

imaging markt

Das Journal für Minilab, Finishing + Digital Imaging



Das Fotobuch

Gegenwart und Zukunft im Bildergeschäft

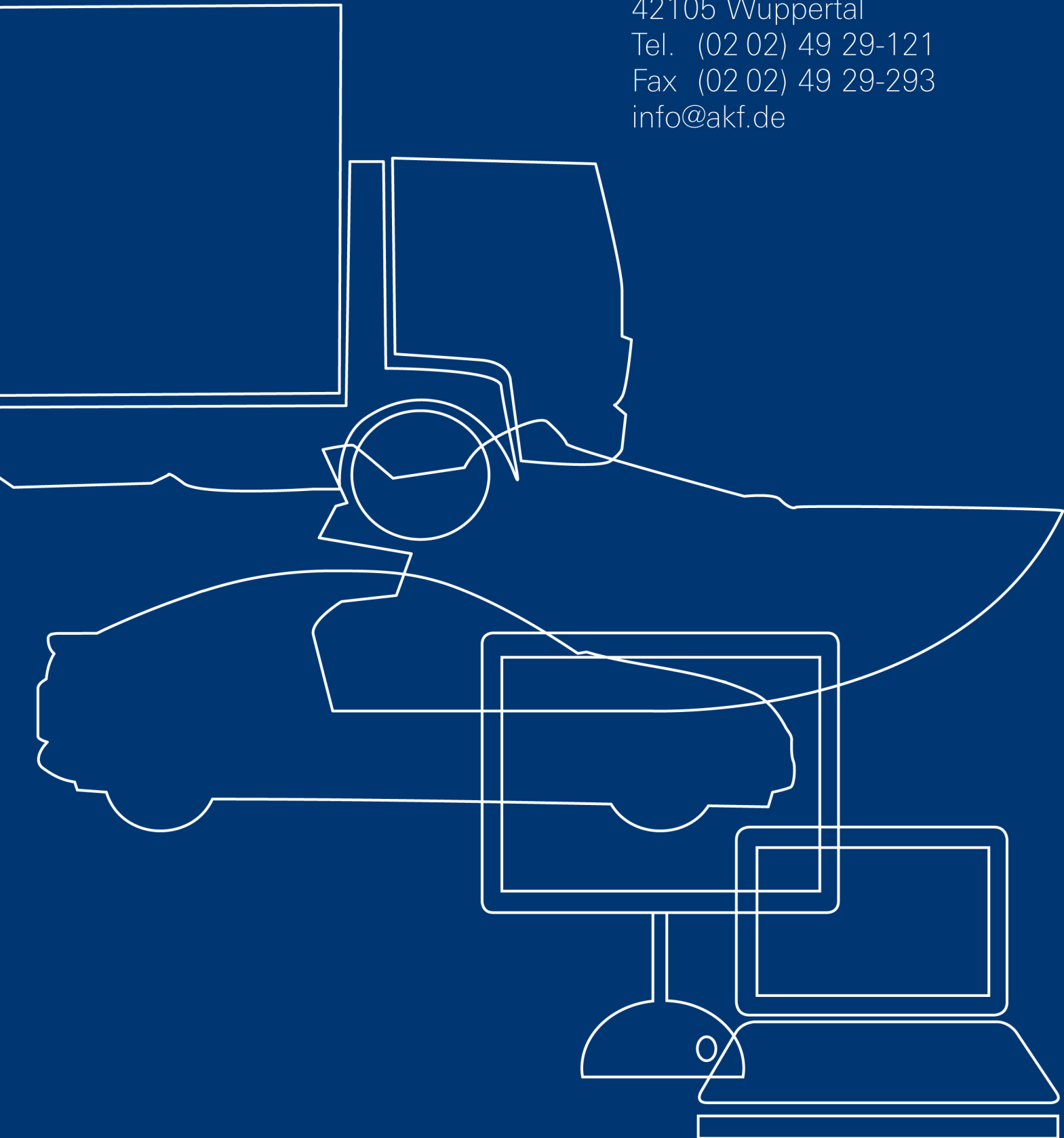


akf bank

der finanzpartner

Eine vernünftige Entscheidung
Kredit, Leasing, Mietkauf

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



Unternehmensportrait 4
**Fotofachlabor Vakcolor,
 Buchten/Niederlande
 Die Fotobuch-Manufaktur**

Fotohandelsgruppe 10
 Im Gespräch mit Robby Kreft,
 Geschäftsführer der europa foto,
 anlässlich der Einkaufsmesse
 Alles bestens

Bildermarkt 14
 Uwe Wacker, Verkaufstrainer
 und Marketingberater, gibt
 Praxistips fürs Bildergeschäft
Klarer Auftrag

Fotohandelsgruppe 18
 Interview mit Ringfoto-
 Geschäftsführer Michael Gleich
 und Ringfoto-Prokurist
 Werner Schneider in Erlangen
Von Krise keine Spur



Abb.: Vakcolor

Man fertigt ausschließlich für Profi-Fotografen in den BeNeLux-Staaten und in Deutschland. Und zwar sehr hochwertige Fotobücher und mehr. Details ab Seite 4.



