit HPT-Software installiert, an dem der Bilderkunde Standardbilder, Bilder vom Handy und Mehrwertprodukte bestellen kann, die wir mit dem Inkjet-Gerät produzieren. Zudem verfügt unsere Mitarbeiterin dort über einen EBV-Arbeitsplatz, an dem sie ausnahmslos alle Bildaufträge annehmen, bei Bedarf auch bearbeiten, und an alle internen wie externen Verarbeitungskanäle weitergeben kann. Das gilt auch





➤ Nicht minder aufschlussreich ist der Gegenschuss vom Bildertresen zum Eingangsbereich.

Abb.: fe

für Fotoarbeiten, die nicht mit dem Inkjetlab ausgearbeitet werden. Im Obergeschoss findet der Kunde drei Annahmeterminals und unser Fachlabor mit dem gesamten Ausarbeitungsequipment vor. Er kann seine Bildbestellung dort an einem der drei Terminals eingeben oder am Tresen vornehmen. Doch viele Kunden nutzen die Gelegenheit, Auftragsdetails direkt mit den Mitarbeiterinnen unseres Fachlabors zu besprechen. Da geht es meistens um Sonderwünsche, etwa spezielle Ausschnitte, Bildverbesserungen, Montagen oder auch um Abholtermine. Wir arbeiten unter anderem Trauerfeierbilder für Beerdigungsinstitute aus. Da es sich bei den Vorlagen fast immer um Amateurmaterial handelt, besteht zur Bildbearbeitung und -ausgabe meistens Klärungsbedarf. Bevor Fotoarbeitstaschen umfangreich beschriftet oder mit Notizzetteln versehen werden, halte ich den unmittelbaren Austausch des Kunden mit der Laborantin für die weitaus bessere Methode. Das schätzen Fotoamateure ebenso wie unsere professionelle Kundschaft. Wir haben unser Fachlabor absichtlich an dieser Stelle des Geschäfts, in unmittelbarer Nähe zur Hardwaretheke, zum Studio, zur Bespre-

chungsecke plaziert und offen gestaltet, damit die Kunden sich beraten lassen können und damit sie sehen, was und wie wir für sie produzieren.

### Wieso haben Sie Ihren Ausarbeitungsbereich als „Fachlabor“ ausgeschildert?

Im Zuge der Umstellung von analog auf digital haben wir ihn lange „Digilab“ genannt, so wie „Fotostudios“ zu „digitalen Fotostudios“ mutiert sind. Mit der Bezeichnung kann aber kein Konsument etwas anfangen, obendrein ist es ihm völlig egal, ob man analog oder digital produziert, denn ihn interessiert nur das Ergebnis. Die Bezeichnung „Fotolabor“ kam für uns nicht in Frage, weil sie zu leicht mit der Entwicklerschale in Verbindung gebracht werden könnte, die längst Fotogeschichte ist. „Fachlabor“, so glauben wir, ist neutral, verständlich und trifft's ganz gut.

### Nimmt die Nachfrage nach Mehrwertprodukten seit der Installation des Inkjet-Geräts zu?

Da gilt es zu differenzieren. Wir bieten im Amateur- wie im Studiogeschäft ja



➤ Die Dia- und Negativ-Scan-Aktion kam bei aktiven Kunden wie der Laufkundschaft gut an und bescherte den Kielern enorm viel Analogmaterial zum Digitalisieren.

Abb.: fe





► Keineswegs nur auf Standardformate reduziert, findet hier jeder „seinen“ Rahmen. *Abb.: fe*



schon länger die verschiedensten Bildmehrwertprodukte an. Daher wächst dieser Bereich von Jahr zu Jahr stetig. Inzwischen wissen unsere Kunden, dass es bei uns nicht nur Bilder, sondern auch viele weitere interessante Bildprodukte gibt. Der Ausarbeitungsanteil unseres Inkjet-Geräts nimmt langsam zu und wird sich schrittweise steigern. Uns ist generell nicht an Strohfeuern, sondern an solidem Wachstum in jedem Segment gelegen. Die neue Produktionsoption haben wir ja erst ein gutes halbes Jahr. Es braucht aus meiner Sicht Zeit und Geduld, bis sich das bei den Kunden herumgesprochen und ebenso verfestigt hat wie unsere schon lange bekannten Bilddienstleistungen. Da Fotobücher und Grußkarten durchweg anlassbezogen bestellt werden, ist der Bedarf nach diesen Artikeln beim einzelnen Bilderkunden zwangsläufig limitiert, denn es braucht nicht jeder jeden Tag eine Grußkarte oder ein Fotobuch. Auch diese Zusammenhänge fließen in unsere realistischen Planungen, unsere kreativen

Aktionen und unsere nüchternen Bewertungen mit ein. Insofern nehmen die sogenannten Mehrwertprodukte zu. Dies ist aber aus meiner Sicht noch nicht zwangsläufig auf den Kauf der neuen Maschine zurückzuführen.

### **Wie informieren Sie Ihre Kunden über Ihr neues Inkjet-Gerät und die neuen Bildprodukte?**

Natürlich weisen wir bei vielen Beratungsgesprächen auf die verschiedenen Ausarbeitungsmöglichkeiten hin. Zusätzlich werben wir mit Flyern, die wir saisonal in jede Fotoarbeitentasche geben, nach einem Gespräch dem Kunden als Gedächtnisstütze mitgeben und die am Tresen ausliegen. Kurz nach der Installation des Geräts, im Herbst 2014, sind 40.000 Exemplare unseres VICO-Kundenmagazins als Beilage über die „Kieler Nachrichten“ und an die Kunden im Geschäft verteilt worden. Darin gab es auch einen großen Artikel über unsere neue Grußkartenproduktion. Und auf unserer zwei-



► Beachtlich ist auch die Auswahl zur Präsentation und Dekoration von kleinerformatigen Bildern.

Abb.: fe

► Auch wenn das Fotobuch auf dem Vormarsch ist, sind Fotoalben keineswegs „out“. Wie bei Rahmen sind Auswahl und Angebot auch in Kiel recht begrenzt, weil es immer weniger Anbieter gibt, die diese Artikel noch in nennenswertem Umfang führen. Deshalb pflegt VICO auch das Albensortiment.

Abb.: fe

tägigen VICO-Fotomesse haben wir über 1.500 Besucher ganz gezielt auf beidseitig bedruckte Grußkarten und Fotobücher aufmerksam gemacht, die wir selber produzieren können. Zur Einführung und Absatzsteigerung gab es unsere Grußkarten im November 2014 zwanzig Prozent günstiger, was die Nachfrage gesteigert und uns viele Grußkartenaufträge mit zum Teil hohen Stückzahlen eingebracht hat. Diese Aktion wiederholen wir sicher noch einmal in diesem Jahr. Ergänzend wecken wir Interesse für unsere Produkte und Bilddienstleistungen durch redaktionelle Beiträge in den verschiedenen Stadtmagazinen, von denen es in Kiel besonders viele gibt. Last but not least stellen wir den Teilnehmern unserer Fotobuchseminare auch unsere selbstproduzierten Fotobücher und Grußkarten vor.

### Welche Produkte fertigen Sie mit Ihrem Inkjet-Gerät?

Mengenmäßig bislang überwiegend Grußkarten in unterschiedlichsten Aus-

führungen. Es folgen Bilderprints vom Smartphone, da das Übertragen der Handyfotos mit dem HPT-Terminal besonders einfach und schnell funktioniert. An dritter Stelle rangieren die „schnellen Fotobücher“. Gerade bei der Grußkartenfertigung hilft uns das Gerät, wieder unabhängiger vom Großlabor zu werden. Das kommt uns sehr entgegen, denn wir nutzen nicht vorgefertigte Layouts, sondern erstellen hier kundenspezifische. Den jeweiligen Entwurf mailen wir dem Kunden zu oder wir besprechen ihn mit dem Kunden hier im Geschäft. Sofern er noch Änderungswünsche hat, nehmen wir die Korrekturen vor, lassen uns den Entwurf dann vom Kunden freigeben und produzieren die Grußkarten. Die verschiedenen Kartenvariationen, wie Einladungs- und Danksagungskarten, sprechen wir natürlich auch bei unseren Studio- und Hochzeitskunden an. Dazu werden wir ab dieser Saison eine hervorragende Idee unseres Ringfoto-Kollegen Ganzmann aus Roth in Franken übernehmen. Aus den Aufnahmen, die

wir von dem Paar am Hochzeitstag mittags beim Portraitshooting machen, suchen wir eine geeignete aus und produzieren – entsprechend der Gäste- beziehungsweise Paarzahl – gleich die Danksagungskarten, die wir dann abends zur Hochzeitsgesellschaft bringen. So kann das Paar seinen Gästen bereits während der Feier stilvoll mit einer professionell bebilderten und gestalteten Danksagungskarte danken. Und wir können wieder einen Service bieten, den die Brautleute sonst nicht bekommen. Wir werden das Grußkartengeschäft weiter ausbauen, weil es einfach umzusetzen ist, eine gute Rendite bringt, und weil die Kunden von unseren Grußkartenprodukten begeistert sind.

### Welche Fotobücher gibt es bei Ihnen?

Der Kunde hat die Wahl zwischen dem Buch, das er zu Hause selbst erstellt und online ordert, und unserem schnellen, das wir über den Inkjet-Drucker produzieren. Das Erstgenannte gibt es in





➤ Mehrwertprodukte in Hülle und Fülle. Gleich neben dem Kundenterminal im Erdgeschoss präsentieren die Kieler alles, was das Fotoherz des Kunden begehrt. Ob Foto-Funprodukte, Kalender, Fotobücher, hier gibt es zu allem bildschöne Muster.

Abb.: fe



➤ Einfache, schnelle Bild-Bestellung ermöglicht Kunden auch das HPT-Terminal im Erdgeschoss. Falls gewünscht assistiert man dem Kunden. Abb.: fe

➤ Fotoliteratur ist selbstverständlich Bestandteil des Fachgeschäftssortiments. Neben Fachbüchern findet der Interessierte im Erdgeschoss auch aktuelle Fotofachzeitungen.

Abb.: fe



verschiedenen Ausführungen: mit Vollbildumschlag, auf fotochemischem Papier oder als günstige Alternative im einfacheren Digitaldruck auf dünnerem Papier. Diese Fotobücher stellt der Kollege Lamprechter innerhalb von etwa einer Woche für uns her. Auf Wunsch übernehmen wir die Gestaltung des Buches für den Kunden. Dazu gibt uns der Kunde seine Bilddaten und wir liefern ihm das Fotobuch fix und fertig. Fürs Layout stimmt sich die Kollegin zuvor mit dem Kunden ab. Dabei geht es um die Bildreihenfolge, die grafisch gerade oder schräge Anordnung der Abbildungen. Sollen die Fondfarben der Buchseiten einheitlich oder gemischt sein, eher bunt oder zurückhaltend schlicht. Vor dem Drucken schaut sich der Kunde das Layout mit unserer Mitarbeiterin gemeinsam an, nimmt eventuell noch Änderungen vor und/oder gibt noch Text ein. Seit der Installation des Inkjet-Geräts haben wir unser Fotobuchangebot um unser „schnelles“, hochwertiges Fotobuch erweitert. Über die HPT-Software auf unserem Bestellterminal können verschiedene vorgegebene Layouts gewählt werden. Aber auch hier können wir dem

Kunden individuelle Layoutgestaltung anbieten. Abschließend geben wir das Fotobuch mit unserem Inkjet-Gerät auf hochwertigem Inkjet-Papier aus. Beim Einband kann der Kunde zwischen einem Softcover oder einem Opus-Cover wählen. Fertig ist dieses Buch schnellstens am nächsten Tag.

### Wieso bezeichnen Sie Ihr eigenes als „unser schnelles Fotobuch“?

Aus drei Gründen. Erstens: zur Differenzierung zu den Fremdgefertigten. Zweitens: weil es mit der HPT-Software schnell gestaltet ist. Und drittens: weil wir es innerhalb eines Tages oder von zwei Tagen produzieren. Denn selbst mit Expressversand ist ein Fotobuch eines Großlabors nicht innerhalb von drei Tagen bei uns. Dank der Eigenfertigung sind wir flexibel, was beispielsweise von Vorteil ist, wenn der Kunde ein Fotobuch kurzfristig verschenken möchte. Dann empfehlen wir immer unser „Schnelles“. Das ist der Ansatz, immer mehr Kunden mit unseren Fotobüchern vertraut zu machen, die wir hier selbst machen können.





► Sprichwörtlich „mustergültig“ präsentieren die Kieler mit vielen Bildern im Erdgeschoss zwischen Terminal und Annahme-/EBV-Tresen ihr Bilderangebot. *Abb.: fe*



► In verschiedensten Formaten, Ausführungen und zu unterschiedlichen Preisen liefert man Fotobücher. Der Kunde kann sein Fotobuch daheim selbst gestalten, er kann es aber auch von fachkundigen VICO-Mitarbeiterinnen layouten lassen. *Abb.: fe*

### Wie berechnen Sie die Fotobuchgestaltung?

Wir gehen auch dabei pragmatisch vor. Die Gestaltungskosten sind ein eigener Rechnungsposten, den wir zusätzlich zum Fotobuchpreis liquidieren. Wir berechnen jeweils einen vom Seitenumfang abhängigen Pauschalpreis fürs Layouten von bis zu 24, 48, 100 Seiten. Das ist für den Kunden klar und einfach zu verstehen. Es spielt keine Rolle, ob die Kollegin pro Seite drei oder fünfzehn Minuten zum Gestalten benötigt. Denn durchschnittlich braucht sie gleichviel Zeit pro

Seite. Es gibt Kunden, die stehen vom Anfang bis zum Schluß dabei. Wieder andere vereinbaren mit der Kollegin einen festen Termin zur Besprechung und Gestaltung. Das kann dann auch mal eine oder zwei Stunden dauern. Die Kollegin hat ein Gespür dafür, wie sie im Einzelfall am besten vorgeht. Da rechnet sich unser Pauschalpreis kalkulatorisch natürlich nicht mehr, aber ich betrachte die Zeit, die wir mit einem Kunden dabei wie bei anderen Gelegenheiten verbringen, als gute Investition in Werbung, Service und unseren guten Ruf. Denn die

### VICO-Umsatz- und -Rohrertraganteile 2014

	Umsatzanteile am Gesamtumsatz 2014	Rohrertraganteile am Gesamtrohertrag 2014
Fotolabor und Bilddienstleistungen inkl. Alben & Rahmen	18%	29%
Fotogeräte	51%	24%
Fotozubehör	11%	15%
Studio	6%	17%
Diverse Dienstleistungen wie Überspielservice und Reparaturen	14%	15%



> VICO-typisch ist der direkte Austausch mit dem Kunden. Weil die meisten Beschäftigten schon lange dem Unternehmen angehören, kennen sie „ihre“ Kunden und umgekehrt die Kunden „ihr“ Gegenüber, was die Bindung festigt.

Abb.: fe

## Kurzportrait VICO GmbH & Co. KG

### > Firmenart

Fotofachgeschäft-Vollsortimenter mit Fotostudio für Hochzeits-, Portrait-, Pass- und Bewerbungsbilder, Veranstaltungsfotografie für Banken und Firmen, Fachlabor-Eigenverarbeitung, Akademie für Fotokurse

### > Adresse

Exerzierplatz 32  
24103 Kiel  
Telefon 0431-9 82 62-0  
Telefax 0431-9 82 62 29

### > E-Mail [kontakt@vico-kiel.de](mailto:kontakt@vico-kiel.de)

### > Internet [www.vico-kiel.de](http://www.vico-kiel.de)

### > Öffnungszeiten

Montag bis Freitag  
9.00 – 18.30 Uhr  
Samstag  
9.00 – 14.00 Uhr

### > Geschäftsführende

**Gesellschafterin**  
Carolin Kirchwehm

### > Anzahl aller Beschäftigten (einschl. Gesellschafter)

12, davon 7 Vollzeit-, 2 Teilzeitkräfte, 3 Auszubildende

### > Gründer, Gründungsort und -datum

Klaus Kirchwehm, Kiel,  
4. Oktober 1984

### > Lage des Geschäfts

1B in Innenstadtlage,  
gut erreichbar, eigene Parkplätze

### > Ladenfläche

Gesamtfläche 320 m<sup>2</sup>,  
davon Erdgeschoss 80 m<sup>2</sup>,  
Obergeschoss 240 m<sup>2</sup>  
mit Studio und Fachlabor  
von je 30 m<sup>2</sup>

### > Ausarbeitungstechnik

Noritsu QSS Green  
Fuji Frontier 570  
Filmscanner  
Filmentwicklung (C41 und S/W)  
5 EBV-Arbeitsplätze  
6 Annahmeterminale  
LFP mit 111 cm Arbeitsbreite

### > Buchbindesysteme

Opus und Fastbind

### > Citylabfunktion

Für Fotografen und  
Fotofachhändler

### > Einzugsgebiet (um den Standort)

Kiel und bis zu 80 km Umland

### > Kundenstruktur

Kunden ab etwa 35 Jahren  
aufwärts, sehr qualitäts- und  
serviceorientierte Kundschaft,  
tendenziell Gutverdiener, gut  
70 Prozent Stammkundenanteil,  
knapp 30 Prozent Laufkundschaft

### > Wettbewerber im näheren Einzugsbereich

Vier, Photo Dose, Imprint  
(Fotolabor), einige Fotostudios,  
davon zwei mit Eigenver-  
arbeitung sowie Drogerie- und  
Technikmärkte

### > Kooperationsmitgliedschaft

Ringfoto-Gesellschafter

► Heidi Krüger bearbeitet in der Werkstatt Grußkarten. Die Handarbeit macht Kunden neugierig und sorgt für viele Fragen. Schon ist man im Gespräch.

Abb.: VICO



► Seit die Werkstatt vom „Hinterzimmer“ ins Erdgeschoss umgezogen ist, fällt sie Kunden auf und weckt die Nachfrage nach aufgezogenen Leinenbildern, nach Grußkarten, Fotobüchern, Einrahmungen mit und ohne Passepartouts.

Abb.: VICO

Kunden erzählen in ihrem Umfeld: „Bei VICO nimmt man sich noch Zeit für Dich.“ Wenn ich darüber einen Kunden binden, womöglich sogar neue hinzugewinnen kann, dann ist mir das lieber, als viel Geld für die Neuakquisition ausgeben zu müssen. Dazu kommt der „Eh-da-Faktor“: die Mitarbeiterin ist ohnehin vor Ort. Trotz der Beschäftigung mit dem Fotobuchkunden wird kein anderer Kunde, der zwischendurch ins Geschäft kommt, vernachlässigt oder nicht bedient. Um den sorgt sich die Mitarbeiterin entweder kurzum selbst, oder sie ruft eine Kollegin, so dass man letztlich beiden Kunden gerecht wird. Insofern sehe ich das sehr entspannt. Es wäre ohnehin unrealistisch, dem Kunden für zwei Stunden Gestaltungsarbeit 120 Euro berechnen zu wollen. Wir sind schließlich in Kiel und nicht auf der Düsseldorfer Königsallee. Neben dem Standort spielt nämlich das Publikum eine entscheidende Rolle. Wir versuchen, uns stets in unsere Kunden hineinzusetzen und fragen uns kritisch, was ihnen die jeweilige

Dienstleistung wohl Wert ist. Deshalb sind wir beim Gestaltungsservice recht kommod eingestiegen, um den Wert – wenn möglich – langsam nach oben zu justieren. Ich bin mir sicher, umgekehrt funktioniert es nicht.

#### **Wie viele Kunden gestalten ihr Fotobuch selbst, wie viele nehmen Ihren Gestaltungsservice in Anspruch?**

Etwa 70 Prozent unserer Fotobuchkunden gestalten ihre Fotobücher in Feinarbeit am heimischen Rechner mit viel Hingabe selbst, bestellen sie dann online bei uns und holen sie im Geschäft ab. Rund 30 Prozent – und diesen Anteil halte ich für recht hoch – lassen ihr Buch von uns gestalten. Das gilt fürs eigene „schnelle“ wie fürs Lamprechtler-Fotobuch. Gleichwohl entspricht dieser Eigenanteil unserer „typischen“ Kundensicht, die das Individuelle, das Persönliche, also unser hausspezifisches Angebot und unseren hausspezifischen Service bevorzugt und deshalb zu uns kommt.

#### **Aus welchen Gründen lassen Kunden sich das Fotobuch von Ihnen gestalten?**

Die Motive sind vielschichtig. Immerhin ist das Fotobuch schon länger bekannt und in den Köpfen der Konsumenten durchaus verankert. Wir haben Kunden, die möchten gern ein Fotobuch haben oder verschenken, ziehen es aber aus Gründen der Bequemlichkeit vor, es sich von uns layouten zu lassen. Prinzipiell könnten Kunden unser „schnelles Fotobuch“ mit der HPT-Software am Terminal im Geschäft auch selbst gestalten. Doch etliche Kunden haben keine Struktur in ihren Bilddaten und brauchen allein zur Bildselektion unendlich viel Zeit, was sie davon abhält, es selbst zu erstellen. Wieder andere kriegen den Anfang nicht hin, oder sie merken während des Gestaltens, wie zeitaufwendig es ist, und brechen irgendwann frustriert ab. Um diese Hürde des Abbrechens zu überwinden, bieten wir unseren Gestaltungsservice auch an. Gerade den letztgenannten Kunden fällt es manchmal



➤ Von der Treppe aus geht der Blick quer durchs Obergeschoss. Rechts vorm Fotostudio befindet sich das 30 m<sup>2</sup> große Fachlabor.  
Abb.: VICO



schwer, uns zu vertrauen, dass wir ihr Fotobuch in ihrem Sinne hübsch layouten können. Es ist ein Handicap, das sich auch bei unseren Fotobuch-Workshops offenbart. Denn viele können einfach nicht loslassen, sich nicht entscheiden, wo und wie ein Bild plaziert werden soll. Zudem haben wir viele ältere Kunden, die ihre Bilder unbedingt selbst gestalterisch so im Fotobuch anordnen möchten, wie sie einst ihre Bilder ins Fotoalbum geklebt haben. Diese Kunden kommen aber häufig nicht mit einem PC zurecht. Da gilt es, manchmal sehr feinfühlig zu agieren. Ist es uns aber erst einmal gelungen, den Kunden mit einem gestalterisch wie handwerklich „perfekten“ Fotobuch zu begeistern und von unserer Professionalität zu überzeugen, folgen dem ersten Fotobuch meistens weitere, die wir für ihn machen dürfen.

### Sie bieten auch Ihrer Portraitkundschaft Fotobücher an?

Ja, vor allem im Hochzeitsshootingbereich werden wir sie ab dieser Saison

verstärkt anbieten. Bis zum letzten Jahr haben wir den Brautleuten immer ungefragt ein kleines 13×13-cm-Buch als „Best-of“ mit unseren zehn besten Aufnahmen angeboten. Es bestand aus einem Cover mit eingeklebtem Leporello. Das kam vor allem wegen des handlichen Formats, das sich gut zum Mitnehmen und Rumzeigen eignete, und wegen des Preises von 19 Euro sehr gut an. Zu über 80 Prozent wurde es zusätzlich zu den Aufnahmen, die wir bei den Hochzeiten gemacht hatten, von den Paaren genommen. Neben den Brautleuten haben es häufig noch die Eltern und Trauzeugen bestellt. Leider gibt es das Cover nicht mehr. Daher werden wir ab diesem Jahr ein vergleichbares Buch im Format 20 cm × 20 cm mit 15 Seiten anbieten. Das quadratische Format ist „in“, es ist für die Bildbetrachtung groß genug und lässt sich so praktisch wie das 13×13-cm-Buch handhaben. Da wir das Neue mit dem Inkjetlab produzieren, können wir es bis zum nächsten oder übernächsten Tag nach den Aufnahmen herstellen und dem Paar anbieten.



► Links vom Aufgang findet der Kunde das übersichtlich gegliederte Stativangebot.  
Abb.: VICO

### Offerieren Sie auch gewerblichen Kunden Fotobücher?

Zu einigen Banken und Firmen pflegen wir schon länger ein gutes B-to-B-Geschäft. Wir machen viele Teamfotos, fotografieren aber auch auf Firmenveranstaltungen, bei Jubiläen und bei der Verabschiedung von Beschäftigten. Gerade für Letzgenannte bieten wir immer an, ein Fotobuch zu gestalten, das der ausscheidende Mitarbeiter als schönes, individuelles Geschenk von dem Unternehmen bekommt. Das kommt bei den Firmen wie bei den Verabschiedeten stets gleichermaßen gut an. Meistens wird gleich ein zweites Fotobuch fürs Hausarchiv bestellt und gelegentlich will auch ein Kollege des Ausscheidenden noch eines. Es bleibt selten bei einem Fotobuch.

### Wie differenzieren Sie Ihr Bilderangebot?

Die Unterschiede zwischen der normalen Lieferzeit und der Expressfertigung schlagen sich logischerweise im Bildpreis nieder. Im Schnellservice kostet ein 10 × 15-cm-Bild zum Beispiel 55 Cent, bei

Lieferung „am nächsten Tag“ 39 Cent. Bei einem 13 × 18-cm-Print sind's 65 zu 45 Cent, bei einem 30 × 45-cm-Bild 6,20 zu 5,40 Euro. Zudem verringert sich der Stückpreis bei den drei gängigsten Standardbildern der Formate 9 × 13 cm, 10 × 15 cm und 13 × 18 cm im Normal-service mengenabhängig ab 100 und nochmals ab 200 Stück. Allerdings sind fotochemische und Inkjetbilder desselben Formats gleichpreisig, wenngleich ein Preisunterschied kalkulatorisch gerechtfertigt wäre. Doch die allermeisten Kunden würden unserer Meinung nach den Unterschied – und damit auch unsere Frage, ob sie ein fotochemisches oder ein Inkjet-Bild haben möchten – nicht verstehen.

### Bestellen Ihre Kunden Mehrwertprodukte und Bilder eher online oder im Geschäft?

95 Prozent unserer Bilderkunden kommen ins Geschäft oder rufen an und schicken uns die Daten dann per Mail. So etwa bei Grußkartenbildern und -texten. Auch

die Standardbilder werden vergleichsweise selten online bestellt, obwohl das problemlos geht. Entweder müssen die Kunden die Bilder noch aussuchen und sind froh, dass hier jemand ist, der ihnen dabei hilft, oder sie warten hier auf die Bilder, um sie gleich mitzunehmen. Vielfach haben die Kunden selbst zu Standardbildern Fragen und suchen uns auf, um sich beraten zu lassen. Uns ist das recht, denn jeder zufriedenstellende Kontakt stärkt die Kundenbindung.

### Welchen Umfang hat derzeit Ihr Standardbildgeschäft und wie wird es sich entwickeln?

Ich kann den in der Branche weitverbreiteten Pessimismus über ein weiter sinkendes Standardbildaufkommen nicht recht teilen. Man darf nicht übersehen, dass die Basis der Datenmenge ja unendlich groß geworden ist. Prozentual ist der Anteil, der gedruckt wird, superklein, aber absolut gesehen ist das Bildaufkommen noch auf einem hohen Niveau – bei uns zumindest. Gestützt auf unsere gegenwärtigen Erfahrungen, scheint mir,

## Kurzinformation Landeshauptstadt Kiel

### > Lage

an der Ostsee (Kieler Förde) und am Nord-Ostsee-Kanal (Kiel-Canal); höchster Punkt 74,2 m über N.N.

### > Bundesland Schleswig-Holstein

### > Kfz-Kennzeichen KI

### > Stadtgebietsfläche

Insgesamt 30 Ortsteile, (31.12.2013) 11.865,2 ha, davon Industrie- und Gewerbefläche (2013) 897,7 ha

### > Einwohner insgesamt

(31.12.2014) 242.340, (31.12.2013) 240.299, davon männlich 117.260, weiblich 123.039

### > Bevölkerungsdichte insgesamt Einwohner pro ha

(31.12.2013) 21,1

### > Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte

(30.06.2013) 109.543

### > Einpendler (2013) 53.519

### > Auspendler (2013) 23.513

### > Arbeitslosenquote

(Februar 2014) 9,8%

### > Index Einzelhandelspreise EZH insgesamt

(ohne Kfz-Handel – Dez. 2013) 105,7

### > International bekanntes Großereignis

Alljährlich die „Kieler Woche“

### > Quellen

Internetseite der Stadt Kiel ([www.kiel.de](http://www.kiel.de)), Bürger- und Ordnungsamt der Landeshauptstadt Kiel, Agentur für Arbeit Kiel und Statistik der Bundesagentur für Arbeit, Statistisches Bundesamt (Destatis), Katasteramt Kiel, [de.wikipedia.org/wiki/kiel](http://de.wikipedia.org/wiki/kiel)

dass wieder mehr Konsumenten dazu übergehen, Bilder von ihren Aufnahmen zu bestellen. Wir haben das besonders in der Vorweihnachtszeit gemerkt. Da haben viele Kunden einen erheblichen Teil der Aufnahmen, die sie übers Jahr gemacht haben, als Standardbilder printen lassen. Einst bekamen wir den „Vier-Jahreszeiten-Film“ zur Ausarbeitung, heute wird statt dessen die digitale Bildausbeute des Jahres geprintet – und das immer öfter auch vom Smartphone! Mit signifikanten Rückgängen im Standardbildgeschäft rechne ich nicht. Zudem wird das Fotobuch für viele Leute immer attraktiver. Der Fernseher und das Tablet sind zur Bildbetrachtung schön und gut, aber ein Fotobuch in die Runde zu geben, das anzufassen und zu blättern, das ist schon ein ganz anderes Gefühl, ein anderes Bild-Erlebnis. Es fällt uns jedenfalls auf, dass es den Leuten offenbar wieder große Freude bereitet, Bilder zu machen, ein Fotobuch zu erstellen oder auch – ganz klassisch – ein Fotoalbum anzulegen. Auch wenn es an Glaskugeliguckerei grenzt, ich glaube schon, dass das übers Jahr betrachtet so bleiben wird.

### **Nimmt das Aufkommen an Bildern zu, die mit einem Handy oder Smartphone aufgenommen worden sind?**

Unser Handybilddaufkommen wächst, langsam zwar, aber es wächst. Das finde ich sehr positiv, denn gerade auf dem Handy, so mein Eindruck, haben die Leute hochemotionale Aufnahmen. Das sind die Momente, die man gern ausdrückt und als Bild an die Pinnwand hängt. Viele kommen ja mit dem Handy zu uns, weil sie beim Drogeriemarkt nicht weitergekommen sind, und fragen, ob wir ihnen das eine wichtige Bild printen können. Es ist wohl vielfach ein Problem mit

Schnittstellen und Kabeln. Wir merken ganz oft, dass den Kunden gar nicht bewusst ist, dass sie vom Handy auch Papierbilder bekommen können. Sie möchten das zwar, wissen aber nicht, wie es geht. Um so überraschter reagieren sie, wenn sie feststellen, wie schnell und einfach das bei uns funktioniert. Anschließend sind sie „völlig hin und weg“. Für uns ist das von Vorteil, weil diese Kunden in ihrem Umfeld positive Mundpropaganda für uns machen: „Wenn Du vom Handy Bilder brauchst, dann gehe zu VICO, die machen Dir das.“ Ein Aha-Erlebnis hatten wir vor Weihnachten 2014, als ein Kunde von seinem Handy über 600 Bilder hat machen lassen. Seither versuchen wir, alle unsere Kunden ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass wir ihnen auch vom Smartphone Bilder printen können, und zwar die gleichen Bilder wie von der Kamera oder vom Film.

### **Berechnen Sie eine Annahme- oder Minder-mengenspauische?**

Nein, weder – noch! Meines Erachtens kann man einem Kunden, der nur ein oder zwei Bilder von seinem Handy oder auch von einem USB-Stick haben will, nicht zusätzlich zum Bildpreis noch 2,00 Euro Auftragspauschale abverlangen. Damit würde ich diese Kunden vergraulen und unsere Bemühungen im Bilder-geschäft regelrecht konterkarieren. Klar, so eine Fotoarbeit ist wirtschaftlich nicht attraktiv, aber ich betrachte sie als Imagewerbung für uns als modernes Fotofachgeschäft, das auf der Höhe der Zeit ist. Wenn der Kunde heute bei uns ein Bild von seinem Smartphone bestellt und mit unserer Leistung zufrieden ist, dann ist die Chance groß, dass er auch seinen sonstigen fototypischen Bedarf bei uns deckt, weil er uns für kompetent





➤ Über den Aufgang gelangt man zum Hardwarebereich, zum Fotostudio und Fachlabor.

Abb.: fe

hält. Ohne Investition kann ich keinen Ertrag erzielen. Das gilt für alle unsere Geschäftsfelder.

### Welche Bedeutung hat das Rahmen- und Albengeschäft noch?

Beides ist leicht rückläufig, hat bei uns aber noch eine gute Basis, sonst würden wir im Erdgeschoss nicht so viel Ware präsentieren. Wir profitieren davon, dass es in Kiel – bis auf einen Kollegen – keine weiteren Anbieter mehr gibt, die eine gute Auswahl an Fotoalben und -rahmen bieten. Wir hatten noch nie ganz billige Ware im Geschäft und vor der Tür im Angebotswagen. Das Albensortiment werden wir nach und nach ein wenig verringern, wobei positiv ist, dass wir mehr Fotobücher verkauft als wir im Albenbereich eingebüßt haben. Im Grunde haben die Fotobücher den Rückgang im Albengeschäft überkompensiert. Für einen Ausgleich hat – wie im

Bildergeschäft überhaupt – ferner der Großdruck mit dem Large Format Printer beigetragen. Statt der Filmentwicklung mit Bildern sucht man sich heute aus den 500 Urlaubsfotos ein besonders gelungenes heraus, das man ganz groß als Leinwand oder als Druck im Rahmen an die Wand hängt. Nach wie vor verzeichnen wir beim LFP-Druck gute Zuwachsraten. In dem Zusammenhang hat sich als eine gute Entscheidung erwiesen, unsere Werkstatt vom Hinterzimmer ins Erdgeschoss zu verlagern. Seit wir dort offen und für jedermann sichtbar Leinwände auf Keilrahmen ziehen, kaschieren, Passepartouts schneiden, Bilder einrahmen und Fotobücher binden, ist den Kunden dieses Leistungsspektrum plötzlich aufgefallen, was zu einem Nachfrageschub geführt hat, mit dem wir nie gerechnet hatten. Für sich genommen fällt jeder einzelne Bereich davon nicht sonderlich auf, aber in Summe macht sich das kaufmännisch durchaus positiv

bemerkbar. Insofern profitiert davon auch das Rahmengeschäft.

### Sie pflegen nach wie vor das Gerätegeschäft?

Es war und ist eine Säule unseres Geschäfts, die wir für unverzichtbar halten. Wobei der Ertrag im Kamerageschäft insgesamt gesehen in keinem optimalen Verhältnis zur Umsatzhöhe und zum Gesamtaufwand steht. Es gibt einige Kamerahersteller, denen es mittlerweile gut gelingt, das Preisniveau im Markt länger als nur eine Mondphase stabil zu halten. Dadurch sind auch die Preise im Netz stabil, wodurch wir mittlerweile eine deutlich bessere Spanne als bisher erzielen. Weil ihre Produkte sehr im Fokus stehen, tun sich die Marktführer hinsichtlich der Preisstabilität sichtlich schwerer. Aber diese Situation ist für uns nicht neu, und wir haben gelernt, uns diesem Wettbewerb auf unsere Weise zu stellen.



► Die Fernsehgeräte-Präsentation ist nicht zu übersehen. Das auf Panasonic-Modelle begrenzte Sortiment spricht vor allem ältere Kunden an, die die Auswahl in Technikmärkten „verwirrt“.

Abb.: fe



►► Im Obergeschoss zwischen Hardwaretheke und Fachlabor hat das etwa 30 m<sup>2</sup> große Portraitstudio seinen Platz.

Abb.: VICO

### Das gilt vor allem für den Internet-Wettbewerb?

Primär schon, wenngleich es auch im stationären Handel vereinzelt unrühmliche Beispiele für unverständliche Preisattacken gibt. Es fällt auf, dass die Internetangebote temporär unterschiedlich starken Schwankungen unterliegen. Es gibt Zeiten, in denen ist der Preisverriss durch die Online-Händler drastischer, dann wieder weniger heftig. Vermutlich sind es Auswirkungen des Lager- und/oder Verkaufsdrucks, den manche Anbieter durchs Runterzeichnen zu mindern suchen. Basis unserer Kalkulation bildet fürs jeweilige Produkt der Amazon-Preis. Abhängig vom Preisniveau, der Spanne, der Nachfrage und der Verfügbarkeit des jeweiligen Artikels setzen wir unseren Preis etwas über dem von Amazon an. Durchschnittlich zeichnen wir 20 bis 50 Euro höher aus. Bei einem hochwertigen und/oder sehr gefragten Modell kann der Aufschlag auch mal höher sein. Unseren Preis argumentieren wir mit unserer Mehrleistung. Wir gewähren bei Kameras eine auf drei Jahre erweiterte Gewährleistung. Zudem erhält der Kunde einen 20-Euro-Seminargutschein und einen

10-Euro-Bildergutschein, den er für alle Laborarbeiten verwenden kann, sowie – je nach Kamera – einen Coupon für eine Sensorreinigung zum halben Preis.

### Das überzeugt Ihre Kunden und führt nicht zur Beratungsabzocke?

Ich denke schon, sonst hätten wir ja kein Gerätegeschäft mehr. Natürlich gibt es die Schnäppchenjäger, die ihren Einkauf generell beim preisgünstigsten Anbieter tätigen. Aber die kaufen ohnehin woanders, die suchen uns erst gar nicht auf. Die Kunden, die zu uns ins Geschäft kommen, sind einigermaßen vorinformiert, wollen noch ein wenig Beratung, eine Meinung zu ihrer Wahl hören und das Gerät in die Hand nehmen. Der eine oder andere von ihnen kommt auch mit einem Onlinepreis zu uns. Das kann ich keinem Kunden verübeln. Es liegt wohl in der Natur des Deutschen. Trotzdem glaube ich, dass unsere Kunden extra zu uns kommen, weil sie im Fachhandel kaufen, weil sie einen Ansprechpartner haben und weil sie sofort kaufen wollen. Das Hauptaugenmerk der meisten Kunden liegt nicht auf dem absolut günstigsten Preis. Ich habe nicht den





➤ Die einladende Besprechungscke grenzt direkt ans Studio.

Abb.: fe



➤ Links davor sind die Annahmeterminale positioniert, an denen Kunden ebenfalls Fotoarbeitenaufträge eingeben können.

Abb.: fe

Eindruck, dass sich die Kunden von uns beraten lassen, um dann doch online zu kaufen. Von unbedeutenden Einzelfällen abgesehen, leiden wir nicht mehr unter der sogenannten Beratungsabzocke.

### **Können Ihre Kunden Geräte auch online bei Ihnen bestellen?**

Auch das geht, allerdings erst seit gut einem Jahr, wobei wir online die gleichen Preise wie im Geschäft haben. Manche Kunden suchen einen bestimmten Artikel, finden ihn auf unseren Seiten und rufen an, ob er vorrätig ist, was übrigens die meisten Onlinekäufer erfragen. Ist der Kunde in Kiel, holt er die Ware durchweg im Geschäft ab. Die anderen lassen sie sich zusenden. Obwohl die Umsätze dieses Kanals recht überschaubar sind, achten wir penibel darauf, dass auch unser Onlineservice reibungslos klappt. Denn wir sind gerade im Onlinehandel, den der Konsument üblicherweise mit „Amazon“ gleichsetzt, nur wettbewerbsfähig, wenn der Kunde feststellt und verinnerlicht: „Bei VICO funktioniert es ebenso gut, ich kaufe aber bei einem Fachhändler, den ich bei Fragen kontaktieren kann!“

### **Wie kommunizieren Sie Ihren Onlineservice?**

Über Google AdWords, allerdings regional begrenzt auf Kiel und Schleswig-Holstein. Wenn ein Konsument über Google zum Beispiel Informationen zu einer bestimmten Kamera aufruft, dann bekommt dieser Interessent in den nächsten Tagen gezielt unsere Werbung eingeblendet. Wir haben gute Konversionsraten und dadurch mehr Klicks auf unserer Internetseite. Zudem sind wir auch bei Facebook aktiv. Natürlich versuchen wir auch, viele Kunden, die zu uns ins Geschäft kommen, auf unseren Onlineservice hinzuweisen.

### **Sie bieten Ihren Kunden „praktische Lebenshilfe“ mittels Fotokursen an!?**

Unsere Kurse stehen prinzipiell jedermann offen, wenngleich wir überwiegend Kunden schulen. Im Basisseminar vermitteln wir Grundlagen der Kamerabedienung und zeigen, wie sich einfache Fehler vermeiden lassen. Beim Fortgeschrittenenseminar geht es ums kreative Fotografieren. Dabei erfahren die Teilnehmer unter anderem, wie sie ihre Aufnahmen durch Verschlusszeit

und Blende beeinflussen können, welche Möglichkeiten der Perspektive Tele- und Weitwinkelobjektive bieten, was es mit dem Goldenen Schnitt auf sich hat. Wir veranstalten zudem in Verbindung mit der Industrie gerätespezifische Seminare zu speziellen Themen, wie der Spiegelreflexfotografie oder der Blitzlichtfotografie. Regelmäßig führen wir Kurse zur Fotobuchgestaltung durch, wobei wir auf alle Fotobücher unseres Angebots eingehen. Dabei geht es einerseits darum, wie die Software zu handhaben ist, andererseits erfahren die Teilnehmer, wie sie ihr Fotobuch grafisch gut gestalten können. Schließlich bieten wir noch Einzeltrainings mit einem Mitarbeiter unseres Hauses an, wobei der Kunde das Thema frei wählen kann. Diese Möglichkeit wird vor allem für Bildbearbeitungstrainings genutzt, da gerade dabei die individuellen Kenntnisse der einzelnen Teilnehmer sehr unterschiedlich und Gruppentrainings daher oft ineffizient sind. Bei der Preisgestaltung orientieren wir uns immer an dem Gedanken, dass Fotografie für die Seminarteilnehmer ein Hobby ist. Die Workshops sehen wir zwar auch teilweise als Umsatzquelle, viel wichtiger ist aber die dadurch er-





➤ Zusätzlich zum Portraitstudio hat man auf der ersten Etage noch ein gesondertes Studio für Passbildkunden eingerichtet. Abb.: fe



➤ Ebenfalls übersichtlich präsentiert wird das Angebot in diesem Zubehörsegment. Abb.: fe

reiche Kundenbindung und die Zufriedenheit der Kunden mit unserem Angebot.