Abb.: fe

Die Eschborner Zentrale und ihre Mitglieder haben sich gut aufgestellt. Nach einem gelungenen ersten Halbjahr geht es erfolgreich weiter. Mehr dazu ab Seite 10.



Abb.: fe

Nicht nur Geräte, auch Bilder und Besonderprodukte wollen aktiv verkauft werden. Wie man's am besten macht, erklärt ein Profi ab Seite 14.



Abb.: fe

Alle reden von der Krise, die Ringfoto nicht. Die Fürther Fotohandelsgruppe und ihre Händler sind sehr zufrieden und peilen zuversichtlich das Weihnachtsgeschäft an. Alles weitere dazu ab Seite 18.

Impressum

Herausgeber:

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

Registrierung:

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

Redaktion:

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

Werbevermarktung:

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

Gestaltung & Herstellung:

Dipl.-Designerin Barbara Schmitz,
 www.barbara-schmitz.de

Erscheinungsweise:

sechsmal im Jahr

Titelbild Vakcolor

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



Seit 1982, fünf Jahre nach der Gründung, residiert das Fachlabor im Betriebsgebäude in Buchten/NL (o.). Kein Vakcolor-Fotobuch, für das es nicht einen passenden Einband gäbe. Das Bild zeigt einen kleinen Ausschnitt des großen Coversortiments (r.).



Alle Abb.: Vakcolor

Vor 32 Jahren von Jan van Straaten, dem Vater des heutigen Firmenlenkers, als Fotofachlabor gegründet, hat der Betrieb den Wechsel von der anlogischen zur digitalen Fotografie erfolgreich bewältigt. Nach wie vor bringen die holländischen Spezialisten Bilder von Portraitfotografen auf Papier und auf andere Bedruckstoffe. Wie sie geschafft haben, was vielen Fachlaboren nicht gelungen ist, verrät Inhaber Bob van Straaten.

VAKCOLOR
DIGITAAL BV

Fotofachlabor Vakcolor, Buchten/Niederlande Die Fotobuch-Manufaktur

Als er vor acht Jahren von seinem Vater die Leitung des Unternehmens übernahm, erfaßte der Systemwechsel gerade die Portraitfotografie. Mit dem Ausbleiben der Filme sank die Zahl der auszuarbeitenden Portrait-Prints beständig, zumal etliche Fotografen mit der digitalen Kamera auch einen eigenen Drucker in Betrieb nahmen, was das Bilderaufkommen im Labor drastisch minimierte. Dieser Umsatzeinbruch ließ sich kurzfristig nicht durch neue Kunden kompensieren, zumal man weiterhin Profi- und keine Amateurarbeiten ausarbeiten wollte. So suchte Bob van Straaten intensiv nach einer adäquaten Lösung.

Über Jahre hinweg verfeinert

Vom Fotobuch fasziniert, machte sich der agile Unternehmer auf den steinigen Weg der professionellen Umsetzung. „Ich woll-

te unseren Kunden etwas Neues anbieten, bei dem wir unser Können und Wissen nutzen konnten. Wir waren immer gut im Ausarbeiten auf Fotopapier. Also ging ich auf die Suche nach Komplementärprodukten und entschied mich fürs Fotobuch“, erzählt B. van Straaten. Das Problem: die Fotobücher mußten einerseits individuell und exklusiv, andererseits aber so rationell zu fertigen sein, daß sie zwar höherpreisig, aber doch bezahlbar waren. Zunächst produzierte man testweise Fotobuchseiten mit doppelseitigem Klebeband von Hand, stellte aber schnell fest, daß eine rationelle Fertigung bei gleichbleibend hohem Qualitätsstandard ohne maschinelle Beteiligung nicht möglich war. Auf der photokina 2004 entdeckte B. van Straaten bei einem italienischen Gerätehersteller das geeignete Equipment zur Buchblockherstellung. Nach mehrmonatigen Anlaufschwierigkeiten war das erste Etappenziel erreicht, qualitativ hochwertige Fotobücher auf Fotopapier produzieren zu können. Bis zum aktuellen Fertigungs- und Qualitätsstandard waren noch etliche Hindernisse zu überwinden, sammelten die holländischen Ausarbeitungsprofis viel Erfahrung. Das wird bei einem Betriebsrundgang schnell an einigen Details deutlich. Etwa an dem ausgeklügelten „Workflow“, der sich lückenlos von der Auftragsannahme bis zum Versand durchzieht.



Bob van Straaten (M.) präsentiert im Vakcolor-Demoraum das riesige, 60x240 cm messende Fotobuch.