### Welche Bedeutung hat der Mietservice für Sie?

Eigentlich läuft er unauffällig mit und wird leicht unterschätzt. Aber die Ergebnisanalyse überrascht mich immer wieder. Wir verleihen Beamer, Kameras, Camcorder und Objektive sowohl an private wie gewerbliche Anwender. Beispielsweise für Feiern, aber auch zum Testen. Bevor ein Kunde eine Kamera oder ein Objektiv kauft, kann er das Produkt für ein paar Tage – meistens übers Wochenende – mieten und ausprobieren. Entschließt er sich dann innerhalb eines Monats zum Kauf, rechnen wir den Mietpreis auf den Kaufpreis an. Die Höhe des Mietpreises ist vom Verkaufspreis des Geräts abhängig. Wir haben das nach Einsteiger-, Semiprofi- und Profimodellen gestaffelt.

### Gibt es Synergieeffekte zwischen dem Bilder-, dem Studio- und dem Gerätegeschäft?

Auf jeden Fall – das deckt sich mit dem Drei-Säulen-Modell von Ringfoto.

Kameras sind nach wie vor ein Frequenzbringer und ein Signal für Kompetenz. Technikabteilung, Studio, Bildergeschäft und Seminare sind jedoch stark verzahnt. Daher auch das umfangreiche Angebot, denn es ist die Summe der Waren und Leistungen, die Mischung des Angebots, die uns trägt. Wir verstehen uns als Vollsortimenter, als Dienstleister und Problemlöser. Wir bieten unseren Kunden bewusst ein Rundumpaket, das alles beinhaltet, was die Fotografie im weitesten Sinne betrifft. Haben aktive wie potentielle Kunden diesbezüglich Bedarf, können wir ihn decken, haben sie Fragen, können wir sie beantworten. Dazu gehört, dass man Trends verfolgt, von Zeit zu Zeit sein Geschäftsmodell überdenkt, Veränderungen vornimmt, sich weiterentwickelt. Wir überlegen beispielsweise, ob es sinnvoll ist, eine Art Café mit hereinzunehmen, so wie die Buchhandlung Hugendubel das macht. Dort kann man in Büchern stöbern und Kaffee dabei trinken. Das wäre hier ein weiterer Wohlfühlservice für Kunden, die auf ihre Bilder warten, oder auch für unsere Fotokursteilnehmer. Aber es ist schon wichtig zu wissen, was sein Kerngeschäft ist, immer wieder Kompe-

tenz zu zeigen, die Kundenfrequenz zu halten, möglichst zu erhöhen.

### **Machen Sie Kunden im Gespräch generell auf Aktionen und Ihre weitere Angebotspalette aufmerksam?**

Prinzipiell versuchen wir, in vielen Situationen verkaufsförderisch aktiv zu sein. Den Kamerakäufer wie den Passbild- oder Bewerbungsbildkunden weisen wir temporär beispielsweise auf unsere Tierfotoaktion im Studio, aber auch – je nach Anlass – auf Grußkarten, Fotobücher oder unsere Workshops hin. Als Gedächtnisstütze geben wir häufig Informationsmaterial mit und verweisen auf unsere Internetseite. Doch wir schützen den Kunden nicht mit Aktionswerbung und Sortimentsinformationen zu. Denn beim Verkaufsgespräch gibt es schon viel zum Produkt zu berücksichtigen. Der Käufer einer Kamera bekommt noch die Tasche, Speicherkarte, Displayschutzfolie, den Zweitakku sowie einen Filter angeboten. Damit ist der Warenbereich schon mal abgedeckt. Dann erhält der Käufer von uns immer ein drittes Jahr Gewährleistung und einen

Gutschein für einen Fotokurs, was auch erläutert werden muss. Mit dem Bildergutschein sind Hinweise aufs Labor verbunden, wozu auch die Mehrwertprodukte, wie Fotobücher, gehören. Last but not least sollte der Verkäufer noch eine Geräteversicherung von Wertgarantie oder der Allianz anbieten. Das ist eine lange Themenliste, die unsere Kameraverkäufer bei jedem Verkauf mit dem Kunden durchgehen, egal ob die Kamera 200 Euro oder 4.000 Euro kostet. Das zieht das Gespräch in die Länge, obendrein ist das Auffassungsvermögen des Kunden irgendwann erschöpft. Dann erlahmt sein Interesse an weitergehenden Angeboten. Es ist jedesmal eine Gratwanderung, wie lange man den Kunden beim Kauf „beschallen“ kann. Wir sind eher unaufdringlich, haben ein Gespür dafür, was wir unserem Gegenüber zumuten können. Idealerweise kommt der Kunde ja irgendwann zum Fotokurs. Da gehen wir ohnehin aufs Fotobuch, auf Grußkarten, auf Fun-Produkte ein. Und wenn er mit seinem Bildergutschein wieder zu uns kommt, bekommt der Kunde noch einmal Informationen zum Bilderangebot und zu unseren Studioaktionen.



► Auf beiden Etagen finden Kunden solche „Ruhezonen“ vor.  
Abb.: fe





➤ Einer von mehreren Arbeitsplätzen im Fachlabor. Der LFP (links) hat eine Arbeitsbreite von 111 cm. Abb.: fe



➤ Auch mit diesen Beilegern, die man allen Kunden mitgeben hat, wies VICO auf die Aktion hin.

Abb.: VICO

### Wie werben Sie?

Zusätzlich zu unseren Online-Aktivitäten bevorzugen wir nach wie vor gedruckte Medien, wie Anzeigen, Flyer und Zeitungsanzeigen. Gute Resonanz erzielen wir mit der dienstags erscheinenden „Fundgrube“. Unter der Rubrik erscheinen spaltenweise Kleinanzeigen für Verkäufe und Gesuchtes. Dazwischen sind unsere einspaltigen Anzeigen gestreut. Diese Seiten werden offensichtlich stark beachtet. Wenn wir da für Fotokurse werben, dann haben wir ab Dienstagsmorgen viele Anrufer, die konkrete Informationen zu unseren Fotoseminaren erfragen und sich dazu anmelden. Einen weiteren Werbeschwerpunkt bilden die Stadtmagazine. In denen, die besonders gut gemacht sind und die der angesprochenen Zielgruppe entsprechen, schalten wir regelmäßig Anzeigen. Dazu gibt es dann auch einen redaktionellen Beitrag. Je nach Jahreszeit und aktuellem Anlass werben wir darin für Studioleistungen, wie Portrait- und Tieraktionen, für Grußkarten, Fotobücher, die Diascan-Aktion, für unsere Fotokurse und immer

wieder mal auch für Kameras und Smartphones. Im Grunde werben wir quer durchs Sortiment, wobei der Schwerpunkt schon auf unseren Dienstleistungen liegt.

Alle zwei Jahre, nach einer photokina, veranstalten wir in einem nahegelegenen Autohaus eine zweitägige Hausmesse mit ausgewählten Lieferanten. Diese Partner beteiligen sich als Aussteller daran, stellen dort ihre Produkte und Leistungen vor, die der Konsument dann bei uns bekommen kann. Wir laden dazu schriftlich alle Kunden ein, auch alle E-Mail-Kunden, die unseren Newsletter bekommen. Wir bewerben den Termin in den Zeitungen und verteilen über die „Kieler Nachrichten“ zusätzlich eine Beilage. Im vergangenen Jahr war das erstmals keine Beilage, in der typische Produkte zu Sonderpreisen offeriert wurden. Davon wollten wir weg, denn das praktizieren die Technikmärkte seit Jahr und Tag. Angepasst an unsere Kundschaft, wollten wir uns differenzieren und haben uns deshalb von einer Agentur unser hauseigenes Kundenmagazin gestalten





► Seit Herbst 2014 bedient Fotomedienlaborantin Bianca Kecec auch das Noritsu-Duplexlab.

Abb.: fe

lassen, von dem wir als Beilage über die „Kieler Nachrichten“ sowie hier im Haus an Kunden 40.000 Exemplare verteilt haben. Anders als die Produktbeilagen in den Vorjahren ist unser Kundenmagazin neutraler redaktionell gestaltet und enthält nur begrenzt Produktwerbung. Die Resonanz darauf wie auf unsere Hausmesse hat uns davon überzeugt, dass wir mit dem Konzept richtig liegen.

### In welchem Maße und Umfang nutzen Sie das Angebot Ihrer Kooperation?

Wir vermarkten die Plakataktionsware, verwenden aber fast keine Werbemittel der Ringfoto, weil wir schon lange einen eigenen, durchgehend einheitlich und wiedererkennbar gestalteten Werbeauftritt pflegen. Den möchten wir nicht vermischen. Wir wollen nicht immer nur mit Billigpreisen werben, das überlassen wir Media Markt und Saturn. Bei Ringfoto gibt es noch viel preisbasierte Werbung, auch wenn das Werbemitteldesign mittlerweile viel hochwertiger und moderner geworden ist. Uns sind die alten roten

Poster mit den gelben Preisbuttons aus der Vergangenheit zu aggressiv gewesen. Das sind wir nicht. Wir haben ein ganz anderes Corporate Identity. Anders ist das bei der Smartphone-Offensive. Da haben wir viel von Ringfoto übernommen. Wir vertreiben auch die Eigenmarke Peter Hadley, allerdings erst, seit uns unter dem Label höherpreisige, qualitativ hochwertige Produkte angeboten werden. Ich schätze die Eigenmarke, weil wir damit nicht im Wettbewerb stehen. Bei unserer parallel dazu laufenden eigenen Marke „Wolverline“ sorgen wir gemeinsam mit anderen Händlern dafür, dass die Produkte dieser Marke zum UVP auch bei Amazon angeboten werden. Dadurch bekommt der Konsument beim Stöbern im Netz die Bestätigung, dass der Fachhandel die Ware zum gleichen Preis anbietet. Es ist uns immer wieder ein Vergnügen, wenn Kunden uns das ganz erstaunt mitteilen.

### Welche Kunden bedienen Sie?

Sind in der Vergangenheit überwiegend Kunden zwischen 50/60 plus zu uns ge-



► Schon im Januar wurde die Aktion aktiv beworben, mit der die Kieler gezielt Tierbesitzer angesprochen haben.

Abb.: fe



► Im Herbst 2014 haben die Kieler erstmals mit ihrem VICO-Kundenmagazin, das als Beilage 40.000 mal über die „Kieler Nachrichten“ und im Geschäft verteilt worden ist, auf ihre VICO-Hausmesse aufmerksam gemacht. *Abb.: VICO*

kommen, hat sich das Publikum in den letzten Jahren etwas verjüngt. Der Anteil der Kunden ab Mitte 30 nimmt spürbar zu. Wenn die Leute geheiratet und eine Familie gegründet haben, dann kommen sie zu uns. Nicht nur, um sich eine „gute“ Kamera zu kaufen, sondern auch, weil sie schöne Bilder haben möchten. Wir bedienen hauptsächlich engagierte Amateure, Fotoenthusiasten, semiprofessionelle und professionelle Kunden, also eine Personengruppe, die sich viel mit der Fotografie beschäftigt. Unsere Kunden wollen beraten werden, mit uns zusammen einen Ausschnitt setzen, Ausführungsdetails besprechen, ganz viel mitreden. Die Kunden, die zu uns kommen, schätzen unseren individuellen Service, die Beratungsqualität und unsere Termintreue bei Fotoarbeiten. Unser

Stammkundenanteil beträgt gut 70 Prozent, der Laufkundenanteil höchstens knapp 30 Prozent.

**Traut sich der Standard-Amateurbildkunde nicht zu Ihnen?**

Der Konsument, dem der niedrigste Preis am wichtigsten ist und dem das Bild-Ergebnis vergleichsweise egal ist, der verläuft sich eher nicht zu uns. Statt dessen bedienen wir die Fotokunden, die etwas anspruchsvoller sind. Die Wahl des Bilddienstleisters ist aber sicherlich auch anlassabhängig. Das Bild vom Wasserrohrbruch für die Versicherung lässt man vermutlich im Drogeriemarkt machen, aber die Aufnahmen vom Familienfest oder ein Poster vom Karibikurlaub bekommen wir zum Ausarbeiten.

Wenngleich wir nicht bei jedem Bild, das wir printen, abschätzen können, welche Wertigkeit es für den Kunden hat. Das Spektrum reicht auch bei uns vom einfachen Amateurbild bis zum wirklich schön gestalteten Bild.

**Wie würden Sie Ihr Unternehmen charakterisieren?**

Wir sind ein kunden-, service- und qualitätsorientiertes Fotofachhandelsgeschäft, das alle Bereiche der Fotografie professionell und individuell abdeckt. Wir versuchen, unseren Kunden zu zeigen, dass sie bei uns eine Lösung für ihre fotografischen Probleme bekommen. Viele Kunden kommen ja mit Sonderaufträgen zu uns, denn wenn es eine Standardbestellung wäre, könnten sie die überall aufgeben. Wir finden nahezu immer eine gute, schnelle Lösung, die die Kunden zufriedenstellt. Ein entscheidender Faktor ist dabei unser Team. Die Stammebelegschaft besteht aus Mitarbeitern, die alle schon viele Jahre – etliche mehr als zehn, manche sogar schon zwanzig Jahre – in diesem Unternehmen tätig sind. Vielen Kunden ist es wichtig zu wissen, wer sie bedient, mit wem sie reden, dass das Gegenüber sie kennt, sie versteht, weiß, was sie wollen. Deshalb machen wir auch immer mehr personalisierte Werbung. VICO hat nicht ein, sondern zwölf Gesichter. VICO ist nicht nur irgendein Anbieter, sondern da arbeiten motivierte, kompetente Fachleute. Es ist uns wichtig, dem Kunden Kontinuität zu bieten. Wir erleben immer wieder, dass Kunden besorgt nachfragen, ob diese oder jene Mitarbeiterin, dieser oder jener Kollege nicht mehr bei uns arbeitet. Die Kunden sind sichtlich erleichtert, wenn wir ihnen dann sagen, dass die Mitarbeiterin/der Mitarbeiter heute nur ihren/seinen freien Tag hat oder in Urlaub ist. Diese Bindung ist aus meiner Sicht ein nicht zu unterschätzender Faktor – gerade in Zeiten des anonymen Einkaufs. Einen Ansprechpartner zu finden, der dem Kunden persönlich bekannt ist, ist beim Onlinekauf nicht möglich und wird auch in ortsgebundenen Geschäften zunehmend schwieriger. Auch das ist ein Pfund, mit dem wir gerne wuchern.



**NORITSU** *Die Zukunft printet beidseitig*

**Fotomehrwert**

**QSS** *Green II*



In der Beckuhl 28 · 46569 Hünxe · Tel 0 28 58 - 5 82 43 0 · [www.noritsu.de](http://www.noritsu.de)



## Kein Hexenwerk

So geht's: Grußkarten einrichten, drucken, fertigstellen

Individuelle Grußkarten zu verschiedensten Anlässen erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Doch wie geht der Selbstverarbeiter, der ein Noritsu-Duplexlab betreibt, am besten vor, um beidseitig bedruckte Karten zu produzieren. Am Beispiel einer 10×21-cm-Klappgrußkarte wird's deutlich.

In fünf Schritte gliedert sich der Fertigungsprozess vom Anlegen der Motivvorlage bis zur fertigen Bildgrußkarte. Das klingt komplizierter, als die Herstel-

lung tatsächlich ist, denn die meisten Vorgänge beherrscht der Operator bereits durch die tägliche Bedienung des hauseigenen Duplexgeräts.

### Gestalten und platzieren

Zuerst gilt es, die Abbildungen und den Text, jeweils getrennt nach Kartenvorder- und -rückseite, ansprechend als Kartenmotive zu gestalten. Dazu wird sich der Operator beispielsweise Adobes „Photoshop“ oder eines anderen geeigneten Bildbearbeitungsprogramms bedienen.





- Mit den Noritsu-Duplexgeräten lassen sich Grußkarten in verschiedenen Formaten und Ausführungen auf die beschriebene Weise herstellen.
- Obere Reihe v.l.n.r.
  - Grußkarte duplex, 10 cm × 15 cm, Hochformat, einmal gefalzt
  - Tischkarte einseitig bedruckt, 10 cm × 10 cm quadratisch einmal gefalzt
  - Grußkarte duplex, 10 cm × 21 cm, Hochformat, einmal seitlich gefalzt
  - Grußkarte duplex, 13 cm × 13 cm, quadratisch, einmal seitlich gefalzt
  - Grußkarte duplex, 10 cm × 21 cm, Hochformat, einmal seitlich gefalzt
  - Grußkarte duplex, 10 cm × 15 cm, Querformat, zweimal gefalzt
- Untere Reihe v.l.n.r.
  - Grußkarte duplex, 10 cm × 15 cm, Querformat, einmal gefalzt
  - Grußkarte duplex, DIN A5 Querformat, nicht gefalzt
  - Grußkarte duplex, 15 cm × 15 cm, quadratisch
  - Grußkarte duplex, C5/DIN lang, Querformat, zweimal gefalzt
  - Grußkarte duplex, 10 cm × 21 cm, Hochformat, nicht gefalzt

Wie einfach oder wie aufwendig dieser Part ausfällt, hängt wesentlich von den Wünschen des Kunden und dem gestalterischen Ehrgeiz des Operators ab. Im Laufe der Zeit wird der Fotohändler/Fotograf über eine eigene Sammlung verschiedenster Motive verfügen, die er als Standardvorlagen, bei Bedarf auch um spezielle Kundenwünsche verändert, mit vergleichsweise geringem Aufwand häufig einsetzen kann. Wie sich Kartenmotive mit einem Bildbearbeitungsprogramm gestalten und erstellen lassen, ist

selbstverarbeitenden Fotohändlern und Fotografen hinlänglich bekannt und bedarf in diesem Beitrag keiner detaillierten Beschreibung mehr.

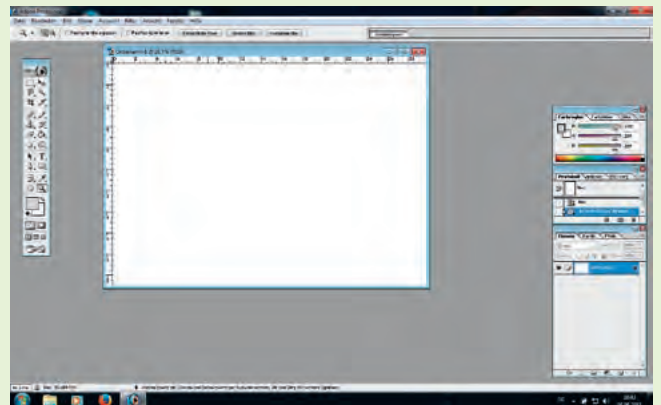
Im zweiten Schritt, der ebenfalls mit dem Bildbearbeitungsprogramm durchgeführt wird, legt man die beiden Druckdateien für die hier beispielhaft beschriebene 10×21-cm-Karte an. Je eine Druckdatei wird für die Kartenvorder- und Kartentrückseite benötigt. In beiden Dateien sind die gleichen Basisdaten im Fenster

➤ Screenshot 1A: Nach dem Gestalten der Motive und des Textes werden mit dem Bildbearbeitungsprogramm die beiden Druckdateien, jeweils eine für die Kartenvorder- und die -rückseite, angelegt. Die Basisdaten für beide Seiten sind identisch: DIN-A4-Querformat 297 mm × 210 mm, Dateiauflösung 360 ppi.