Beispielsweise an dem modernen, sehr gepflegten Gerätepark, der unter anderem drei Noritsu-Großbildprinter des LPS-Pro-Typs und drei QSS-32er beinhaltet. Zu den Feinheiten, die auffallen, gehört vor allem der vollklimatisierte und weitgehend staubfreie Fertigungsbereich, in dem die Fotobuchseiten und die Buchblöcke zum Teil maschinell, zum Teil in „echter Handarbeit“ produziert werden. Er ist das Herzstück der selbst konfigurierbaren Buchblockherstellung. „Wir haben viel Zeit und Energie in die Optimierung des Systems gesteckt. Das ist Know-how, das wir uns über Jahre erarbeitet haben, und das wir nicht leichtfertig preisgeben“, sagt der Firmeninhaber. Ein weiteres (Qualitäts-)Merkmal von Vakcolor ist der professionelle, jeweils landessprachliche Telefonservice für die holländischen, belgischen, luxemburgischen und deutschen Kunden. Um die Leistungen und Produkte des Unternehmens, die stetig erweitert werden, einem größeren Kundenkreis bekannt zu machen, nimmt Vakcolor als Aussteller an den Ringfoto-Messen teil. Zusätzlich präsentieren sich die Niederländer regelmäßig auf Veranstaltungen der „Fotowerkstatt“ in Deutschland und auf Roadshows im Heimatland und in Belgien. Inzwischen ist Vakcolor als Nischenanbieter exklusiver Fotobücher von (geschlossen) 10x10 cm bis zu 45x60 cm über die Landesgrenzen hinaus gut etabliert. „Für unser Unternehmen war es von existentieller Bedeutung, daß wir den Fotobuchservice rechtzeitig eingeführt haben“, räumt Bob van Straaten denn auch freimütig ein.

Alles, was man produzieren kann

Vom ursprünglichen Leistungsspektrum geblieben ist die herkömmliche Bildausarbeitung – das sogenannte „Printwerk“ – auf Fotopapier. Und zwar von 10x15 cm, 13x18 cm, von Schul- und Kindergarten-Packages bis zu Großfotos im Format 60x240 cm. Wie der Unternehmer berichtet, ist das Aufkommen an Portrait-Prints stark gefallen und abgesehen von Hochzeitsbildern, die von den Fotografen mit herkömmlichen Alben verkauft werden, nach wie vor rückläufig. „Dank neuer Kunden wächst unser Fotobuchgeschäft kontinuierlich, doch das normale Printgeschäft nimmt immer noch ab. Unsere Wettbewerber sind denn auch nicht die wenigen noch verbliebenen Fotolabore, sondern die Drucker bei den Fotografen.“ Alle großformatigen Bilder über 60x240 cm drucken die Buchtener – bis 110 cm

Arbeitsbreite – mittels Epson-„Large format Printer“ auf unterschiedlichste Bedruckstoffe, portraittypisch vielfach auf Canvasmaterial. Die weitaus meisten Bilder aber arbeitet Vakcolor nach wie vor auf Fotopapier aus. Bei den Großformaten sind Fotos bis 60x80 cm am meisten gefragt. Größerformatige Bilder werden deutlich seltener bestellt. „Wir printen noch immer weitgehend auf Fotopapier. Das unterscheidet uns von anderen Anbietern und unsere Kunden vom Amateur“, verdeutlicht Bob van Straaten. Als

„Wir bieten viele verschiedene Varianten und Oberflächen an.“

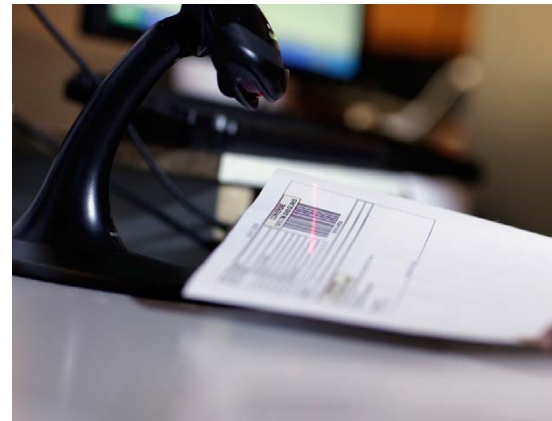
Fotopapier setzt man Markenware von Kodak und Fuji mit verschiedenen Oberflächen ein, wie Seidenraster, Metallic, Pearl (Perlmutt), matt, glänzend. Für die Fotobuchseiten verwendet Vakcolor ausschließlich das bewährte silberbasierte

Material. Von wenigen Ausnahmen abgesehen durchweg solches mit matter Oberfläche. Für die „Carré-Fotobücher“ verwendet Vakcolor aber auch Metallicpapier und Material mit glänzender Oberfläche. Zum Schutz vor Feuchtigkeit und Schmutz versehen die Niederländer die Fotobuchseiten zusätzlich hauchdünn mit einem Lack. Dazu hat der Unternehmer zu Jahresbeginn extra eine Coating-Maschine angeschafft. Auf Grund der großen Format- und Materialvielfalt kann das Fachlabor seiner professionellen Kundschaft übers Standardprogramm hinaus viele Sonderprodukte, etwa Kalender und Banner, aber ebenso Bilder in jeder beliebigen, selbst exotischsten Größe und Ausführung herstellen. „Wir bieten viele verschiedene Varianten und Oberflächen an, um unser Sortiment für Fotografen möglichst interessant zu gestalten. Was der Kunde haben möchte, fertigen wir ihm. Wichtig ist nur, daß die Mitarbeiter in der Produktion stets alle Parameter kennen, denn sie müssen die Produkte in der gewünschten Ausführung fertigen“, weiß Bob van Straaten. Zudem experimentiert der Firmenchef immer wieder mit verschiedenen Materialien, etwa Aluminium und Acryl, um das Angebot an attraktiven exklusiven Bild- und Fotobuchprodukten sinnvoll zu erweitern.

Einst mit sieben Mitarbeitern besetzt, gab B. van Straaten die Filmentwicklung bereits vor Jahren „mangels Masse“ auf. Seither arbeitet das Fachlabor ausschließlich Bilddaten aus. Negative, Dias und Aufsichtsvorlagen, die gelegentlich noch einmal ins Haus kommen, passieren vor der Ausarbeitung einen Scanner. „Unser Leistungsspektrum deckt das Gros aller aktuell anfallenden Fachlaborarbeiten sehr



Alle eingehenden Aufträge werden in der Auftragsbearbeitung gesichtet, kontrolliert und mit dem entsprechenden Maschinenprofil versehen zur Ausgabe vorbereitet.



Über den maschinenlesbaren Barcode wird der Auftrag an jeder Bearbeitungsstation erfaßt. So kann der Kunde den aktuellen Fertigungsstatus jederzeit online ermitteln.



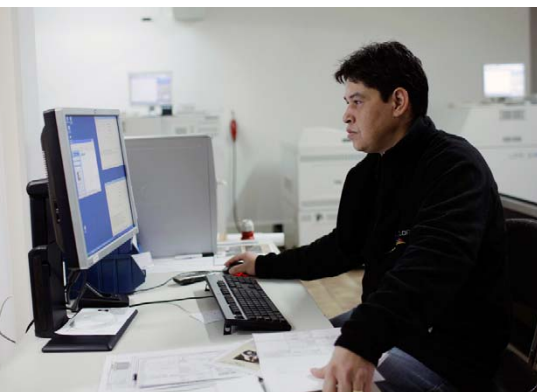
Als Einbandmaterial kann der Kunde aus einer Vielzahl von Materialien und Designs das geeignete auswählen.



Eine interessante Produktvariante jenseits üblicher Formate stellt das rechteckige Portfolio-Buch dar.



Mit den QSS-Printern der 32er Serie fertigt Vakcolor Bilder und Fotobuchseiten bis 30 cm Papierbreite.



Alle großformatigen Fotos mit mehr als 30 cm Papierbreite kommen an den Arbeitsplatz eines der drei Noritsu-LPS-Pro-Printer.

gut ab. Zudem sind wir aktiv. Wir erweitern regelmäßig unser Programm und passen es den Bedürfnissen unserer Kunden an“, versichert Bob van Straaten. Alljährlich im November gehen die Buchtener „auf Tour“ und stellen dem Fachpublikum ihre Neuheiten vor.

Sichere „WYSIWYG“-Abstimmung

Mit der digitalen Neuausrichtung gingen zum Teil weitreichende Veränderungen in allen Bereichen des Betriebs einher. War man zur Analogzeit vom Auftragseingang bis zum Versand sowohl zeitlich als auch bezüglich des Einzugsgebiets an den Kurierdienst gebunden, spielt im Digitalzeitalter die Entfernung zwischen Kunde und Labor kaum mehr eine Rolle. Zwar erhält auch Vakcolor von einigen Kunden noch Ausarbeitungsaufträge per CD, doch die meisten Kunden übermitteln ihre Order- und Bilddaten rund um die Uhr übers Internet. Morgens ab 6 Uhr sichtet und kontrolliert eine Mitarbeiterin der Auftragsannahme alle bis dahin aufgelaufenen Aufträge und leitet sie an die verschiedenen Ausarbeitungsgeräte weiter. Zuvor werden die Bilddaten noch mit dem Printerprofil des jeweiligen Ausgabegeräts versehen. Die Fotografen liefern ihre Bilddaten generell mit „sRGB“- oder „Adobe RGB“-Profil an. Da die Ausarbeitungsgeräte bei Vakcolor „maschinenspezifische“ Profile benötigen, werden die Bilddaten der Kunden entsprechend konvertiert. Die Profilanpassung ist bei allen Aufträgen erforderlich, für die Ausgabe von 13x18-cm-Portrait-Prints ebenso wie für Fotobuchseiten. Gleichwohl gibt es Unterschiede bei den Fertigungsabläufen. Die Daten für die herkömmliche Print-Produktion werden – bis auf die Profilanpassung – ohne weitere Bearbeitung durch

Vakcolor so ausgegeben, wie der Fotograf sie übermittelt hat. Schließlich liefern die Buchtener die Bilder im „Über-Nacht-Service“, so daß die am Morgen vorliegenden Aufträgen bis zum Abend fertig sein müssen. Eine Bildbearbeitung im Labor ist weder nötig noch vorgesehen, denn in Zeiten der Digitaltechnik übermitteln die Fotografen printfertige Bilddaten. „Wir waren einmal zu einhundert Prozent ein Fachlabor, heute sind wir zu fünfzig Prozent ein Fachlabor und zu fünfzig Prozent ein Servicedienstleister, der fertige Bilddaten ausgibt“, verdeutlicht Bob van Straaten. Auch an den Bilddaten der Fotobücher nehmen die Buchtener Profis keinerlei Veränderungen vor. Allerdings legen sie bei dieser Produktion einen entscheidenden Zwischenschritt ein und stellen von jeder Fotobuchseite einen 20x30 cm großen Kontaktbogen mit vier bis sechs verkleinerten Abbildungen der Motive her. Diese Kontakte, auf dem Papier und mit der Maschine geprintet, auf der später die Originalseiten ausgegeben wer-