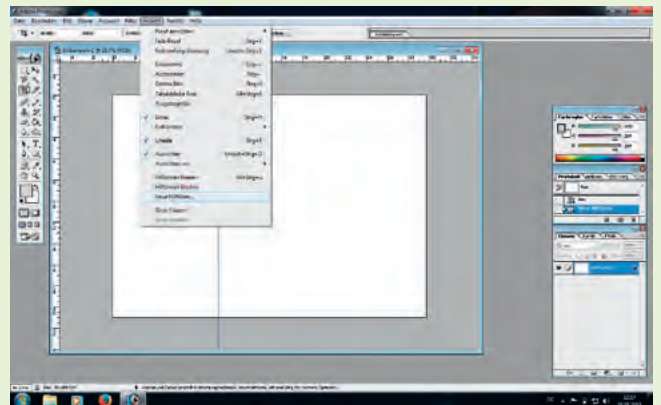
*Alle Screenshots: M. Wild*



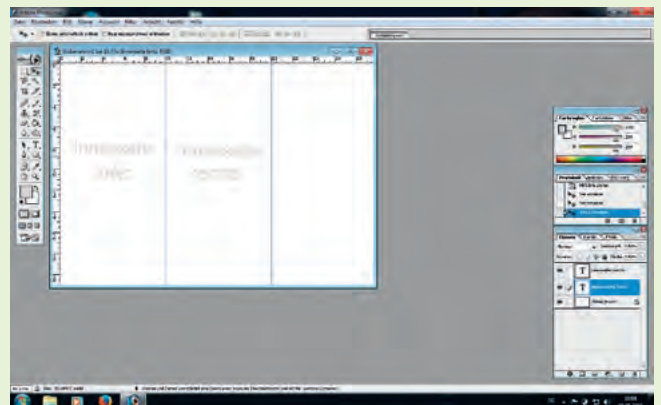
➤ Screenshot 2A: Jeweils eine „leere“ A4-Seite im Querformat dient zum Anlegen der Grußkartenvorder- wie der Grußkartenvorderseiten-Datei. Für diese Beispielbeschreibung wurde „Photoshop“ von Adobe als Bildbearbeitungsprogramm verwendet.



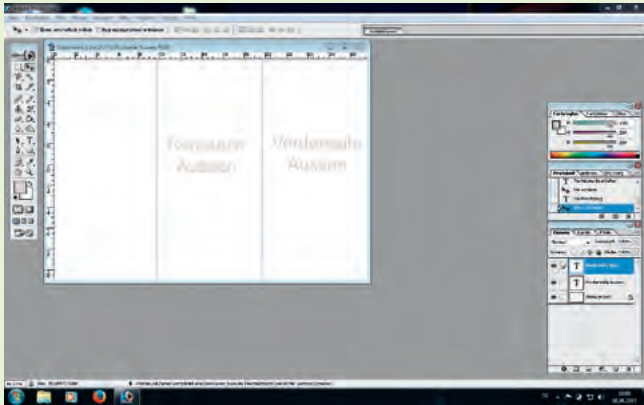
➤ Screenshot 3A: Mittels Hilfslinien werden auf dem A4-Bogen der Kartenvorder- wie der Kartenvorderseiten-Datei die jeweiligen Kartenfelder und das Endformat der aufgeklappten Karte von 20 cm × 21 cm (in dieser Abb. der rechte Bereich des Bogens) bestimmt.



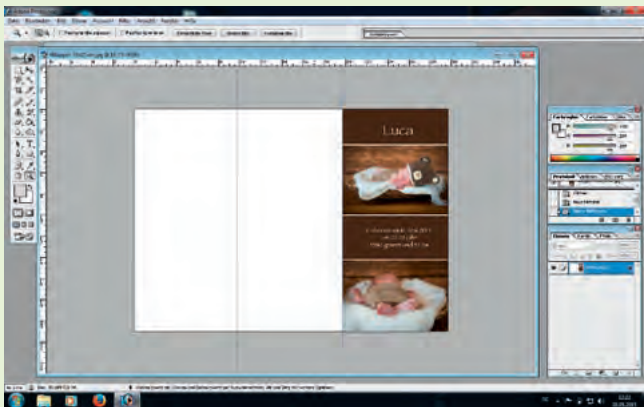
➤ Screenshot 4A: In der Karteninnen-seiten-Datei ist je eine senkrechte Hilfslinie 10 cm und 20 cm vom linken Bogenrand zu positionieren. Dadurch entstehen drei Bereiche, von denen zwei das Kartenendformat bilden. Sie sind in dieser Abbildung zum besseren Verständnis beispielhaft beschriftet. Das rechte, nur 9,7 cm breite Feld bleibt als Beschnitt ungenutzt.



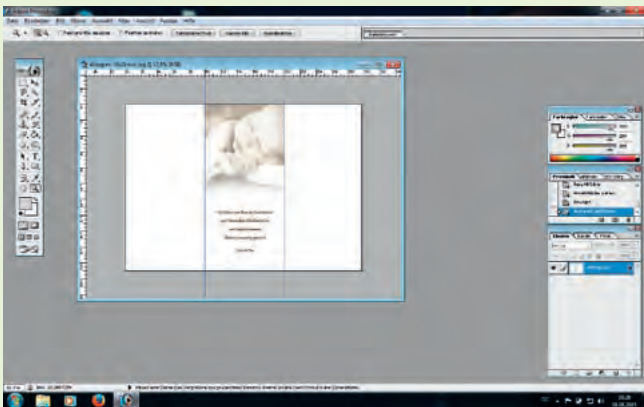




➤ Screenshot 5A: Die Kartenaußenseiten-Datei wird ebenfalls in zwei je 10 cm breite Felder unterteilt. Dabei positioniert man die Hilfslinien – ausgehend vom rechten Bogenrand – bei 19,7 cm (29,7 cm minus 10 cm) und 9,7 cm (29,7 cm minus 20 cm). Diesmal bilden die beiden rechten, ebenfalls beispielhaft beschrifteten Felder das Kartenendformat, und der linke, nur 9,7 cm messende Bogenbereich ist Beschnitt.



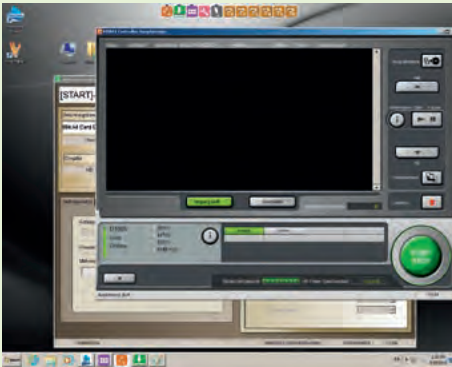
➤ Screenshot 6A: Mit Einsetzen des Motivs ins rechte Feld der Kartenvorderseiten-Datei ist diese zur Ausgabe bereit.



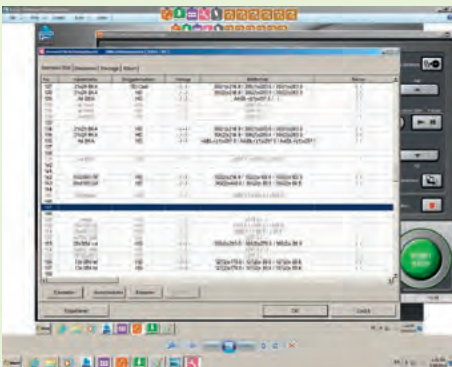
➤ Screenshot 7A: Bei der Innenseiten-datei wird das Bild-/Textmotiv im Feld der rechten Innenseite (dem „mittleren“ Feld) positioniert. Der 9,7-cm-Bereich rechts davon ist Beschnitt. Somit ist auch diese Datei fertig.

des Bildbearbeitungsprogramms einzugeben, das nach Aufrufen von „Datei“, „Neu“, „Leere Datei“ erscheint (Screenshot 1 A). Fürs DIN-A4-Querformat lautet die Angabe 297 mm × 210 mm. Man kann die Dateien auch im Hochformat (dann sind es umgekehrt 210 mm × 297 mm) anlegen, allerdings entstehen dann zwei „Beschnittzonen“, nämlich eine von 10 mm Breite an der Längsseite und eine von 87 mm, die sich unten über die gesamte Bogenbreite erstreckt. Wie

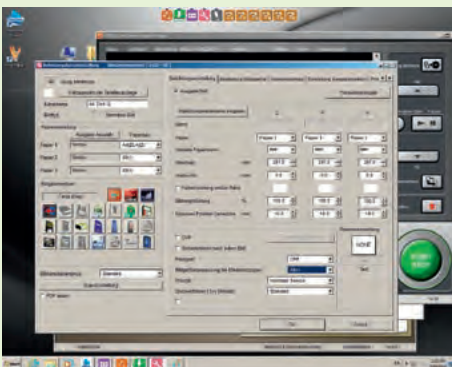
auch immer, der A4-Bogen gibt so oder so nicht mehr Nutzen her, nämlich exakt eine Grußkarte pro Bogen. Allerdings erleichtert die Querformatausrichtung das Einrichten der Druckdateien und führt letztlich zu nur einem Beschnitt. Als weitere Angabe ist beim Einrichten die Dateiauflösung mit 360 ppi anzugeben, die nicht mit der Druckauflösung zu verwechseln ist. Auf dem Monitor wird nun ein querliegender DIN-A4-Bogen angezeigt (Screenshot 2 A), der bei einer



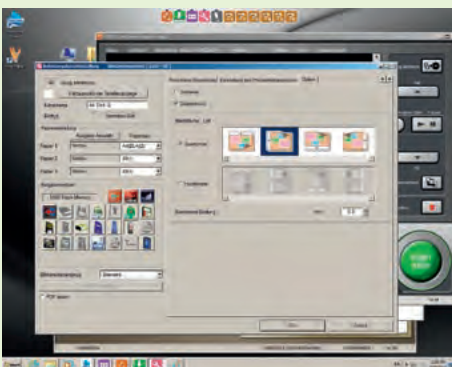
> Screenshot 1:  
Zum Anlegen eines neuen Printkanals muss man im „EZ Controller“ von der Standard-Auftragsansicht zur „Controller-Hauptanzeige“ wechseln.



> Screenshot 2:  
In der Ansicht „Auswahl Belichtungskanal“ wählt der Operator beispielsweise die freie Zeile 147 in der Printkanalliste aus, um dort die Printkanaldaten für die beschriebene Grußkarte zu hinterlegen. Per Doppelklick auf die Zeile 147 oder durch Anklicken der Schaltfläche „Einstellen“ gelangt man zur nächsten Ansicht.



> Screenshot 3:  
In diesem Eingabefenster werden der (frei wählbare) Kanalname, wie „A4 Dick Q“, und die entsprechende Papierbezeichnung – hier „A4 (BL+)(2)“ – gewählt. Auch die Angaben zur Bildgrößenanpassung („Alle“) und zum Druckverfahren („Standard“) nimmt der Operator hier vor.



> Screenshot 4:  
Im Fenster unter dem Reiter „Option“ sind noch ein paar Einstellungen vorzunehmen. So sind in der Schaltfläche vor „Duplexdruck“ ein Häkchen zu setzen und unter Querformat die Bindefläche „links“ zu aktivieren.

Datei die Außenseite, bei der anderen Datei die Innenseite der Grußkarte darstellt. Auf diesen Seiten gibt der Operator die einzelnen Bereiche und das Kartenendformat der Karte (aufgeklappt 20 cm x 21 cm) durch Hilfslinien vor. Das geschieht mit „Photoshop“ im Fenster unter „Ansicht“, „Neue Hilfslinie ...“, an der jeweiligen Linealposition (Screenshot 3 A).

In der Datei für die Karteninnenseite ist 10 cm und 20 cm vom linken Bogenrand je eine senkrechte Hilfslinie zu positionieren (Screenshot 4 A). Dadurch entsteht eine Teilung in eine linke und eine rechte Innenseite. Der (ganz) rechte Bereich geht übers Kartenendformat hinaus und fällt als Beschnitt später der Schneidemaschine zum Opfer. Abweichend davon positioniert man die senkrechten Hilfslinien in der Datei für die Kartenvorderseite (Screenshot 5 A) vom rechten Bogenrand ausgehend (nach links) bei 19,7 cm und bei 9,7 cm, so dass wieder zwei jeweils 10 cm breite Bereiche für die Kartenvorder- und -rückseite entstehen. Der 9,7 cm breite linke Rand ist der Beschnitt (der Vorderseite). In das rechte Feld der Kartenvorderseiten-Datei fügt der Operator die dafür vorbereitete Dateivorlage des Karten-Titelmotivs (Screenshot 6 A) ein. In der Datei für die Karteninnenseite (Screenshot 7 A) wird das vorbereitete Bild-/Textmotiv im Feld der rechten Innenseite (auf dem Bogen der mittlere Bereich) eingesetzt. Beide Kartenseiten sind nun fertig und liegen als Dateien für die Ausgabe bereit. Die hier genannten Maße und Hilfslinienpositionen beziehen sich natürlich nur auf diese Grußkarte. Je nach Kartenart, -format und -ausrichtung (Hoch-/Querformat) weichen die Daten und Koordinaten von diesem Beispiel ab. Prinzipiell gleich ist hingegen die zuvor beschriebene Vorgehensweise zum Erstellen der beiden Dateien für die Kartenvorder- und -rückseite. Gerade dem Neuling mag es verwirrend erscheinen, beim Anlegen der Kartendateien die einzelnen Felder und Hilfslinien richtig zu positionieren. Einfacher ist es, die Hilfslinien und die Feldbezeichnungen



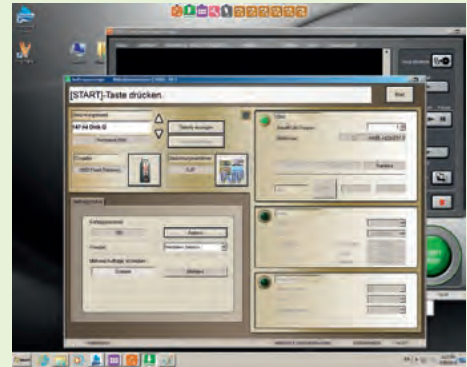
beider Seiten zuvor mit einem Bleistift auf ein A4-Blatt zu zeichnen. Wer ganz sicher gehen will, wird die Kartenbereiche, die mit Bild-/Text versehen werden (wie beispielhaft in den Screenshots 4 A und 5 A), und womöglich auch die „Beschnittzonen“ entsprechend kennzeichnen. Abschließend sollte man das Handmuster an den Hilfs- und (späteren) Falzlinien noch falten. Passt's, erleichtert die Handvorlage das richtige Anlegen der Grußkartendateien und vermeidet unnötigen Ausschuss.

### Auf den rechten Pfad

Sofern nicht schon vorhanden, ist – als dritter Schritt – zuvor noch der entsprechende Printkanal am „EZ Controller“ des Noritsu-Printers einzurichten. Dazu wechselt man im „EZ Controller“ von der Ansicht „Auftragsanzeige“, die üblicherweise zu sehen ist, in die „Hauptanzeige“ (Screenshot 1). Nach Anklicken der Schaltfläche „F“, unten links, gelangt man über „Verwaltungswerkzeuge“, die „Auswahl Belichtungskanal“ (Screenshot 2) auf die Printkanal-Liste. In ihr wählt der Operator zum Anlegen eines neuen Printkanals eine freie Zeile (im Beispiel Nr. 147) mit einem Doppelklick an. Dann trägt er dort alle Printdaten ein. Per Doppelklick auf die ausgefüllte Zeile oder mit einem Mausklick auf die Schaltfläche „Einstellen“, unten, wird der Printkanaleintrag aktiviert. Damit öffnet er das Eingabefenster „Belichtungskanaleinstellung“ (Screenshot 3). Zum Abgleich, dass die richtigen Daten auch zur ausgewählten Printkanalzeile eingegeben werden, steht im Fenster oben links „147“ vor „Ausgang Kanaleinst.“. Im Feld hinter „Kanalname“ findet sich in unserem Beispiel der Eintrag „A4 Dick Q“, was als Kurzbezeichnung für das Format DIN A4, das „dickere“ Papier und das Querformat steht. Grundsätzlich kann der Kanalname frei gewählt werden. Entscheidend ist, dass der Operator weiß, was sich hinter der Bezeichnung verbirgt, wenn gleich die weiteren Angaben in dem Fenster zweifelsfrei Aufschluss über die Einstellungen des gewählten Printkanals geben. So ist unter „PapierEinstellung“ hinter „Papier 1“ das Feld unter „Papier-

➤ Screenshot 5:  
Zum Starten des Printvorgangs wechselt man in die Auftragsansicht des „EZ Controllers“.

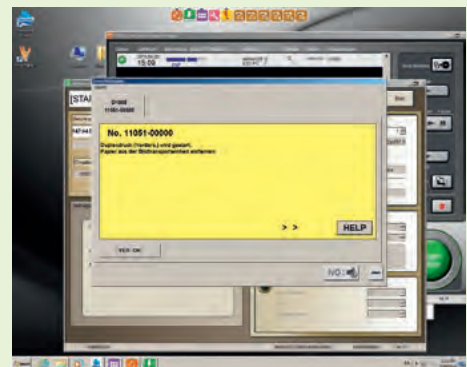
Hier werden der Printkanal (147) und das Eingabemedium (USB-Stick) bestimmt.



➤ Screenshot 6:  
Nach dem Einlesen können die beiden Dateien in der „Beurteilungsanzeige“ noch einmal geprüft und – falls nötig – auch korrigiert werden. Anschließend wird der Operator durch einen Mausklick auf die Schaltfläche „Start“, oben rechts im Fenster, den ersten von insgesamt zwei Druckdurchgängen starten.



➤ Screenshot 7:  
Sowohl vor dem ersten als auch vor dem zweiten Durchgang weisen Monitoranzeigen den Operator darauf hin, Papier einzulegen, beziehungsweise es für den zweiten Durchgang gewendet einzulegen. Somit sind Bedienungsfehler weitgehend ausgeschlossen.





► Auf der Einzelblattablaße des Geräteinzugs können beim QSS Green II – auflageabhängig – mehrere Bogen plaziert werden. Das Duplexlab zieht nacheinander Bogen für Bogen zum Bedrucken ein.

*Alle Geräteabb.: fe*



► Zuerst wird die Vorderseite des Bogens (Fachausdruck „Schön-druck“) bedruckt, die später die Außenseiten der Grußkarte bildet. Nach diesem ersten Durchlauf sind die einseitig bedruckten Bogen zu wenden und mit der noch unbedruckten Rückseite nach oben erneut in die Einzelblattablaße des Duplexlabs zu legen.

bez.“ mit der Angabe: „A4 (BL+)(2)“ zu versehen. Während „BL+2“ für das stärkere (Grußkarten-)Papier steht, lautet die fürs dünnere (Fotobuch-)Papier „BL+“. Mit der gewählten Papierbezeichnung wird im Feld rechts unter dem Reiter „Belichtungseinstellung“, „Papier 1“ auch automatisch der Vorschub von 297 mm eingestellt. Darunter, im Feld hinter „Bildgrößenanpassung bei Medienabzügen“ hat der Operator „Alles“ gewählt. Hinter „Priorität“ folgt die Angabe „Normaler Service“. Beim „Druckverfahren (Dry Minilab)“ besteht die Möglichkeit, zwischen „Standard“ (wie im Screenshot 3) oder „Bildpriorität“ – also höhere Bildqualität – zu wählen. Sofern die Kartendaten stets vom gleichen Eingabemedium „bezogen“ werden, kann der Operator im linken Fensterteil auch das bestimmen.

Mit Anklicken des Reiters „Print-Menü“ gelangt man zu einem weiteren Fenster in den Belichtungskanaleinstellungen. Unter dem Reiter „Option“ (Screenshot 4) ist – fürs beidseitige Drucken – per Mausklick ein Häkchen in das Markierfeld vor „Duplexdruck“ zu setzen und die

„Bindefläche“ zu wählen. In diesem Kartenbeispiel hat der Operator bei Querformat die zweite Option „left“ („links“) gewählt. Der Begriff „Bindefläche“ orientiert sich an der Fotobuchproduktion, könnte hier ebenso gut als „Druck(aus)richtung“ bezeichnet werden. Richtig bestimmt, sorgt die „Bindefläche“ beim beidseitigen Printen generell dafür, dass das Druckmotiv auf der Innenseite „richtig herum“, also nicht kopfstehend oder seitenverkehrt zur Vorderseite aufs Papier geprintet wird. Auch wenn es sich bei der fertigen Grußkarte um ein Hochformat handelt, wird sie – wie bereits weiter oben erläutert – aus rein praktischen Gründen in dem hier beschriebenen Beispiel im Querformat angelegt und produziert. Nach dem Bestätigen mit der „OK“-Schaltfläche wird als Bestätigungshinweis für die Printkanaleinstellungen „registriert als A4 Dick“ angezeigt.

Als vierter Schritt folgt nun das Printen. Dazu wechselt man in die Auftragsansicht des „EZ Controllers“ (Screenshot 5) und ruft über die Pfeiltasten den eben angelegten „Belichtungs kanal“ („Printkanal“) und das Eingabemedium





► Im sogenannten „Widerdruck“ (Fachausdruck) wird dann die Rückseite des Bogens bedruckt. Die dazu passende Druckdatei wählt der „EZ Controller“ selbsttätig aus.