Natürlich nutzen die Buchtener ihre LPS-Maschinen auch zur Ausgabe großformatiger Fotobuchseiten.

den, bekommt der Kunde zu Ansicht, Korrektur und Freigabe zugesandt. Getreu dem „Wysiwyg“-Prinzip (What you see, is what you get – Ausgabe wie Vor-Ansicht) sollten die Musterbildchen auf den Kontakten schon zu 90 Prozent mit der Monitoransicht des Fotografen und dessen Bildvorstellung übereinstimmen. Weichen einzelne Bilder davon ab, nimmt nicht Vakcolor, sondern der Kunde die Anpassungskorrekturen an den Bilddateien der betroffenen Bilder vor und schickt diese Dateien dann zum Austausch ans Labor. Auch den abgezeichneten Musterbogen schickt er nach Buchten zurück. Mit seiner Signatur bestätigt der Fotograf, daß die Bild-Ergebnisse der Kontakte ausgabereif sind. Erst dann „belichtet“ man die Fotobuchseiten auf Fotopapier.

Fotobücher in zwei Ausführungen

Das Buchformat bestimmt die Wahl des Printers. Bis 30 cm Papierbreite kommen Noritsu 32er, darüber hinaus, bis 60 cm Materialbreite, die Noritsu-LPS-24-Printer zum Einsatz. Anschließend werden alle Seiten eines Fotobuches – einschließlich des oder der Umschlagbilder – der Buchblockproduktion übergeben. Anhand der Kontakte kontrollieren Mitarbeiter den richtigen Stand der Bilder und Texte sowie die einwandfreie Ausgabequalität jeder Fotobuchseite. Dann werden die Seiten zum Buchblock vereint.

Vakcolor bietet Fotobücher in zwei fertigungstechnisch unterschiedlichen Ausführungen an. Bei den Top-Produkten mit hohem handwerklichem Fertigungsanteil werden zwischen den Seitenrücken sorgfältig lose Spezialklebesheets positioniert. Schutzfolie trennt die aufeinanderliegenden Bildseiten voneinander. Durch Einsatz eines speziellen Verfahrens kommt es zu einer ganzflächigen, dauerhaft festen Verklebung der Seiten. Auf Wunsch etlicher Kunden produzieren die Niederländer seit



Damit die sich gegenüberliegenden Bildseiten beim Bindeprozeß nicht beschädigt werden, legt eine Mitarbeiterin eine Schutzfolie zwischen die Bilder.

Jahresbeginn eine weitere Buchvariante. Diese Bücher werden verleimt, so daß die Seiten wegen des fehlenden Klebesheets dünner ausfallen. Dabei legt B. van Straaten gewohnt hohe Qualitätsmaßstäbe an und achtet auf eine buchbinderisch saubere Verarbeitung auch dieser Produkte. Die Bücher bieten die Holländer unter anderem Brautpaaren als Package an. Das besteht aus einem durchweg größerformatigen Premiumbuch für das Paar und einigen kleineren, inhaltlich identischen Satellitenbüchern für die Eltern und Trauzeugen. Natürlich lassen sich die preiswerteren Fotobücher nicht nur im Verbund, sondern wie jedes andere Buch auch einzeln bestellen.

Unabhängig von der Art der Verklebung gibt Vakcolor jeden Buchblock zur Endverarbeitung an einen Buchbinde-Handwerksbetrieb, der nur wenige Kilometer von Buchten entfernt ist. Dort wird der Buchblock in den jeweils gewünschten Einband eingehängt. Neben den flexiblen, preiswerteren Softcovern gibt es stabile, edle Hardcover, beispielsweise in Kunstleder, echtem Leder, Buchbindeleinen, Aluminium, Acryl. Wahlweise mit individuellem Coverbild und -text, offen oder mit Riegeln und Verschlüssen, wie einem Magnetverschluß. Zusätzlich zum großen Sortiment standardisierter Umschläge bietet Vakcolor ihren Kunden auch die handwerkliche Anfertigung individueller Bucheinbände an. Selbst den bislang ausgefallensten Kundenwunsch hat der Buchbinder „perfekt“ erfüllt und das Hochzeitskleid einer Braut zum Fotobuch-Umschlag „verarbeitet“. „Im Grunde“, sagt Bob van Straaten, „lassen sich viele Naturmaterialien und viele technische Materialien für einen Fotobuchumschlag verwenden. Seit jeher experimentierfreudig, probieren wir halt vieles aus.“

Fertigungsstatus online im Blick

Nach einer peniblen Endkontrolle geht's zum Versand. Dort werden alle Bücher luftdicht in Folie eingeschweißt, um sie auf dem Transport zum Kunden vor widrigen Einflüssen und Schäden zu bewahren. „Schließlich haben wir keinen Einfluß darauf, wie und wo das Buch während des Transports abgestellt wird“, begründet der Laborchef. Alle Bücher ab 30x30 cm liefern die Buchtener im Schubert. Er sieht nicht nur edel aus, er dient auch der Aufbewahrung und schützt das Fotobuch vor Licht und Staub. Jedem Exemplar legen die Buchtener Profis zudem einen Umschlag mit einem speziellen Reinigungstuch bei. Auf der Frontseite des Umschlags findet der Fotobuchbesitzer landessprachliche Hinweise zu Handha-



Zum Schutz vor äußeren Einflüssen, wie Feuchtigkeit, Schmutz und Fingerschweiß, erhalten Fotos und Buchseiten eine feine Schutzlackierung.



Einer von mehreren Bearbeitungsschritten, der zu einer dauerhaften ganzflächigen Verklebung der Fotobuchseiten beiträgt.



Die Mitarbeiterinnen an der Vakcolor-Hotline sind fachkundig und sprechen die Muttersprache des jeweiligen Anrufers.



Das Hochzeitsbuch in verschiedenen Größen verdeutlicht die Variantenbreite.

Vor dem Versand an den Kunden wird jedes Fotobuch von fachkundigen Mitarbeitern penibel auf Richtigkeit und Makellosigkeit geprüft.



Auch an der letzten Station im Labor, dem Versand, wird jeder Auftrag mit Hilfe eines Barcodelesers erfaßt.



Luftdicht in Folie eingeschweißt und mit einer Handhabungsinformation versehen, werden die Fotobücher im Versand für den Transport gut geschützt in passende Kartons gepackt.



Fotobücher mit Alu-Einband gibt es sowohl mit als auch ohne bebilderte Titelseite.



bung, Pflege und Lagerung seines wertvollen „Bildbandes“. So liefert Vakcolor jedes Fotobuch übergabefertig an den Fotografen. „Wir überlassen nichts dem Zufall“, versichert Bob van Straaten, „denn wir wollen unseren Kunden immer Top-Produkte liefern.“

Solche Details sind Beleg für die große Erfahrung und Professionalität des holländischen Fachlabors. Beides zieht sich wie ein roter Faden durch die gesamte Fertigungsstrecke. Bereits nach der automatischen Auftragserfassung erhält der Kunde eine Eingangsbestätigung. Mit der Produktion des Kontaktes versehen die Buchtener jeden Fotobuchauftrag mit einem maschinenlesbaren Barcode. Darüber wird der Auftrag in jeder Fertigungsstufe erfaßt. Das dient einerseits der laborinternen Produktionsorganisation und -kontrolle, ermöglicht andererseits dem Kunden, jederzeit den Fertigungsstatus des Auftrags bei Vakcolor online abzurufen. So kann der Fotograf die Produktion seines Fotobuchs vom Eingang bis zum Versand bequem verfolgen. Bei den aufwendigen Premiumbüchern beträgt die Lieferzeit vom Auftragseingang bis zum Versand des fertigen Buches per Paketdienst etwa zwei Wochen, wobei die Lieferzeit auch davon abhängt, wie schnell der Fotograf auf die Kontakte reagiert. Die Portraitbücher liefern die Buchtener durchweg nach einer Woche Bearbeitungszeit aus. Sie werden unter anderem viel zur ansprechenden Wiedergabe von Portrait- und Aktserien bestellt.

Gut eingewiesen und betreut

„Album Design Pro“ heißt die Software, die Vakcolor ihren Kunden zur Gestaltung der Fotobuchseiten kostenlos zur Verfügung stellt. Natürlich jeweils in der Landessprache. Sie ist ein ganz wichtiges Bindeglied zwischen Vakcolor und den Fotografen. Reichten die Kunden früher Photoshop-Dateien zur Ausgabe ein, hat man mit „ADP“ eine gemeinsame einheitliche Plattform, die beiden Seiten die Arbeit erheblich vereinfacht und die gleichbleibende Ergebnisse sicherstellt. Mit der Software, versichert der Labor-

chef, gelänge es jedem Fotografen nach kurzer Einarbeitungszeit, schnell professionelle Fotobuchseiten zu erstellen. Neukunden erleichtert man den Start gern mit einer halbtägigen Schulung im hauseigenen Präsentationsraum. Dabei werden nicht nur die Grundfunktionen trainiert, sondern auch kundenspezifische Wünsche berücksichtigt. Zu Beginn der Geschäftsbeziehung nimmt die Hotline mehrfach Kontakt mit dem Neukunden auf und weist ihn auf Optimierungsmöglichkeiten bei der Bestellung wie der Auftragsabwicklung hin. „Der Trainings- und Beratungsaufwand lohnt sich, denn unsere bisherigen Erfahrungen belegen, daß unsere Kunden sich rasch zurechtfinden und nur noch in Einzelfällen Rücksprache mit der Hotline nehmen müssen“, berichtet der Unternehmer.