► Der Anschlag der Schneidemaschine wird an der 20-cm-Position fixiert. Mit der Karteninnenseite nach oben positioniert, schneidet man den 9,7 cm breiten Überhang ab und erreicht so das Endmaß des Bogens.

auf, das die beiden Dateien der Karten-vorder- und -rückseite enthält. Nach dem Einlesen der Dateien können beide Kartenseiten im Fenster „Beurteilungs-anzeige“ (Screenshot 6) betrachtet werden. Mit Anklicken der „Start“-Schaltfläche weist eine Anzeige des „EZ Controllers“ den Operator darauf hin, beidseitig bedruckbares Papier in den Einzelblatteinzug des Printers einzulegen (Screenshot 7). Beim QSS Green II befindet sich die aufklappbare Blattauf-lage oben vorm Printerdeck. Da individuelle Grußkarten meistens in Kleinauflagen produziert werden, kann man die Blattauf-lage gleich mit der entsprechenden Blattanzahl bestücken. Nach Aus-gabe aller bedruckten Kartenfrontseiten weist eine Mitteilung des „EZ Controllers“ den Operator darauf hin, dass der erste Druckdurchlauf abgeschlossen ist, und fordert dazu auf, die Bogen zu wenden und erneut in der Einzelblat-ablage zu positionieren. Nach dem erneuten Start-Befehl wechselt der „EZ Controller“ au-tomatisch zur „Rückseiten“-Datei und printet die Kartenrückseiten. Im fünften und letzten Schritt werden die doppel-seitig bedruckten Bogen zur Grußkarte.

Zuerst stellt der Operator den Anschlag der Schneidemaschine auf 20 cm ein und trennt den 9,7 cm breiten Beschnitt an jedem Bogen ab. Anschließend positioniert er den Anschlag des Falzgeräts auf 10 cm und versieht jeden Bogen in der Mitte mit einem Falz, so dass sich der Bogen zur Karte falten lässt. Fertig ist die beidseitig bedruckte 10×21-cm-Klapp-grußkarte.

Je nach Angebot und Absprache mit dem Kunden werden die Grußkarten mit oder ohne Umschlag verkauft. Die Stück-preise variieren – auf-lageabhängig – zwischen 1,90 Euro, 2,10 Euro und 2,50 Euro. Einige Anbieter berechnen fürs Anlegen der Grußkarte zusätzlich eine Pauschale von 10 bis 20 Euro. Als Materialkosten für Papier und Tinte sind (in dem hier beschriebenen Beispiel) 70 Cent zu veranschlagen. Je nachdem, wie hoch der Fotohändler die weiteren Pro-duktionskosten (Personal, Geräte usw.) ansetzt, fällt die Spanne immer noch mit 100 bis 150 Prozent ungleich üppiger als bei vielen anderen Artikeln und Dienst-leistungen aus, die der Fotofachhandel/ Fotograf verkauft.



► Mit einem Falzgerät, wie dem „Opus Multcrease 30“, wird der zuvor aufs End-maß beschnittene Bogen – hier bei 10 cm, wie der Anschlag zeigt – mittig gefalzt.



➤ Das Geschäft (rechts) befindet sich an einer Hauptstraße in Schildgen in bester Lage. An der beampelten Kreuzung fällt es Fußgängern wie Autofahrern zwangsläufig auf.

Abb.: fe

# Mehrwert durch Mehrwert

## Foto Huber, Bergisch Gladbach-Schildgen

**A**uf einer Fläche von insgesamt 170 m<sup>2</sup> bietet der Unternehmer im Ortsteil Schildgen Foto-Hardware und Dienstleistungen an. Größter Umsatzbringer ist mit einem Anteil von etwa 65 Prozent das Studiogeschäft. Dem folgt mit einem Anteil von rund 30 Prozent das Bildergeschäft. Die restlichen fünf Prozent entfallen auf den Umsatz mit Kameras und Zubehör. Fester Bestandteil des Gerätegeschäfts ist einerseits ein aktuelles Neugerätesortiment, andererseits ein über die regionalen Grenzen hinaus bekanntes Gebrauchtgeräteangebot. Das Studio belegt mit

80 m<sup>2</sup> denn auch die meiste Fläche. Rund 65 m<sup>2</sup> Fläche nimmt das Ladenlokal ein, in dem sich in einer Nische auch das aktuelle Trockenlab befindet, während die restlichen 25 m<sup>2</sup> aufs Büro, aufs Lager und auf einen Raum entfallen, in dem eine CN-Filmentwicklungsmaschine noch ihren Dienst tut. Die Lage des Geschäfts, das Huber einst bereits als kleines Fotogeschäft übernahm und auf die aktuelle Größe erweitert hat, könnte in Schildgen nicht besser sein. Liegt es doch an einer sehr belebten Hauptverkehrsstraße, die geradewegs durch den Ortskern führt. Obendrein an





In der Kreisstadt Bergisch Gladbach, südöstlich von Leverkusen und östlich von Köln, betreibt Fotograf Roland Huber seit 1986 ein Fotofachgeschäft mit Fotostudio. Seit mehr als zwölf Jahren Selbstverarbeiter, installierte er im Spätherbst 2013 ein Dupex-Inkjetgerät.

➤ Fotograf und Fotofachhändler Roland Huber ist seit 1986 mit seinem Geschäft in Schildgen aktiv und bekannt.

Abb.: fe

einer beampelten Kreuzung, so dass das Geschäft zwangsläufig auch allen an den Ampeln wartenden Fußgängern wie Autofahrern auffällt. Den direkten Einzugsbereich, in dem etwa 18.000 bis 20.000 Einwohner leben, begrenzt Roland Huber mit „etwa zehn Kilometer um den Standort“. Darüber hinaus bedient er noch Kunden aus einem nahen Ortsteil von Leverkusen und aus nahegelegenen Randbezirken Kölns. Wegen seines schon lange bekannten Rufs als gut sortierter und fairer Gebrauchtgeräthändler kommen gelegentlich auch Kunden weit außerhalb seines Einzugsbereichs zu ihm.

### Alles neu nach sechswöchiger Zwangspause

Irgendwann haben die Großlabore jeden Markt mit Fotoarbeiten beliefert, und damit das Bildergeschäft des Fachhandels massiv gefährdet. „Es war“, erinnert sich der Unternehmer, „kurios. Erst hielt der Fahrer bei uns. Dann fuhr er 100 Meter weiter zur Schlecker-Filiale, die er ebenfalls mit Fotoarbeiten belieferte. So etwas blieb den Kunden natürlich nicht verborgen.“ Deren logische Folgerung: es sind ja doch die gleichen Bilder, nur bei Schlecker sind sie viel billiger als bei Foto Huber. „Obwohl in dem Drogeriemarkt nie viele Fotoarbeitentaschen gestanden haben, war diese Wettbewerbssituation für uns doch von Nachteil.“ Folglich sah sich der rheinische Unternehmer zum

Handeln gezwungen und kaufte 2003 sein erstes fotochemisches Minilabgerät. „Damit waren wir nicht nur schneller, sondern auch qualitativ besser als die Märkte.“ Lediglich Arbeiten, die er selbst nicht ausführen kann, wie Schwarzweiß-, Diafilm- und Rollfilmentwicklungen, gibt Huber noch ans Großlabor. Im Oktober 2013 sorgte ein kapitaler Schwelbrand dafür, dass das Geschäft anschließend für sechs Wochen geschlossen blieb. Nicht nur der gesamten Warenbestand, sondern auch die komplette Ladeneinrichtung mussten einerseits entsorgt, andererseits ersetzt werden. Auch fürs Ausarbeitungsgerät bedurfte es Ersatz. „Nach dem Nasslab kam für mich zu dem Zeitpunkt ohnehin nur noch ein Trockenlab in Betracht. Denn ein Inkjetgerät ist wartungsfreundlicher, einfacher zu bedienen, es braucht erheblich weniger elektrische Energie, und obendrein bietet es mehr Ausarbeitungsmöglichkeiten als ein Nasslab. Zudem gibt es kaum noch Alternativen, und Noritsu ist auf dem Sektor führend“, begründet der Unternehmer seine Investitionsentscheidung. Die Möglichkeit des doppelseitigen Drucks sei für ihn nicht kaufentscheidend gewesen, wenngleich sich dieser Zusatznutzen inzwischen immer öfter als vorteilhaft erweise, ergänzt Roland Huber. „Vor allem bei der Eigenproduktion von Fotobüchern und Grußkarten.“



➤ Fest verankert befindet sich der Straßenständer außen am Eingang.

Abb.: fe



► Unweit des Tresens und gegenüber vom Ausarbeitungsplatz befinden sich die beiden HPT-Kundenterminals. Dadurch können Kunden sich bei Bedarf ganz einfach mit einem Mitarbeiter austauschen.

Abb.: fe



► Diese Teilansicht des Ladenlokals bietet sich den Kunden beim Betreten des Geschäfts.

Abb.: fe

### Fotobuch liegt im Trend und legt zu

Noch bildet die Standardbildfertigung bis zum Format 20 cm x 30 cm mit 80 Prozent das Gros des Ausarbeitungsaufkommens. Der Fotobuchanteil beträgt aktuell etwa 10 Prozent. Gleich groß fällt das Aufkommen an Grußkarten, Kalendern und saisonabhängigen Bildprodukten aus. Anders verhielt es sich beispielsweise vor Weihnachten, da hat der Schildgener Fachhändler deutlich mehr Grußkarten und Fotokalender als im Jahresmittel produziert, „Grußkarten gehen nur zu Anlässen, wie Weihnachten, Ostern, Kommunion und Konfirmation, während Fotobücher zwar auch anlassabhängig, so doch im Grunde das ganze Jahr über bestellt und produziert werden“, berichtet Roland Huber. Gerade in Saisonzeiten – ganz besonders vor Weihnachten – erweist sich die Eigenproduktion von Bildern und Bildmehrwertprodukten als Gewinn. Denn etliche Kunden kommen kurz vor den Festtagen auf die Idee, ein Fotobuch oder einen Fotokalender zu verschenken, Artikel, die aber noch produziert und dann auch

noch per Post rechtzeitig beim Empfänger ankommen müssen. „Das war so, das ist so, und das bleibt so“, ist sich Roland Huber sicher, der den alljährlich wiederkehrenden Saisondruck schließlich seit Jahrzehnten kennt. „Andererseits ist das für uns von Vorteil, weil wir immer noch fertigen und liefern können, während andere Anbieter längst abwinken.“ Plötzlicher Bedarf entsteht aber auch außerhalb von Saisonzeiten im Laufe eines Jahres immer wieder einmal, etwa, wenn es darum geht, einen Jubilar zu ehren, einen Mitarbeiter zu verabschieden oder einem Menschen eine Freude zum runden Geburtstag zu machen. „Auch wenn solche Anlässe eigentlich lange genug bekannt sind, erleben wir immer wieder, dass das Fotobuch oder der Großdruck dazu erst sehr kurzfristig bestellt werden“, versichert der Unternehmer. „Auch deshalb möchte ich keinesfalls mehr auf die Eigenverarbeitung verzichten.“ Wenngleich der Geschäftsinhaber Fotobücher nicht erst anbietet, seit er diese Produkte selbst produzieren kann. Bis dahin hatte er seinen Kunden die Soft-



► Die Kunden kaufen hauptsächlich Fotobücher mit bebildertem Frontcover. Zum Binden und Laminieren des Umschlags setzt Foto Huber das Opus-Gerät ein.

Abb.: fe



► Die Aufnahme in Gegenrichtung verdeutlicht die offene Ladengestaltung. Zwischen den weißen Ladenbauelementen wurde das Ausarbeitungsequipment plaziert.

Abb.: fe

ware von Cewe und Silverlab empfohlen, wobei die fertigen Fotobücher von den Kunden im Geschäft abgeholt wurden. Einige Kunden machen das immer noch so, weil sie die Software kennen und den Umgang damit gewohnt sind. Doch die meisten entscheiden sich bei Bedarf für eines der hauseigenen Fotobücher, „die wir anhand unserer Muster nur noch anbieten und empfehlen, seit wir sie selbst herstellen können. Es ist einfach ein Trend, dem wir folgen. Das Bilderaufkommen nimmt ja nach wie vor eher ab, während das Fotobuch immer mehr zulegt, weil es, wie andere Bildmehrwertprodukte auch, inzwischen vielen Verbrauchern bekannt ist. „Als diese Artikel noch fremd für uns gefertigt wurden, hatten wir davon längst nicht so viele Aufträge wie jetzt“, berichtet Roland Huber. Übers Fotobuch, so der Unternehmer weiter, habe er auch neue Kunden gewinnen können. Denn die Kunden, die Fotobücher erstellen, zeigen sie im Bekanntenkreis herum, was zu Nachfragen führt, woher sie die bezogen haben. Das sei bei Kalendern wie bei Grußkarten eher nicht der Fall. Alles in

dem legt er schon viel Wert darauf, möglichst viele Dienstleistungen selbst zu erbringen, „weil wir Qualität und Lieferzeit selbst steuern können, weil wir schneller sind als die Internetanbieter und weil wir den individuellen Wünschen der Kunden gerecht werden können“. Deshalb fertigt man auch Großposter, Leinen- und Acrylbilder selbst. Denn als mit dem Aufkommen der Digitalkameras das Standardbildgeschäft einbrach, konnten die Schildgener gerade mit Großdrucken und Leinenbildern „einiges auffangen“. Daher bewertet Roland Huber den „Large Format Printer“ in der Rückschau ebenfalls als „eine unserer besten Anschaffungen. Hatten wir zuvor übers Jahr etwa zehn Großposter- und drei Leinenbildaufträge, ist das heute unser durchschnittliches Tagesaufkommen. Zusammen mit den Fotobüchern und Grußkarten konnten wir so inzwischen einen Teilausgleich zum einst sehr üppigen Standardbildgeschäft erzielen.“ Je nach gewähltem Bildprodukt nehmen die Schildgener in jedem Fall eine Grundbearbeitung oder auch eine umfangreichere Bildbearbeitung der Bilddateien

vor, bevor die Dateien zum Ausdrucken ans Gerät übermittelt werden. Das betrifft – meistens noch am Terminal zusammen mit dem Kunden – Anschnitt- und Ausschnittveränderungen, Kontrastverbesserungen, das Aufhellen von Tiefen, das Abschwächen von Lichtern und reicht bis zum Geradesetzen eines schiefen Himmels und dem Entfernen von Flecken. „Obwohl das einfach zu machen ist, können wir da oft noch viel rausholen. Und die Kunden freuen sich, wenn sie dann Bildprodukte bekommen, die besser sind als ihre Datei“, berichtet der Geschäftsmann.

### Service zur Kundenbindung

Fotobücher bieten die Schildgener im DIN-A4-Hochformat, DIN-A4-Querformat und als quadratisches in 20 cm x 20 cm an. Den meisten Fotobuchkunden reicht ein Bild auf der Frontseite des Umschlags, nur wenige möchten auch die Rückseite mit einem Bild versehen haben. „Folglich läuft das laminierte Opus-Fotobuch bei uns am besten“, erzählt Roland Huber. Die Gestaltung der Fotobücher wird zum Teil von den Kunden selbst, zum Teil vom





► In einer Nische des Ladenlokals befindet sich der Ausarbeitungsbereich mit Inkjetlab, EBV-Arbeitsplatz, mit Film- und Flachbettscanner. Die C41-Filmentwicklungsmaschine hat in einem Nebenraum ihren Platz. *Abb.: fe*

► Im Untergeschoss ist das knapp 80 m<sup>2</sup> große Fotostudio untergebracht. Damit bietet es auch für Gruppenaufnahmen genügend Platz. Während Pass- und Bewerbungsbilder von allen Beschäftigten fotografiert werden, sind alle anderen Studioaufnahmen „Chefsache“. *Abb.: fe*



Fachpersonal des Betriebs vorgenommen. Kunden, die im Umgang mit einem PC geübt sind, zeigt man am Terminal, wie es geht. Dazu gestaltet man mit ihnen gemeinsam einige Seiten, um sie dann nach Möglichkeit allein weitermachen zu lassen. Bei Bedarf können die Kunden die Mitarbeiter, die sich ja in unmittelbarer Nähe befinden, jederzeit um Rat und Unterstützung bitten. Das funktioniert, so Roland Huber, durchweg sehr gut. Ältere Kunden hingegen, die über keinen PC und keinen Internetanschluss verfügen, aber ein Fotobuch zum Verschenken oder für sich haben möchten, nutzen gern die Möglichkeit, sich das Buch von Foto Huber komplett erstellen zu lassen. Gleichwohl möchten viele von ihnen das gemeinsam mit einem Mitarbeiter gestalten. „Unsere Praktikantinnen machen das nicht nur gut, sie machen es auch gern. Das dauert zwar relativ lange und ist kaufmännisch betrachtet für den Preis, den wir verlangen,

nicht lukrativ, zumal wir generell keine Gestaltungspauschale berechnen. Aber das ist unser Service zur Kundenbindung, mit dem wir uns von anderen Anbietern positiv abgrenzen“, erklärt Roland Huber. Wenn die Kunden schon mehrfach zugehört und mitgemacht haben, wird ihr Ehrgeiz geweckt, und sie versuchen es irgendwann allein, entweder von daheim oder eben am Terminal im Geschäft. Am Rechner zu Hause nutzen sie schließlich die gleiche HPT-Software zur Buchgestaltung, die sie von den Terminals im Geschäft kennen. Das sei, so der Unternehmer, schon ein großer Vorteil. Sobald der Kunde die Daten seines fertig gestalteten Fotobuchs entweder via Internet oder physisch als Datenträger dem Geschäft übergibt, wird es – wenn keine Bildbearbeitung mehr nötig ist – innerhalb einer Stunde geprintet und fertig gebunden. Kunden, die den Lieferservice von Foto Huber noch nicht kennen, „sind überrascht, dass wir so schnell

sind. Durchweg wundert es sie schon, wenn sie morgens mit den Daten kommen, dass sie das fertige Buch bereits am Nachmittag mitnehmen können. Dann sind sie schon hoch zufrieden“, berichtet Roland Huber. Meistens stimmt man die Lieferzeit bei allen Dienstleistungen mit dem Kunden individuell ab. „Dadurch sind wir flexibler und der Kunde kann sicher sein, dass sein Fotobuch, sein Großdruck, seine Bilder zum vereinbarten Termin abholbereit vorliegen.“ Abgesehen von Ausnahmen und vor Festtagen wird die sehr kurzfristige Lieferzeit eher selten von den Kunden nachgefragt und wahrgenommen.

### Klare, faire Preisgestaltung

Da das Schildgener Fotohaus vor dem Brand auch einige Bilderkunden belieferte, die fotochemische Bilder bevorzugten, teilte Roland Huber ihnen bei der Wiedereröffnung fairerweise mit, dass man



von nun an mit einem Inkjetlab produziere. Bis auf ein paar Chemiebildkunden sind alle geblieben. Die allermeisten haben die Veränderung gar nicht bemerkt. „Die Kunden kommen zu uns und möchten Bilder. Womit wir die produzieren, das interessiert sie nicht. Da wir hauptsächlich Stammkunden bedienen, war der Gerätewechsel für sie wie für uns kein Problem“, versichert Roland Huber. Auch von Seiten der Mitarbeiter gab es keine Vorbehalte gegen das Inkjetlab. Im Gegenteil, denn für sie führte der Gerätetausch zur Arbeitsvereinfachung. Dreh- und Angelpunkt des Bildergeschäfts sind die zentral aufgestellten Kundenterminals. Nicht nur, dass die Kunden so stets Sichtkontakt zu den Beschäftigten des Geschäfts haben, was das Nachfragen erleichtert, zwangsläufig bekommen Kunden auch mit, dass man hier viele verschiedene Bildprodukte bekommen kann. Beispielsweise Bilder vom Handy. Da laufen durchweg geringe

Stückzahlen im Format 9 cm × 13 cm oder 10 cm × 15 cm, aber es bringt auch Kunden ins Geschäft, die es sonst womöglich nicht aufgesucht hätten. Aus Überzeugung berechnet der Geschäftsmann nur den reinen Bildpreis. „Wir nehmen generell keine Bearbeitungs-pauschale oder einen Mindermengenzuschlag. Damit würden wir diese – meist jungen – aber auch andere Kunden nur vergraulen. Ich bin doch froh, wenn sie zu uns kommen, statt in den Drogeriemarkt zu gehen. Später braucht der eine oder andere von ihnen womöglich mal eine Kamera, Pass- oder Bewerbungsbilder, ein Fotobuch oder Grußkarten – was auch immer –, dann kommt er, so hoffe ich, zu uns“, begründet Roland Huber seine klare Preisgestaltung. Die pflegt der Unternehmer ebenso konsequent auch beim Hochzeitsgeschäft. Dabei hat er gute Erfahrungen mit Komplettpreisen gemacht, „damit die Leute genau wissen, was sie unsere

## Kurzportrait Foto Huber

- **Adresse**  
51467 Bergisch Gladach (Schildgen)  
Altenberger-Dom-Straße 148
- **Telefon** 0 22 02 / 8 44 59  
**Telefax** 0 22 02 / 8 61 55
- **E-Mail** info@fotohuber.com
- **Internet** www.world-of-photo.de
- **Öffnungszeiten**  
Montag – Freitag  
9.00 bis 13.00 Uhr und  
15.00 bis 18.30 Uhr  
Samstag 9.00 bis 13.00 Uhr
- **Gegründet/Gründer**  
1986 vom Eigentümer  
Roland Huber
- **Geschäftsfläche**  
Insg. 170 m<sup>2</sup>, davon Ladenlokal  
65 m<sup>2</sup>, Studio 80 m<sup>2</sup>, Büro,  
Lager und ein Raum für die  
FE zusammen 25 m<sup>2</sup>
- **Lage/Erreichbarkeit**  
1A an der Kreuzung einer  
Hauptstraße
- **Parken**  
Gut, ein Einstellplatz vorm Haus,  
einige hinterm Haus
- **Anzahl der Beschäftigten**  
Vier, einschließlich Eigentümer,  
seiner Frau und zwei Medien-  
gestaltungs-Jahrespraktikantinnen
- **Sortiments-Umsatzanteile**  
65% Studiogeschäft,  
30% Bildergeschäft einschließlich  
Alben/Rahmen und Batterien,  
5% Gerätegeschäft
- **Laborausstattung**  
3 Kundenterminals, zwei mit HPT  
1 Duplexlab Noritsu QSS Green  
1 Filmscanner Noritsu HS-1800  
1 C41-Filmentwicklungsmaschine  
1 LFP mit 61 cm Arbeitsbreite  
1 Opus-Buchbindesystem
- **Direkter Einzugsbereich**  
Im Umkreis von 10 km um den  
Standort mit rund 18.000 bis  
20.000 Einwohnern
- **Kundschaft**  
85% Stamm-, 15% Laufkunden
- **Wettbewerber**  
Im direkten Einzugsbereich ein  
Fachhandelskollege, ein Technik-  
markt, Drogeriemärkte und diverse  
Anbieter von Fotoarbeiten
- **Kooperationsangehörigkeit**  
Ringfoto-Mitglied





➤ Im Treppenbereich des Studios (rechts) ist die Bilderwerkstatt positioniert. Dort werden unter anderem Fotobücher gebunden und Großdrucke beispielsweise zu hochwertigen Acrylbildern veredelt.