Für Bob van Straaten ist die gut funktionierende Hotline ein entscheidendes Kundenbindungsinstrument. Gerade, weil man mit den meisten Kunden nur übers Internet Kontakt hat, hält der Laborchef es für enorm wichtig, daß sie sich betreut und gut aufgehoben wissen, daß sie bei Bedarf Ansprechpartner ans Telefon bekommen, die ihnen umfassend Rede und Antwort stehen können. Und zwar in ihrer Muttersprache. „Wir haben an der Hotline nur Fachleute. Das gilt für Installation und Bedienung der Gestaltungssoftware wie auch



Im Demo- und Präsentationsraum von Vakcolor können sich Neukunden mit der Gestaltungssoftware und dem großen Fotobuchsortiment vertraut machen.

VAKCOLOR
DIGITAAL BV

für produktionstechnische Fragen, die eine Mitarbeiterin beantwortet, die ihren Arbeitsplatz in der Produktion hat“, bekräftigt der Unternehmer.

So umfassend und professionell wie das Training fällt auch die Präsentation der Produkte im Buchtener Firmengebäude aus. Zusätzlich zu Sortimentsbeispielen bekommt der Kunde dort auch ausgefallene Muster und Exponate von Experimenten zu Gesicht, wie etwa das Panoramabuch, das sich besonders für die Präsentation von Übersichts-Luftaufnahmen von Industrieanlagen eignet, oder das größte Fotobuch, das Vakcolor je hergestellt hat. Das ist ein handgefertigtes Einzelexemplar im Format 60 x 240 cm, mit dem die Buchtener Profis eindrucksvoll demonstrieren, was sie können. Im Showroom des Unternehmens findet der aufmerksame Besucher aber auch neue, höchst attraktive Produkte, die die Buchtener demnächst ihren Kunden vorstellen werden.

Erfolgreich in der Profi-Nische

Wie nicht anders zu erwarten, zeigen sich bei der Kundschaft landesspezifische Unterschiede, die das niederländische Fachlabor bei seiner Angebots- und Sortimentsgestaltung sehr wohl berücksichtigt. So fällt beispielsweise auf, daß holländische Hochzeiten, bei denen von der standesamtlichen Trauung bis zum Ende der Hochzeitsfeier fotografiert wird, zu umfangreicheren Fotobüchern führen als etwa deutsche Hochzeiten. Auch messen die Fotobücher für deutsche Portraitfotografen durchweg maximal 30x30 cm. Dagegen schätzen ihre holländischen und belgischen Nachbarn auch größere Buchformate, wie 35x35 cm, 40x40 cm, 45x45 cm.

Die Massenfertigung von Vakcolor beschränkt sich auf Fotos, hauptsächlich 13x18 cm mit Seidenraster-Oberfläche. Beim Fotobuch hingegen, das man zwar auch in vergleichsweise großer Menge herstellt, „sind wir eine Manufaktur“, sagt der Eigner. „Ob wir ein Buch oder zehn Exemplare eines Buches produzieren, der Aufwand ist für uns weitgehend identisch. Deshalb raten wir unseren Kunden bei mehreren Exemplaren auch dazu, jedes Buch geringfügig um eine oder zwei Seiten zu verändern. Denn dann ist es wieder ein Unikat und keine Konfektionsware.“ Auf Vorteile für beide Seiten bedacht, geben die Niederländer ihrer Kundschaft gern Verkaufstips, „denn nur wenn unsere Kunden Erfolg haben, können auch wir erfolgreich sein“. Über die Vermarktungsempfehlungen hinaus wird Vakcolor ihre Fotografen demnächst auch werblich gezielt aktiv unterstützen. Mehr will Bob van Straaten derweil noch nicht verraten.

Seit jeher sind über 90 Prozent der Vakcolor-Kunden Portraitfotografen, die Hochzeiten und Portraits aller Art fotografieren. „Es fällt uns leicht, uns mit ihnen über die technischen Voraussetzungen, wie Auflösung, Dateigröße und Profil, auszutauschen, weil wir seit jeher die gleiche Fachsprache sprechen“, begründet der Unternehmer die strikte Fixierung auf diesen Kundenkreis. „Wir sind und bleiben ein erfolgreicher Spezialist für professionelle Fotografen“, versichert Bob van Straaten. „In dem Metier kennen wir uns schließlich bestens aus.“



Geschlossen mit 98x103 mm (Nennmaß 10x10 cm) ein kleines, handliches „Mini“-Fotobuch für die Hand- und die Jackentasche. Aufgeschlagen mißt das praktische „Mini“-Exemplar (einschließlich Rücken) 197x103 mm.