Abb.: fe



➤ Die Schaufenster mit den Gebrauchtgeräten sind links neben dem Eingang.

Abb.: fe



➤ Der Hinweis an der Frontseite des Geschäfts ist für Fußgänger wie Autofahrer gut sichtbar.

Abb.: fe

Leistung kostet“. Bestandteil des Angebots sind die Aufnahmen, deren professionelle Bearbeitung und 200 10×15-cm-Bilder im Einsteckalbum. „Das nimmt jeder! Allerdings sind das eher die Musterbilder – wie früher der Kontaktbogen.“ Bei der Übergabe weist man das Paar dann gezielt auf die weiteren Bilderangebote, wie Großdrucke, Danksagungskarten und das Fotoalbum beziehungsweise das Fotobuch hin. Produkte, die, wie die Bildnachbestellung, zusätzlich bestellt und berechnet werden. Auch eine CD mit den Bilddaten kann das Paar erwerben, was dann durchweg zu Lasten der Nachbestellungen geht. „Wir können und wollen unseren Kunden nicht vorschreiben, was sie kaufen. Uns ist stets wichtig, dass jeder Kunde mit dem, was wir ihm angeboten und geliefert haben, vollauf zufrieden ist, denn nur dann kommt er wieder, nur dann empfiehlt er uns weiter“, ist Roland Huber überzeugt. Das gilt auch für die Standardprints, die zu Unrecht manchmal als leidige Randerscheinung geschmäht werden. Dabei fristen längst nicht alle von ihnen ein trostloses Dasein in Fototaschen und Schubladen. Ein beachtlicher Anteil an Bildern wird nämlich immer noch in Fotoalben gegeben. 100er und 200er Einsteckalben werden im Schildgener

Fotogeschäft noch oft gekauft, wobei das Jumbo-Album mit Platz für 600 Bilder nach wie vor am besten läuft. „Das ist“, räumt der Fotohändler allerdings ein, „zu früher viel, viel weniger geworden. Aber, besser die Bilder landen in einem preiswerten Album, als dass sie mit dem Tod der Festplatte für immer verloren sind.“ Der Rückgang zeigt sich auch bei den Bilderrahmen. Was noch geht, sind Kunststoffrahmen, rahmenlose Bildträger und preiswerte Holzrahmen, die draußen in Schütten vorm Geschäft stehen. Die höherwertige Ware im Geschäft wird stets gut im Weihnachtsgeschäft verkauft, weil niemand ein Bild ohne Rahmen verschenkt. Der Rahmenabsatz im Portraitgeschäft wird zu 90 Prozent von Tischrahmen für 13×18-cm-Bilder beherrscht. Werblich konzentrieren sich die Schildgener auf Neuheiten und lokale Anlässe. „Inserieren lohnt sich kaum für uns, denn wir sind bald 30 Jahre am Ort, selbst im regionalen Einzugsbereich kennen die Leute unser Geschäft und uns.“ Daher wirbt man hauptsächlich mit Aktionen – über die Homepage und im Geschäft. Beispielsweise zum alljährlichen „Dorffest“, mit 100 Bildern für nur 15 Euro. „Im Sommer können wir weder das Fotobuch, noch Grußkarten oder Kalender in der Aktion anbieten, denn





► An der Frontseite gibt es ein großes Schaufenster, in dem hauptsächlich Studioleistungen und Bildzubehör beworben werden.

Abb.: fe



► Das Fotofachgeschäft ist schon Jahrzehnte in Schildgen und Umgebung bekannt. Durch seine exponierte Lage an der Hauptstraße ist es nicht zu übersehen. Abb.: fe

diese Artikel laufen in dieser Jahreszeit ohnehin nicht“, weiß Roland Huber.

### Service, Qualität, Schnelligkeit und Verbundenheit

Das Gerätegeschäft wird von zwei Säulen getragen: einem begrenzten, aber gut sortierten Sortiment an Neuware sowie von Gebrauchten, die Roland Huber immer noch gerne an- und verkauft. „Im Gebrauchtgerätesektor haben wir einen traditionell guten Ruf im gesamten Bezirk Köln, weil wir nach einem großen, bekannten Kölner Kollegen die beste Auswahl haben aber durchweg preiswerter sind als er. Leider haben wir nach dem Brand auch damit neu beginnen müssen. Gebraucht gehen analoge wie digitale Kameras. Von letzteren ist höherwertige Ware meistens schon nach zwei bis drei Tagen verkauft, weil die Geräte noch aktuell sind, aber nur mehr die Hälfte oder weniger des Neupreises kosten. Analoge werden meistens von Sammlern oder von Liebhabern gekauft, die sich damit einen lange gehegten Wunsch erfüllen. So kostet eine Hasselblad, für die einst komplett 8.000 DM zu zahlen waren, aktuell zwischen 300 bis 500 Euro. Gefragt und teilweise hoch im Kurs stehen gute analoge Objektive, die mit digitalen Kameras kompatibel sind,

wie einige Minolta-Objektive, die an Sony-Kameras passen, und viele Nikon-Objektive. „Immerhin“, so der Fotofachmann, „wird mit den hochwertigen analogen Geräten nicht selten noch auf CN- und CU-Material fotografiert, was uns freut, weil wir CN-Filme noch im eigenen Haus entwickeln können“, erklärt der Geschäftsmann. Da er auch für Kollegen mitentwickelt, kommen noch täglich so viele Filme ins Haus, dass es sich lohnt, die Filmentwicklungsmaschine zu betreiben. Ab und zu ist das Aufkommen – wie neulich – an einem Tag vergleichsweise hoch. Beispielsweise, weil auf Hochzeiten Einwegkameras bereitgestellt und von den Gästen eifrig genutzt worden sind. Auch wenn die Stammkunden durchweg wissen, was sie wollen, ist der Beratungsanteil übers gesamte Sortiment, aber auch im Bildergeschäft, noch recht hoch. „Es ist unser Service, der die Leute zu uns treibt, unsere Qualität, unsere Flexibilität und unsere Schnelligkeit. Auch die Verbundenheit spielt dabei eine Rolle. Unsere Kunden kaufen ihre Bilder nicht woanders, nur weil es dort ein günstigeres Angebot gibt. Unsere Kunden kommen auch weiterhin zu uns, weil sie schon immer zu uns gegangen sind. Es gibt schon noch Treue“, ist sich Roland Huber sicher.

### Kurzinformation Bergisch Gladbach

Die Kreisstadt des Rheinisch-Bergischen Kreises besteht aus insg. 25 Wohnplätzen\*

- **Lage**  
Rechtsrheinisch, östlich von Köln, südöstlich von Leverkusen
- **Fläche in km<sup>2</sup>** über 83
- **Einwohner (31.12.2014)** 110.812, davon im Wohnplatz\* 11 Schildgen: 6.197 in Haushalten 2.973
- **Eheschließungen 2014** 587
- **Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (30.06.2013)** am Arbeitsort 31.617 darunter Einpendler 19.374 am Wohnort 35.455 darunter Auspendler 23.212
- **Arbeitslose im Dezember 2014** 4.291 Arbeitslosenquote 7,8 %

Schildgen ist der Wohnplatz 11 von Bergisch Gladbach und gehört zum Statistik-Bezirk 1 der Stadt.

Quelle: Internetseite der Stadt Bergisch Gladbach, [www.bergischgladbach.de](http://www.bergischgladbach.de) und Agentur für Arbeit

\* „Als Wohnplatz werden in NRW räumlich geschlossene, dauernd bewohnte Ansiedlungen bezeichnet, die ein politisch unselbstständiger Teil einer Gemeinde sind. Einzelgehöfte gelten nicht als Wohnplatz. Statistische Bezirke sind in Wohnplätze unterteilt.“  
Quelle und Zitat: wikipedia.org







*Der aktive Fotofachhändler kann auch gegenüber vermeintlich „stärkeren“ Wettbewerbern durchaus mithalten. Bei genauerer, kritischer Betrachtung, wie Kollegen und Mitbewerber bei der Vermarktung von Bildprodukten vorgehen, fällt auf, wo man gleichauf oder besser ist, aber auch, wo es sinnvoll ist nachzubessern. Es spricht nichts dagegen, sich von Gutem zu Besserem anregen zu lassen. Nur eines sollte man bei allem Eifer nicht: unzulässig abkupfern, sonst kollidiert man womöglich rasch mit dem Urhebergesetz und mit Markenrechten.*

➤ Betriebswirt Mirko Wild ist seit 2011 als Verkaufsleiter für das Vertriebsgebiet Süd- und Südwestdeutschland der Mümken Sales, Hünxe, verantwortlich. Zuvor war er schon zehn Jahre als Vertriebsrepräsentant für die deutsche Noritsu tätig. *Abb.: Doreen Wild*

für das Vorgehen der stationären Anbieter bieten am besten regelmäßige Besuche der Geschäfte. Dabei wird der geschulte Blick des Fachhändlers vom Schaufenster bis zum (SB-)Verkaufstresen, von den Kundenterminals über die Bedienhilfen bis zu den ausliegenden Werbemitteln und Mustern alles erfassen, wozu auch die Abläufe und der Service gehören. Ebenso aufschlussreich ist der Auftritt der Mitbewerber im Netz, einschließlich der sozialen Netzwerke, was sich mittels PC vergleichsweise bequem ermitteln lässt. Ergänzend lohnt es, die sonstigen Werbemaßnahmen vom Straßenstander bis zu den Zeitungsanzeigen, von der Radio- bis zur Verkehrsmittelwerbung

sowie Art und Weise von Aktionswerbung zu erfassen. Entscheidend ist bei allem, was wird wann, wo, wie und zu welchen Konditionen – wozu auch Rabatte, Zugaben, Gutscheine gehören – offeriert. Neben saisonalen Faktoren können auch andere eine Rolle fürs aktuelle oder regelmäßig wiederkehrende Vorgehen der Wettbewerber spielen. Nach der Ermittlung lässt sich leichter einschätzen, ob, und in welchem Umfang man mit den Erfassten im Wettbewerb steht, wie ernst man den einzelnen Mitbewerber nehmen muss. Womöglich gibt es bei dem einen oder anderen Wettbewerber seit der letzten Marktbeobachtung Veränderungen im Sortiment, am oder im Geschäft, beim

➤ Geradezu mit Mustern übersät ist die Präsentationslounge im Springmannschen Geschäft. *Abb.: fe*







➤ Diese Ladenfront ist wirklich nicht zu übersehen.

Abb.: fe

Onlineauftritt, bei der Angebotspräsentation, der Preisgestaltung. Letztlich wird der aktive Händler sich auf jene Mitbewerber konzentrieren, mit denen er im direkten Wettbewerb steht. Wie Fachhandelskollegen und Wettbewerber des Fachhandels ihre Bildprodukte präsentieren, machen die Abbildungen in diesem Beitrag deutlich.

Detlef Springmann, Fotofachhändler in Baden-Baden, setzt seit jeher in seinem Geschäft auf die Signalwirkung von Mustern. Ob am Tresen, an den Kunden terminals, in der Präsentationslounge, überall treffen die Kunden des Geschäfts auf gut gemachte Beispiele. Selbst auf den Monitoren der sieben Kundenterminals wird der Kunde auf die Bildprodukte und Dienstleistungen des Hauses aufmerksam gemacht. Wie man auffällt und nach außen trägt, was man macht, das verdeutlicht Alireza Toodeh, der mit seiner Frau Fereschteh Toodeh seit 1996 im Kölner Agnes-Viertel ein Fotofachgeschäft betreibt. Mit Straßenständen und Plakaten am wie im Geschäft zieht man Fotokunden wie ein Magnet an. Dank der auffälligen Werbung ist es unmög-

lich, das Geschäft zu übersehen. In Topform präsentiert sich im schweizerischen Heerbrugg auch Fotohändler Urs Nüesch. Praktisch und ein Hingucker ist die gut gestaltete Annahmezzone. Auf Regalen zwischen den Terminals wecken Bildmuster das Interesse der Kunden ebenso wie die diversen, im Geschäft geschickt verteilten Regalwände mit Mustern. Ebenso aktiv geht sein Kollege Edgar Fuchs vor, der sein Fotofachgeschäft in Zürich betreibt. Bereits im Schaufenster visualisiert er die Unterschiede seines Bilderangebots, das vom Thermosublimationsprint übers qualitativ bessere fotochemische bis zum „Besten“ reicht, das er mit einem Inkjetlab ausgibt. Auch innerhalb des Geschäfts stößt der Kunde überall auf großformatige Bildmuster und Bildmehrwertprodukte, denn Edgar Fuchs will die Kunden sensibilisieren und ihnen die Wahl erleichtern.

### **Zu jedem Anlass die passenden Bildprodukte**

Der Blick in die Technikmärkte zeigt, dass Saturn und Media Markt sich von den nassen Minilabgeräten verabschiedet

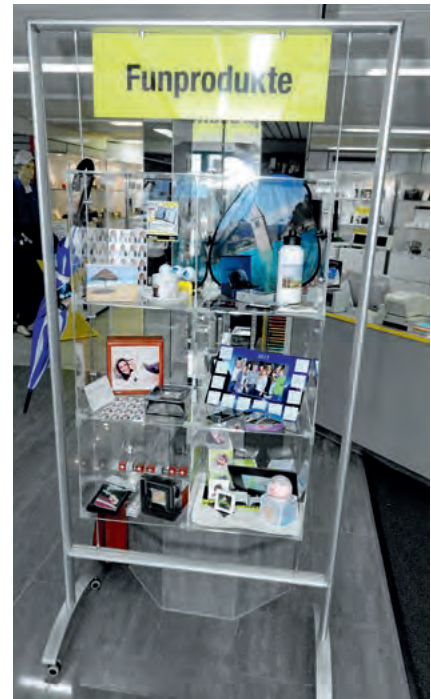


➤ Nicht irgendein Bildschirmschonermotiv, sondern gezielte Werbeaussagen sollen das Interesse der Kunden wecken. Abb.: fe



> Zwischen den Annahmeterminals sind bei Nüesch photo & communication die verschiedenen Bildmuster ausgelegt.

Abb.: fe



> Zeigt einen Ausschnitt des umfangreichen Fun-Artikel-Angebots.

Abb.: fe

haben, statt dessen primär Kioske und Thermosublimationsprinter fürs Bildergeschäft vor Ort einsetzen und – wie andere Anbieter auch – darüber hinaus das große Leistungsspektrum von Großlaboren nutzen. Anders der Globus-Markt in Saarlouis. Dort steht ein Inkjetlab direkt im Eingangsbereich. Eigentlich ein guter Standort mit viel Kundenfrequenz. Nur hat man die Fotozone dort so unauffällig platziert, dass sie den Konsumenten nicht auffällt. Was beweist, wenn die Präsentation nicht stimmt, zieht selbst das beste Angebot keine Kunden an.

Recht übersichtlich ist im Laufe der Jahre die einst große deutsche Großlaborszene geworden. Zu den allseits bekannten Betrieben zählen zum Beispiel Allcop, Cewe, Fujifilm, Orwo. Einerseits Lieferanten des Fotofacheinzelhandels, sind sie zum Teil direkt, zum Teil indirekt zu dessen Mitbewerbern geworden, da sie stationäre wie online tätige Wettbewerber des Fachhandels beliefern. Cewe bezeichnet sich selbst als den größten europäischen Fotodienstleister und ist obendrein als führender Digitaldruck-Anbieter aktiv. Immerhin hat das Olden-

burger Unternehmen vor zehn Jahren das Fotobuch eingeführt und seither sein Angebot an Bildmehrwertprodukten enorm ausgeweitet. Rund 40 Prozent seines Umsatzes, so der Finisher, macht er mit Produkten, die er erst in den letzten fünf Jahren entwickelt und auf den Markt gebracht hat. Wie riesig das Angebot des Unternehmens ist, macht es alle zwei Jahre auf der photokina deutlich. Auf großen Themeninseln werden perfekt dekoriert alle Bildmehrwertprodukte gezeigt, die man produziert. Im vergangenen Jahr wurde die aufwendige Präsentation in Köln um Bereiche erweitert, in denen jeweils unterschiedliche Wohnräume mit den passenden Bildprodukten zu einer passenden Wohnatmosphäre verschmolzen waren. Nicht so aufwendig, aber dennoch übersichtlich und umfassend stellt das Unternehmen sein Bilderangebot unter anderem auch auf den Ringfotomessen dar. Wo immer die Oldenburger sich und ihr Angebot präsentieren, gehen sie höchst professionell vor. Kein Detail bleibt unbeachtet, die Darstellung ist optimal, macht neugierig und verblüfft mit ihrer schier



> Keine Gelegenheit auslassen, die selbstgefertigten Produkte zu präsentieren. Hier beispielsweise im für Kunden gut einseharen Labor von Foto Nüesch. Abb.: fe





➤ Gleich daneben zeigt der Züricher weitere Bildprodukte. *Abb.: fe*

➤ Drei unterschiedliche Ausgabeverfahren und deren qualitative Einordnung demonstriert Edgar Fuchs, Fotofachhändler in Zürich, im Schaufenster. *Abb.: fe*

grenzenlosen Vielfalt, wie etliche der Abbildungen belegen. Hinter dem beträchtlichen Werbeaufwand des Finishers steckt kühles kaufmännisches Kalkül. Zugleich offenbart er eine Schwäche manch anderen Anbieters, der meint, nur was von Konsumenten nachgefragt werde, müsse man zeigen, bewerben, anbieten. Gleich ein doppelter Irrtum. Wie soll der Kunde etwas nachfragen, was er nicht kennt? Umgekehrt, fragt er es nach, kennt er es, aber der Händler ist dann zwangsläufig mehr Wettbewerb(ern) ausgesetzt. Auch wenn man als Fachhändler werblich nicht so üppig auftischen kann wie Cewe, spricht vieles dafür, die Präsentationsidee zu adaptieren und auf die eigenen Verhältnisse und Möglichkeiten zu übertragen. Beispielsweise mit themenbezogenen Schaufensterdekorationen und/oder wechselnden Themenecken im Geschäft: etwa für Hochzeiten, für Kommunion/Konfirmation, zu Familie, Kindern, Tieren, zu Heim und Garten, Sport, Hobby, Freizeit, Urlaub und Reise, Beruf und Jubiläen. Anschaulicher kann der Händler kaum zeigen, welche Bildmehrwertprodukte er für den jeweiligen An-

lass herstellen kann. Zur Hochzeit beispielsweise das Gästebuch, die Einladungs-, Tisch- und Danksagungskarten sowie die bebilderte Speisekarte. Sinn der Präsentation im Fenster wie im Laden ist es, Kunden auf Ideen zu bringen, auf die sie selbst nicht kommen, weil sie um die vielen individuellen Bildprodukte gar nicht wissen. Sogar den Fotokuchen kann der Händler offerieren, auch wenn er ihn von einem anderen Dienstleister bezieht. Das Brautpaar wird seinem Fotohändler dankbar sein, wenn es für alles Fotografische nur einen Ansprechpartner hat, der sich um alles kümmert und schon beim Angebot auch auf alle die Bildprodukte hinweist, die das Fest verschönern. Allerdings bedürfen auch die Eigenpräsentationen des Fotohändlers guter Vorbereitung. Mit dem Blick auf den Kalender beginnt die rechtzeitige Planung, zu welchem Anlass oder Thema man im Schaufenster/im Geschäft – und auf der eigenen Internetseite – für welche Bildmehrwertprodukte werben will. Auch die Fertigung der Muster wie die Dekoration selbst wollen sorgfältig vorbereitet sein. Entscheidend aber ist, die Anregun-





➤ Fotobuchmuster liegen bei den Zürichern in der Nähe der Geräteheke zur Ansicht bereit.

Abb.: fe



➤ Auch im Geschäft arbeitet E. Fuchs gern mit anschaulichen Mustern, wie diesen Bildern, anhand derer man dem Kunden die Unterschiede zwischen einem Bild von einer RAW- und einer JPEG-Datei verdeutlicht.

Abb.: fe

gen und eigenen Ideen tatsächlich Wirklichkeit werden zu lassen. Allzu oft nämlich werden die guten Vorsätze schon vor der Planungsphase Opfer des Tagesgeschäfts. Das klingt banaler, als es ist, denn so werden Umsatz- und Renditechancen vertan.

### Anregungen und Ideen sammeln

Um zu wissen, mit welchen Wettbewerbern man es im Onlinehandel zu tun hat, braucht man bei der meistbenutzten Suchmaschine nur Begriffe, wie Fotos, Bilder, Fotobücher, Grußkarten, einzugeben. Ganz vorn dabei sind natürlich Cewe, aber auch andere branchenbekannte Anbieter aus den verschiedensten Bereichen einschließlich der Drogeriemärkte. Mit den durchweg professionell gestalteten Seiten werden aktive wie potentielle Kunden geschickt angesprochen. Die Fähigkeit, Konsumenten gezielt aufmerksam zu machen, beherrschen die Drogeriemärkte aber auch vor Ort. Ein besonders gelungenes Beispiel dafür bot Rossmann in Dresden-Neustadt. Schon von weitem fiel die großflächige Foto-Werbung an

den Schaufenstern auf. Dabei beschränkte man sich nicht darauf, für die verschiedensten Bildprodukte zu werben, sondern wandte sich ebenso auffällig wie gekonnt an die jungen Zielgruppen. Da war das Kind mit der Einfachkamera, der junge Fotoamateur mit der Spiegelreflexkamera ebenso abgebildet wie die junge Frau mit Bildprodukten. Die „bebilderte“ Ansprache war eindeutig. Sie wurde konsequent von den Schaufensterdekorationen bis zu den Straßenstoppnern fortgesetzt. Durchgehend einheitlich zeigte sich auch Rossmanns Flyer. Auf der Titelseite sorgte das Bild eines Kindes mit SLR für die beabsichtigte emotionalpositive Einstimmung. Im Innern wurden unter der Überschrift „... einfach optimal!“ den Kunden „4 Wege zu echten Bildern von Ihren digitalen Fotos“ aufgezeigt. Getreu der Selbstbedienungsphilosophie setzt Rossmann offensichtlich auf „Sofort“-Bilder, die der Kunde im Geschäft aus dem Thermosublimationsprinter bekommt. Nicht nur von der Digitalkamera, auch vom Handy und von Facebook offeriert Rossmann – mit Kodaks Vor-Ort-Geräten – sprichwörtlich ausdrucklich Bilder.

Immerhin, welcher Konsument weiß schon, wie er seine Aufnahmen aus dem Handy/Smartphone und/oder der Facebook-Cloud zu Papierbildern macht? Rossmann sagt's ihnen. Genauso, wie der Anbieter auf sein Fotobuch – das das Großlabor fertigt – aufmerksam macht: mit einfachen, gut bebilderten Texten im Flyer, der griffbereit im Geschäft ausliegt, und ergänzend mit Schaufenster- und Fassadenwerbung. Nach Angaben von Rossmann wurde die Gestaltungslinie inzwischen grafisch verändert, was nichts an der gelungenen Kundenansprache ändert.

Beispielhaft und werblich sehr aktiv zeigt sich seit jeher auch der Drogeriemarkt dm. Groß und auffallend beispielsweise im Vorweihnachtsgeschäft 2013 in Remscheid zu sehen. Auf dem Parkplatz vor der dortigen dm-Filiale warb man auf einer riesigen Anzeigetafel mit dem Slogan „Das persönlichste Last Minute Geschenk“ fürs Kodak-Fotobuch „schon ab 9,95 Euro“. Und das 400 Meter von einem großen, bekannten Fotofachgeschäft entfernt. Ebenso offensiv, durchdacht und kundenfreundlich präsentiert dm sich im Laden-



► Das Thema jeder CeWE-Präsentationsinsel ist durch typische Merkmale, hier im Bild durch den Eiffelturm und das Kreuzfahrtschiff, schon auf Distanz erkennbar.

*Abb. vom 2014er CeWE-photokinastand: fe*



► Teilansicht der Themeninsel „Familie“. Auffallend ist auch hier die Vielfalt der ausgestellten CeWE-Mehrwertprodukte wie die professionelle Dekoration.

*Abb. vom 2014er CeWE-photokinastand: fe*

innern. Je nach Filialgröße ist das Equipment mehr oder weniger umfangreich. Gleichwohl ist es – wie die werbliche Präsentation – stets professionell. Die „kleinere“ Ausstattung besteht aus CeWE-Terminals und Geräten zum Sofortausdrucken von Bildern. Fotos wie Fotobücher lassen sich auch vom iPad bestellen. Mit einer entsprechenden App kann der Konsument sein Fotobuch leicht zusammenstellen und schickt die Daten dann zu dm. Bei der nächstgelegenen – oder jeder anderen – dm-Filiale gibt man die Auftragsnummer ein, und schon tritt der Vor-Ort-Drucker in Aktion. Den Bilderstapel übergibt der Kunde dann einer dm-Mitarbeiterin, sucht sich sein Unibind-Cover aus, und sie macht aus den Bildern und dem Umschlag ein Fotobuch. Der gesamte Vorgang dauert nur zwischen 20 und 30 Minuten. Größere Filialen sind zur Ausgabe mit Kodak-Apex-Geräten ausgestattet. Wie auch immer, stets gehört ein gelungenes Marketing mit einer umfangreichen Präsentation der Produkte dazu, die dm offeriert. Ein Paradebeispiel dafür ist auch die kostenlose „Foto

Paradies“-Broschüre. Übersichtlich und verbraucherfreundlich listet deren Inhaltsverzeichnis das beachtliche Leistungsspektrum auf.

### **Bildprodukte mit Nutzungsmöglichkeiten zeigen**

Beim Vergleich mit den eigenen Leistungen wird der Fotohändler schnell feststellen, dass er durchaus mithalten kann, wie einige Beispiele belegen. „Fotos zum Sofortmitnehmen“ und „Einfach im Geschäft bestellen“ bietet der selbstverarbeitende Fotohändler ebenso. Eine Rücknahmegarantie kann er auch gewähren und das „Online bestellen“ kann der Fotohändler mit HPT seinen Kunden ebenfalls ermöglichen. Die „Auftragsverfolgung“ stellt für ihn erst recht keine Hürde dar, denn als Selbstverarbeiter hat der die beste Kontrolle über den Produktionsablauf jedes einzelnen Auftrags. Deutlich besser kann er gegenüber vielen Wettbewerbern abschneiden, wenn es um die Lieferzeiten geht. So nennen namhafte Anbieter für analoges wie digitales Ausarbeiten und Fotogeschenke eine Lieferzeit von bis zu





➤ Anregungen, wie man die verschiedenen Cewe-Bildprodukte in den Wohnbereich integrieren kann, machten die Oldenburger auf der Messe mit verschiedenen, speziell gestalteten Wohnszenarien gut deutlich.

Abb. vom 2014er Cewe-photokinastand: fe

einer Woche. Fotobücher können bis zu 10 Tage dauern. Die gleichen Lieferzeiten werden für APS- und Schwarzweißfotos, für Bilder von Einwegkameras und Bild-vom-Bild genannt. Wenn sich der selbstverarbeitende Fotohändler schon keine Gedanken übers Sortiment und die Lieferzeit machen muss, weil er bei beidem weitgehend mithalten kann, dann sollte er seine Leistungsfähigkeit auch werblich nutzen. Denn während der Konsument das Angebot der Drogeriemärkte durchweg kennt, zumindest in der gebotenen Weise akzeptiert, ist vielen Verbrauchern nicht bekannt, dass der Fotohändler die gleichen Dienstleistungen sogar deutlich schneller liefern kann. Obendrein kann der Fachhändler punkten, weil er den Kunden berät, ihm die verschiedenen Möglichkeiten aufzeigen und ihm das individuell Passende offerieren kann. Selbst beim Preis – für manchen Konsumenten das Kriterium für die Anbieterwahl – muss der Fotohändler im Wettbewerb nicht mehr schlechter abschneiden. Wegen der Preistransparenz hat es bei allen Anbietern Anpassungen

gegeben, so dass die Abweichungen längst nicht mehr so extrem wie einst ausfallen. Und: wer mehr verlangt, sollte den Mehrpreis auch durch ein Mehr an Leistung glaubwürdig und selbstbewusst begründen können. Dass die Drogeriemärkte das Bildergeschäft gut verstehen, haben sie längst bewiesen. Zu Analogzeiten haben sie sich flächendeckend beim Konsumenten den Ruf erworben, besonders preisgünstig zu sein. Diesen Ruf genießen sie nach wie vor, während der Fachhandel sich immer noch ungleich mehr mühen muss, endlich das Vorurteil loszuwerden, teuer zu sein. Entscheidend für den Erfolg ist hier wie da, Verbraucher auf sich und das Angebot aufmerksam zu machen. Dazu legen die Drogeriemärkte gut gestaltete Broschüren aus, werben sie am und in den Schaufenstern, nutzen sie geschickt alle Marketingmöglichkeiten, Kunden zu binden. Selbst die Beratung – an sich die Domäne des Fachhandels – macht dem sich zu eigen und bewirbt sie. Ebenso stellt man heraus, welche Produkte es im Sofortservice gibt, wie Fotobücher und Kalender.



➤ Der Oldenburger Finisher achtet bei der Präsentation seiner Cewe-Produkte stets auf jedes Detail.

Abb. vom 2014er Cewe-photokinastand: fe



► Die handliche Broschüre von dm ist ein Musterbeispiel für ansprechende und informative Werbung. Die Titelseite zieren wechselnde „schönste dm-Kundenfotos“ – hier das von Florian Völker, Aschaffenburg.

Abb.: dm



Für Fotobücher wirbt dm in seinem Produktguide mit eingängigen Slogans, für die Vielfalt mit Cewe-Fotobüchern. Beide, dm wie Cewe, wecken Bedarf durch themenbezogenes Werben wie „Fotoideen rund ums Kind“ oder „... rund um die Liebe“. Mit „Bilder fürs Leben“ zeigt dm in ihrer Broschüre, wie sich die verschiedenen Bildprodukte zur Dekoration der Wohnung verwenden lassen. So wie Cewe mit Themeninseln ihr komplettes Programm auf der photokina darstellt, so präsentiert die dm-Broschüre auf gelungene Weise das Angebot dieses Anbieters. Über die bloße Aufzählung hinaus stellt man vielmehr geschickt einen Bezug durch die Kombination von Produkten und deren Verwendungsmöglichkeiten her. So weckt man aktiv wie potentiell Nachfrage. Hat der Konsument dann entsprechenden Bedarf, weiß er, wo er ihn decken kann. Schließlich werden die Bildprodukte nicht nur vor Ort mit Mustern und Werbemitteln, sondern auch im Internet professionell beworben. Wie's geht, dafür gibt es beileibe genug Beispiele.

### Nur wer die Kunden kennt

Folglich bleibt dem Fachhandel keine andere Wahl, als seine Kunden gleichfalls

aktiv auf sein Bilderangebot hinzuweisen. Um sie gezielt ansprechen zu können, ist es sinnvoll, seine Kunden und ihre Bilderwünsche zu kennen. Es sind längst nicht mehr nur jene, die einen analogen oder digitalen Fotoapparat benutzen. Schließlich ist mit den technischen Möglichkeiten auch das Anwendungs- und Anwenderspektrum immer größer geworden. Vor Jahren noch ein Exot, ist der Handy-, Smartphone- und Tablet-Fotograf inzwischen allgegenwärtig. Damit ist das Selfie entstanden und zu einem Zeitgeist-Symbol geworden wie „Action cams“ und „Bilder-Clouds“. Es werden immer mehr Aufnahmen gemacht, von denen zumindest ein Teil zu Papierbildern oder Bildmehrwertprodukten werden kann, wenn die Konsumenten um die Optionen wissen. Vom Kind bis zum Greis, jeder, der fotografiert, ist ein potentieller Bildkunde, so wie jede Aufnahme ein – wie auch immer geartetes – potentielles Papierbild ist. Ob, wie viele der Aufnahmen, und bei welchen Anbietern die Aufnahmen zu Bildern werden, ist letztlich auch von der Bekanntheit und Attraktivität des Angebots wie der des Anbieters abhängig.

Der Blick auf die Zahlen verdeutlicht, wie sehr sich das Fotografierverhalten und

der Bildermarkt verändert haben. Einst wurden analog pro Jahr durchschnittlich 150 Aufnahmen mit jeder am Markt befindlichen Kamera gemacht und davon 150 Erstkopien plus 25 Nachbestellbilder, also insgesamt 175 Bilder geprintet. Mit Beginn der Digitalära wurden von 300 Aufnahmen nur noch 10 bis 15 Prozent – also 30 bis 45 zu Papierbildern. Und drückten Digitalfotos 1996 rund 200 mal pro Sekunde auf den Auslöser ihrer Digitalkamera, hat sich dieser Wert bis 2013 schon auf 2.000 Auslösungen pro Sekunde verzehnfacht. Bis 2020 rechnet der Photoindustrie-Verband (PIV), wie er auf seinem Serviceportal „PROFOTO“ ausweist, sogar mit einer weiteren Verdoppelung (gegenüber 2013) auf 4.000 Auslösungen pro Sekunde. Dabei wird jedes Aufnahmegerät berücksichtigt, also auch Handys, Smartphones und Tablets. Was liegt also näher, als der immer größer werdenden Gruppe von Nutzern dieser Aufnahmegeräte unmissverständlich mitzuteilen, dass sie bei Ihnen, dem Fotofachhändler, auch „Handybilder sofort“ bekommen können. Dabei ist diese Ausarbeitungsoption keineswegs neu. Bereits im Frühjahr 2004 hatte die deutsche Noritsu auf Messen mit einem überdimensionalen Siemens-Handy für die

## Bilder fürs Leben

### Inhalt

- Seite 4-5 Service
- Seite 6-9 Sofortdruck-Möglichkeiten
- Seite 10-17 Fotobücher
- Seite 18-23 Fotoabzüge
- Seite 24-27 Grußkarten
- Seite 28-35 Wand- & Wohndekor
- Seite 36-45 Fotogeschenke
- Seite 46-49 Kalender
- Seite 50-57 Anlässe
- Seite 58-63 Analoge Fotografie, Film- und Videoservice

➤ Das Inhaltsverzeichnis ist gut gegliedert und erleichtert das rasche Auffinden. Obendrein weckt es die Neugier des Kunden. *Abb.: dm*

Bildfertigung mit ihrer Pribo-Station und dem dDP-411-Inkjetlab erworben. Inzwischen ist es auch für Fotohändler kein Problem, Handy-, Smartphone, Tablet- und Facebook-Bilder mittels selbstklebendem Aufkleber am und/oder im Schaukasten zu bewerben. Der Fotohändler, im Umgang mit Bildbearbeitungssoftware versiert, kann die Vorlagen dazu selbst erstellen und sich die SK-Folie von einem Dienstleister – am besten vor Ort – ausgeben lassen. Auch die Ausgabe mit dem eigenen LFP ist – je nach verwendetem Material – selbst möglich.

Betrachtet man die PROPHOTO-Zahlen 2014 bedarf es fürs Bewerben dieser Bilder keiner weiteren Begründung mehr. Nach wie vor nimmt die Zahl der Smartphones wie der Tablets nämlich zu. So stieg der Absatz von Smartphones in Deutschland von 22,4 Millionen Stück, im Wert von 8,1 Milliarden Euro, in 2013 auf 24,1 Millionen Geräte, im Wert von 8,8 Milliarden Euro, im Jahr 2014. Mittlerweile empfehlen selbst Lehrer den Eltern, für die Kinder Tablets anzuschaffen, da die Geräte für die Schulanwendung und fürs Lernen pädagogisch sinnvoll sind. Allein

2014 wurden 6,64 Millionen Tablets im Wert von knapp 1,9 Milliarden Euro deutschlandweit gekauft. Ganz beachtlich hat sich auch der Absatz von Fotobüchern entwickelt. Erst seit rund zehn Jahren auf dem Markt, gingen allein 2014 rund 8,5 Millionen Fotobücher an Kunden. Nach PROPHOTO-Angaben wächst das Interesse an höherwertigen und größerformatigen Fotobüchern. Auch der Seitenumfang pro Buch nimmt weiter zu. Immerhin hat Cewe im Oktober 2014 gemeldet, seit der Einführung des Fotobuchs schon 30 Millionen Exemplare produziert zu haben. Allerdings war der Empfänger des 30millionsten Fotobuchs kein Kunde des Fachhandels. Bezeichnend ist auch Kodaks App für Fotobücher. Sie verweist den Kunden nicht an den Fotofachhandel, sondern gezielt an den Drogeriemarkt. Dabei ist der Fotofachhändler, der mit Beratung, Gestaltungsservice und schneller Eigenproduktion punkten kann, durchaus wettbewerbsfähig – wenn er seine Kunden entsprechend informiert. Der Gestaltungsservice etwa lässt sich rationell und flexibel gestalten, indem man drei verschiedene

➤ Diese Produkte gibt es beispielsweise ebenfalls „sofort“. *Abb.: dm*



Ausführungen, jeweils zu einem Pauschalpreis offeriert. Mit guten, bereitliegenden Mustern werden dem Kunden Art und Ausführung am einfachsten demonstriert. Kunden, die es individueller wollen, können gegen Aufpreis auch ihr spezielles Fotobuch bekommen. Diese Angebote reichen üblicherweise aus, um nahezu alle Fotobuchwünsche von Kunden – wirtschaftlich sinnvoll – erfüllen zu können.

Als „deutlichen Wachstumsmarkt“ bezeichnet PROPHOTO in seinem aktuellen 2014er Bericht auch die Fotomehrwertprodukte, wie Großfotos, Foto-Grußkarten, Foto-Kalender, Foto-Fun-Artikel. Laut Bundesverband der Großlaboratorien (BGL) und Futuresource ist der Umsatz mit diesen Artikeln 2014 von 166 Millionen Euro um 5,4 Prozent auf 175 Millionen Euro gestiegen. Für Produkte, die der Fotofachhändler nicht selbst herstellen kann, gibt es hinreichend Dienstleister,

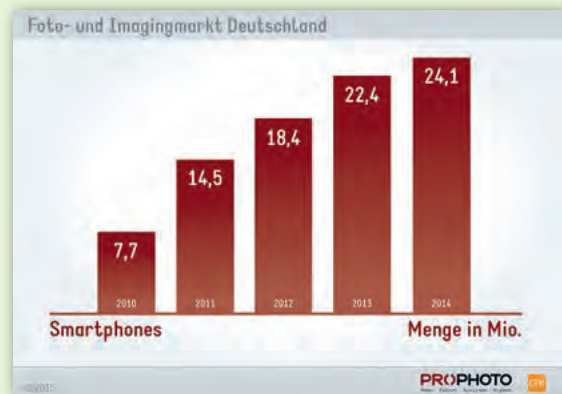
die ihm ermöglichen, zu liefern, was seine Kunden wünschen. Mit der Eigenverarbeitung im Vorteil ist er dagegen bei den Colorbildern, die – über Kioske im Handel bestellt – 2013 mengenmäßig um sechs Prozent zum Vorjahr zugelegt haben.

**Vom Minilab zum Duplexlab**

Eine gute Position im Bildergeschäft hatte der Selbstverarbeiter schon zu Analogzeiten. Rückblickend wird deutlich, welche Entwicklung die Technik in gut 30 Jahren bei Noritsu genommen hat. Lange bestimmte das rein fotochemische Minilabgerät die Szene. Ihm folgte das chemische Hybridlab, das vom digitalen Chemielab abgelöst wurde. Schon 2002 stellte Noritsu mit dem dDP-411 das damals erste und einzige marktreife Inkjetgerät vor. Und 2006 schließlich mit dem D-502 das erste beidseitig printende Modell. Mittlerweile sind alle Noritsu-



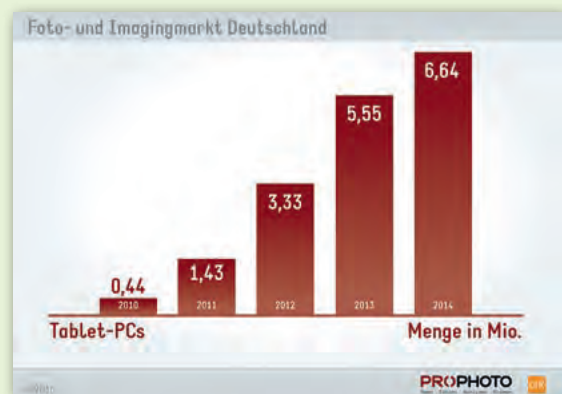
> Die Grafik veranschaulicht das Wachstum. Schon mehr als verzehnfacht, wird sich die Anzahl der Aufnahmen pro Sekunde bis 2020 verzehnfacht haben. *Abb.: PIV*



> Der Smartphone-Absatz ist von 2013 zu 2014 abermals gestiegen. Noch scheint der Zenit nicht erreicht zu sein. *Abb.: PIV/PROPHOTO*

> Nicht mehr ganz so rasant wie zuvor, aber immer noch beachtlich ist die Menge der abgesetzten Tablets in 2014.

*Abb.: PIV/PROPHOTO*





> Ein Teil der Noritsu-Geräteflotte bis zum aktuellen QSS-Green-Modell.  
Abb.: M. Wild

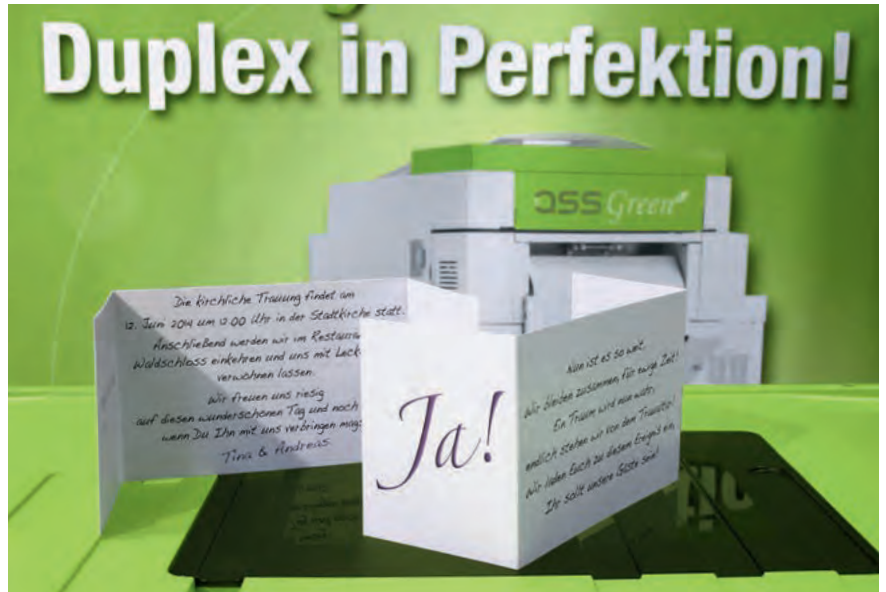
> Tischaufsteller bieten sich für die verschiedensten gewerblichen wie privaten Anwendungen an.  
Abb.: fe

Inkjetgeräte duplexfähig, so dass der in Hünxe ansässige Distributor seit 2011 zu 95 Prozent Duplexlabs verkauft hat. Der Rest entfällt auf Noritsu-Nassgeräte, die ausschließlich von Betrieben mit sehr hohem Bildaufkommen, wie Laboren für Schul- und Kindergartenfotos, betrieben werden. Sinnvoll ist die (Ersatz-)Investition in ein Duplexlab deshalb, weil sich damit weit mehr Bildprodukte herstellen lassen als mit einem herkömmlichen Nasslab und mit einem – noch so neuen – Inkjetgerät, das nur einseitig ausgeben kann. Allein Duplexgeräte bieten dem Selbstverarbeiter die Flexibilität und alle Produktionsmöglichkeiten, nämlich die der einseitigen wie der beidseitigen Ausgabe. Da die Zahl der Fotomehrwertprodukte weiter zunimmt, für die der beidseitige Druck erforderlich ist, führt jede andere Gerätewahl zur Selbstbeschränkung, die vermeidbar ist.

Dank gerätespezifischer Terminals und „High Photo Transfer“-Software (HPT) ist die reibungslose Kommunikation von der Datenan- und -übernahme von allen aktuellen Aufnahmegeräten und deren

Speichermedien bis zur Ausgabe der fertigen Bildprodukte mit den Noritsu-Ausarbeitungsgeräten gegeben. Das gilt auch für die Datenübergabe durch den Kunden via Internet. Wobei Kunden wie Eigenverarbeiter den Vorteil genießen, dass die Bedienung der HPT-Software auf dem Terminal wie „online“ identisch ist, was den Umgang damit sowie den Arbeitsablauf für beide Seiten enorm vereinfacht. Obendrein ist der so ausgerüstete Eigenverarbeiter übers „Netz“ 24 Stunden täglich für die Bildbestellung erreichbar. Neben Bildern in Standardformaten wird der Eigenverarbeiter mit seinem Duplexlab verstärkt Bildmehrwertprodukte ausarbeiten. Zu letzteren zählen unter anderem Tischaufsteller, die sich im Biergarten, im Eiscafé, bei Hochzeits-, Geburtstagsfeiern und zu weiteren Anlässen nutzen lassen. Zur Fertigstellung nach dem Printen werden ein Falzgerät (Creaser), ein Schneidebrett und ein Teppichmesser benötigt. Je nach Größe wird der Tischaufsteller auf 10 cm oder 30 cm breiter Rollenware geprintet. Formatabhängig betragen die Material-





► Ein Falz- und ein Schneidegerät sind für die Fertigung von 10×20-cm- und 10×30-cm-Klapp-Bildgrußkarten erforderlich. Abb.: M. Wild

► Die Vielzahl der verschiedenen Aufnahmegерäte – von der Kamera bis zum iPad – macht jedermann das Fotografieren leicht. Abb.: M. Wild

kosten (Papier und Tinte) pro Stück 20 bis 90 Cent. Stark nachgefragt, leicht zu fertigen und mit guter Rendite zu verkaufen, erfreuen sich Grußkarten aller Art innerhalb der Mehrwertprodukte großer Beliebtheit bei Konsumenten wie bei Selbstverarbeitern. Zur Produktion einer bebilderten 13×18-cm-Grußkarte bietet die Mümken Sales bereits vorgefaltetes Inkjet-Papier, so dass keine weiteren Geräte zur Kartenproduktion benötigt werden. Das Papier lässt sich mit den Noritsu Inkjetlabs D705, QSS Green und Green II „verarbeiten“. Zur Produktion von 10×20 cm großen Klappkarten werden DIN-A4-Bogen nach dem Printen mit dem Schneidegerät einmal geschnitten und die beiden Kartenteile jeweils mit dem Falzgerät gefalzt. Den Materialkosten von 65 Eurocent (pro Stück) steht ein realistischer Verkaufspreis (pro Stück) von bis zu 1,95 Euro gegenüber. Selbst unter

Berücksichtigung aller Herstellungskosten ist die Spanne für diese Produkte – gemessen an den sonst üblichen Spannen im Fotofachhandel – recht beachtlich. Das trifft auch auf die selbstgefertigten 10×30-cm-Klappkarten zu, bei denen die gleichen (Hilfs-)Geräte zum Einsatz kommen. Wie zuvor werden der bedruckte Bogen in Längsrichtung geschnitten und jede der beiden Karten dann zweimal gefalzt, so dass zwei Deckklappen vor der Rückseite entstehen, die bereits bedruckt oder nachträglich noch (von Hand) beschriftet werden können. Freude bereitet die „Kostenrechnung“. Da der A4-Bogen zwei Nutzen ergibt, betragen die Materialkosten pro Karte (65 Cent geteilt durch zwei) nur 32,5 Cent. Noch kostengünstiger ist die Fertigung der 10×20-cm-Grußkarten. Der A4-Bogen bietet dabei nämlich drei Nutzen (65 Cent geteilt durch drei), womit die



➤ Bis auf einen stabilen Tacker fürs Heften der Seiten zum Buchblock braucht beim Unibind-System in keine weitere Bindetechnik investiert zu werden.

Abb.: M. Wild



➤ Das Opus-Bindesystem ist preiswert und arbeitet zuverlässig. Unten wird der Umschlag laminiert, oben der Buchblock mit dem Einband fest verbunden.

Abb.: fe

Materialkosten pro Karte knapp 22 Cent betragen.

Unterschiede gibt es ebenso bei den selbstproduzierten Fotobüchern, die wesentlich vom Format und vom Cover abhängig sind. Wer sich der Unibind-Einbände bedient, kann beispielsweise für ein zehenseitiges Fotobuch mit Materialkosten für fünf beidseitig bedruckte Bogen mit (5 mal 0,50 Cent) 2,50 Euro und 4,80 Euro fürs Cover, also 7,30 Euro kalkulieren. Damit ist der Selbstverarbeiter – unter Berücksichtigung einer angemessenen Spanne – durchaus wettbewerbsfähig, denn ein Drogeriemarktanbieter offeriert ein zehenseitiges Fotobuch zum Beispiel zu einem Verkaufspreis „ab 17,95 Euro“. Zur Produktion von Fotobüchern mit Unibind-Einband benötigt man lediglich noch einen etwa 25 Euro kostenden Heftklammerer, mit dem sich auch stärkeres Material sicher klammern lässt. Der „getackerte“ Buchblock wird im Unibind-Cover mit Folienklebung „gebunden“. Preiswert in der Anschaffung, einfach in der Handhabung ist das Opus-Bindesystem, das auch von der Mümken Sales

vertrieben wird. Mit ihm lassen sich die Einbände laminieren und der Buchblock im Buchrücken des Umschlags sicher ein-klemmen. Die Materialkosten belaufen sich dabei auf 50 Cent pro A4-Bogen plus 2,80 Euro fürs Cover. Zur Produktion sehr hochwertiger Bücher empfehlen sich die vergleichsweise höherpreisigen Geräte und Materialien von Fastbind. Fürs Binden eines Fastbind-Softcoverbuches benötigt der Selbstverarbeiter ein Fastbind-Falzgerät (Creaser), einen Fastbind-Elektrotacker (Booxter) sowie eine Schneidemaschine. Als zusätzliches Material werden zum Verbinden des Buchblocks mit dem Umschlag noch die sogenannten Cover-Endsheets benötigt, die 0,45 Cent (A4) pro Stück kosten. Dagegen ist das ClixxPixx-System – „mit über 50 Formaten und Ausführungen“ – nicht nur viel günstiger, sondern auch sehr einfach zu handhaben. Nach Angaben von Promaxx betragen die Investiti-



➤ Am unteren Monitorrand befindet sich beim HPT-Terminal die Leiste mit den verschiedenen Speicherkartenschächten, die den Kunden das Bedienen vereinfacht.

Abb.: fe





► Fotokalender mit Spiralbindung werden geschätzt. Zum fertigen Kalender werden die zwölf oder 13 einzelnen Bogen mit Hilfe eines Spiralbinders und einer Daumenlochstanze.

Abb.: M. Wild

onskosten „weit unter 1.000 Euro“. Im Prinzip werden die fertigen Buchseiten nämlich nur mit formatabhängigen Lochgeräten an der zu bindenden Seite gelocht und in die mit Ringheftung versehenen Cover eingesetzt. Ein weiterer Vorteil des Systems: jederzeit können Seiten entnommen und ergänzt werden, da die Einzelseiten – anders als bei allen anderen Bindesystemen – nicht fest mit dem Umschlag verbunden sind. Gleichwohl reicht das Spektrum vom einfachen Cover bis zum edlen Ledereinband.

Als überwiegend saisonales Fotomehrwertprodukt erfreuen sich Fotokalender großer Beliebtheit. Das notwendige Equipment ist mit einem Spiralbinder und einer Daumenlochstanze in jeder Hinsicht recht übersichtlich. Im Gegensatz dazu ist die Spanne recht üppig,

wenn man einem Verkaufspreis von 19,95 Euro die Materialkosten von vier bis sechs Euro gegenüberstellt. Dass das Spektrum über Fotobücher, Grußkarten und Kalender hinaus eine Vielzahl an interessanten Mehrwertprodukten umfasst, machen nicht nur Cewe und andere bekannte Anbieter deutlich. So bietet das laminierte Opus-Cover weitere Produktmöglichkeiten. Mit Hilfe einer Stanze lassen sich daraus beispielsweise individuell bebilderte quadratische Bierdeckel herstellen. Dank der Laminierung sind die so erstellten „Bierfilze“ nämlich feuchtigkeitsresistent. Auf der Rückseite mit Magnetfolie oder -streifen versehen, werden daraus Magnetbilder für die Pinwand. Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt, wenn es darum geht, mit den vorhandenen oder erweiterten Produktions-



mitteln neue, für Kunden interessante Bildmehrwertprodukte zu schaffen.

### Fazit

Nach wie vor ist der Markt für Fotomehrwertprodukte in Bewegung. Er hält sicherlich noch so manche Produkt-Überraschung bereit. Auch wenn die Entwicklung maßgeblich von den Groß-

laboratorien und den umsatzstarken Anbietern forciert wird, die mit ihrer massiven Werbung für rasche Bekanntheit unter Konsumenten sorgen, braucht sich der selbstverarbeitende Fotofachhändler mit seinem Mehrwertprodukte-Programm keineswegs schamhaft zu verstecken, wie die genannten Beispiele belegen. Um Kunden fürs eigene Angebot zu be-

geistern, muss es ihnen aber bekannt sein und „immerzu“ vermittelt werden. Drogeriemärkte, Finisher und große, spezialisierte Onlineanbieter machen vor, wie und womit man Konsumenten wirkungsvoll und gewinnbringend anspricht. Warum also nicht „nachmachen“ und „besser machen“, was den Großen der Branche Erfolg bringt?! Sicher, zum Drogeriemarkt

► Das Thema  
des Fotofachhandels:  
der Fotomehrwert.  
Abb.: M. Wild



geht der Konsument ohnehin, den Fachhändler hingegen muss er „bewusst“ aufsuchen. Doch wenn der Konsument schon gezielt zum Fachhändler kommt, dann sollte letztgenannter sich besonders anstrengen, das Interesse des Kunden zu belohnen und dessen Bilderwünsche professionell und zu dessen voller Zufriedenheit zu erfüllen. Der Fotofachhandel kann's ja!



► Demnächst lassen sich mit einem Stapelschneider und einer Stanzform aus einem laminierten Cover viereckige Bild-Bierdeckel produzieren. *Abb.: M. Wild*



► Eine weitere Verwendungsmöglichkeit für die Bierfilze besteht darin, sie auf der Rückseite mit Magnetstreifen zu versehen und als Magnetbilder an die Pinwand zu geben. *Abb.: M. Wild*

## Ansichts-Sache

Zum erfolgreichen Marketing gehört neben der professionellen Gestaltung auch die attraktive Präsentation der eingesetzten Werbemittel. Wem nutzen die bestgestalteten Plakate, Aufkleber, Flyer, wenn sie der aktive wie potentielle Kunde nicht zu Gesicht bekommt? Beispielsweise, weil Plakate und Fensteraufkleber ungenutzt im Lager verstauben, weil vergessen worden ist, sie zeitnah oder nach dem Fensterputzen anzubringen und/oder die Straßenaufsteller damit zu bestücken. Da stellt sich die – nicht ganz ernst gemeinte – Frage: „Wie viele Kunden gehen durchs Lager?“ Ein ähnliches Schattendasein fristen auch viele Handzettel oder Werbebroschüren, die sinnvollerweise an den Bildannahmeterminals, an der Gerätetheke, in der Besprechungsecke des Studios und an der Kasse im Sichtfeld der Kunden ausliegen sollten. Besser noch, wenn die werbenden Informationen den Kunden bei jeder sich bietenden Gelegenheit persönlich übergeben werden. Dazu besteht immer dann die Möglichkeit, wenn sich König Kunde im Ladenlokal aufhält. Wer's besonders gut machen will, wird dem Kunden das Werbematerial nicht wortlos in die Hand drücken, sondern verkäuferisch geschickt auf die eine oder andere Besonderheit oder Neuheit hinweisen, die für den Angesprochenen gerade jetzt oder in Kürze besonders interessant sein könnte. Wer seine Stammkunden kennt, weiß schließlich um deren Vorlieben und kann jeden sprichwörtlich gezielt auf die beworbenen Aktionen, Neuheiten, Dienstleistungen aufmerksam machen. „Und zur Erinnerung gebe ich Ihnen noch diese Information mit. Falls Sie dazu oder zu den anderen aufgeführten Angeboten noch Fragen haben, sprechen Sie mich bitte an“, könnte beispielsweise die keineswegs aufdringliche,

aber recht persönliche Kurzansprache des Verkäufers lauten.

Im turbulenten Tagesgeschäft finden die eingesetzten Werbemittel nicht immer die Beachtung, die auch der Unternehmer und sein Team ihnen unbedingt schenken sollten. Der Straßenstopper etwa wird zum Geschäftsschluss von der Straße hereingeholt und am nächsten Tag wieder genauso hinausgestellt. Wem fällt dabei noch auf, dass die Scheiben des Aufstellers trüb, dass die darunter befindlichen Plakate blass und unansehnlich geworden sind. Noch schlimmer, wenn die Osterwerbung noch im Juni täglich vor die Tür gestellt wird, am Schaufenster prangt, als Handzettel an der Kasse ausliegt oder – nicht minder kurios – noch die Homepage des Anbieters zielt. Marketingfachleute wissen diesbezüglich viel zu erzählen und machen aus gutem Grund darauf aufmerksam, als Werbetreibender regelmäßig auf die Aktualität, den makellosen Zustand und die propere Präsentation der eingesetzten Werbemittel zu achten. Schließlich sind sie ein nicht unbedeutender Kostenfaktor und sollen verkaufs- und imagefördernd wirken. Letzteres trifft auch auf jene Werbemittel zu, die der Händler von Lieferanten oder anderen Dritten gestellt bekommt. Da der Chef/die Chefin bekanntlich nicht alles im Blick haben kann, empfehlen Werbeprofis, die Mitarbeiter mit einzubinden. Jene, die die Werbemittel auslegen, anbringen und hinausstellen, sollten darauf achten, dass das Material aktuell und makellos präsentiert wird, wozu auch der ohnehin tägliche Blick auf die hauseigene Homepage gehört. Erst einmal zur Routine geworden, werden diese Maßnahmen nicht mehr vergessen, kommt das eingesetzte Werbematerial optimal verkaufsunterstützend zur Geltung.

# Ihre persönlichen Ansprechpartner



> **Norddeutschland**

Frank Pohlmann  
0173-9 70 17 54  
frank.pohlmann@ditms.de



> **Disposition und  
Bestellannahme für  
Verbrauchsmaterial**

Ralf Paulsen  
+ 49 (0) 28 58-5 82 43 15  
ralf.paulsen@ditms.de



> **Ost-/Südostdeutschland**

Majo G. König  
0173-9 12 66 50  
majo.koenig@ditms.de



> **Technical Support**

Dieter Neus  
+ 49 (0) 28 58-5 82 43 13  
dieter.neus@ditms.de



> **West-/Südwestdeutschland**

Mirko Wild  
0172-2 05 80 34  
mirko.wild@ditms.de



> **Technical Support**

Ralph Berg  
+ 49 (0) 28 58-5 82 43 12  
ralph.berg@ditms.de



> **Benelux**

Lex Engel  
+ 31 (0) 65-1 24 11 77  
lex.engel@ditms.de



> **Support Technik und Logistik**

Wolfgang Borges  
+ 49 (0) 28 58-5 82 43 21  
wolfgang.borges@ditms.de



> **Schweiz/Österreich**

Kurt H. Freund  
+ 41 (0) 44-7 80 15 63  
+ 41 (0) 79-4 36 44 81  
kurt.freund@imagingpower.com



> **Geschäftsführer**

Thomas Mümken  
+ 49 (0) 28 58-5 82 43 11  
thomas.muemken@ditms.de

> **Deutschland** > **Österreich** > **Schweiz**  
> **Benelux** > **Dänemark** > **Schweden** > **Norwegen**  
> **Finnland** > **Estland** > **Lettland** > **Litauen**  
> **Belarus** > **Ukraine** > **Moldawien** > **Ungarn**  
> **Frankreich** > **Polen** > **Tschechien** > **Slowakei**



> **Vertriebsinnendienst**

Heike Borges  
+ 49 (0) 28 58-5 82 43 14  
heike.borges@ditms.de

**NORITSU**

*Die Zukunft printet beidseitig*



# NORITSU *Die Zukunft printet beidseitig*

## Fotomehrwert

# QSS Green

### Checkliste für Ihren Erfolg

- Online Software HPT
- Beidseitiges Printen
- Individualisierte Fotomehrwert-  
produkte im Sofort-Service
- Senkung der Energiekosten  
um 60 Prozent
- Leicht zu bedienen –  
mehr Zeit für Ihre Kunden
- Überragende Bildqualität
- Jetzt Beratungstermin vereinbaren



**Mümken**  
Sales GmbH



In der Beckuhl 28 · 46569 Hünxe · Tel 0 28 58-5 82 43 0 · [www.noritsu.de](http://www.noritsu.de)