Beide Abb.: B. Schmitz

Kurzportrait des Unternehmens

Firmenname/-adresse:	Vakcolor Digitaal BV Sporstraat 13 – 17, NL 6122 CJ Buchten / Niederlande E-Mail: info@vakcolor.nl, Internet: www.vakcolor.nl oder de Tel.-Direktwahl: 0800 1 81 75 68, Tel.-Zentr.: 0031 (0)46 4 85 60 17
Firmensitz und Betriebsgebäude:	Buchten bei Born, Gem. Sittard-Geleen; zw. Roermond und Maastricht
Firmengründer:	Jan van Straaten (72)
Gegründet:	1977 in Neerbeek
Umgang:	1982 nach Buchten
Inhaber seit 2001:	Bob van Straaten (41)
Leistungsspektrum:	Ausarbeiten digitaler Bilddaten auf Fotopapier (bis 240x60 cm) und mittels LFP bis 110 cm Materialbreite auf unterschiedlichste Bedruckstoffe
Spezialität:	zwei Arten von Fotobüchern, einfachere und sehr hochwertige; individuell gestaltete Fotobücher von (geschlossen) 10x10 cm bis 45x60 cm in verschiedensten Ausführungen; komplette Buchblockproduktion bei Vakcolor, Einbandfertigung und Buchbindung ausschließlich durch einen Buchbindereibetrieb
Laborgeräte:	u.a. 3 Noritsu LPS Pro und 3 Noritsu QSS-34er sowie spezielles Equipment zur Fotobuchherstellung
Beschäftigte:	insg. 21 Mitarbeiter; in der Produktion ausschließlich Fotomedienfachleute / ehem. Fotolaboranten
Kunden / Einzugsgebiet:	Ausschließlich Portraitfotografen in den Niederlanden, Belgien, Luxemburg und Deutschland
Kunden-Hotline:	jeweils landessprachlich für Kunden in NL, B, L, D
Mitgliedschaft:	Ringfoto (nur für Deutschland)



Oben: In den Rhein-Main-Hallen veranstaltet europa foto ihre Einkaufsmessen.
Rechts: Farbige Sucherkameras gibt es für jeden Geschmack.



Alle Abb.: re

europa-foto-Herbstmesse 2009 in Wiesbaden

Alles bestens

Am 24. September 2009 fand in der Wiesbadener Rhein-Main-Halle die Einkaufsmesse der europa foto statt. Daran nahmen 123 Mitgliedsfirmen mit 187 Besuchern teil. Robby Kreft, Geschäftsführer der Eschborner Fotohandelsgruppe, hatte denn auch nur Gutes zu melden: zum Geschäftsverlauf und zur Entwicklung der Kooperation.

Wie gut ist 2009 für europa foto bisher verlaufen?

Im Gegensatz zur wirtschaftlichen Situation in etlichen Bereichen der deutschen Wirtschaft so gut, wie es besser kaum hätte sein können. Nach unseren Halbjahresergebnissen, dem Messeverlauf und der bisherigen Entwicklung zu urteilen, können unsere Mitglieder für 2009 wohl mit einer höheren Ausschüttung als für 2008 rechnen.

Das heißt konkret?

Beispielsweise, daß wir in allen wichtigen Sortimentsbereichen Umsatzzuwächse verzeichnen. In unserem Lagergeschäft – getreu der Erkenntnis, daß Bündelung tatsächlich Erträge erwirtschaftet – seit Jahresbeginn sogar um 28,9 Prozent. Dabei kommt uns zugute, daß die Industrie lieber wenige große Sendungen an unser Lager als viele kleine an die einzelnen Händler verschickt. Auch im Streckengeschäft, bei dem wir von einem kräftigen Umsatzminus ausgegangen sind, haben wir Mitgliederbereinigt sogar um acht Millionen Euro zugelegt.

Wie entwickelt sich Ihr sPrint-Konzept?

Die Statistik spricht für sich. Zur Zeit werden über die Geräte pro Tag mehr als 6.000 Bilderaufträge abgewickelt. Vor zwei Wochen waren es „erst“ 4.500. Unsere Vorstellung erweist sich als realistisch. Häufig ist es so, daß die Kunden wegen des 9-Cent-Bildes ins Geschäft kommen und sich auf Sofortprints oder Minilabbilder umberaten lassen. Etwa, weil sie sie schneller brauchen, größer oder schöner

haben wollen oder weil andere Parameter des Einstiegsbildes nicht passen. Der Anteil des 9-Cent-Bildes ist mit zehn Prozent recht gering. Was darüber läuft, sind Mengenaufträge mit 100 und mehr Bildern. Bereits jetzt steht fest, im statistischen Mittel



Robby Kreft, Geschäftsführer der europa foto, Eschborn.

reichen die Aufträge nur eines Tages aus, um die Station zu finanzieren. Das heißt im Umkehrschluß, daß der Händler an allen weiteren Tagen des Monats mit der Station Geld verdient. Der Verkauf funktioniert so, wie wir uns das gedacht haben. Allerdings sind wir beim Hoch- und Umberaten auf höherwertige Bildprodukte noch verbesserungsfähig, was wir mit maßgeschneiderten Verkaufschulungen für unsere Händler und deren Verkäufer ändern werden. Darüber hinaus haben

wir damit begonnen, die Firmeninhaber technisch zu schulen, was eine tiefgehende Software-Grundschulung einschließt.

Wie praxistauglich zeigt sich das sPrint-System vor Ort?

Die Firma di support unterhält über ein Callcenter eine achtköpfige Hotline zur Betreuung unserer sPrint-Händler. Bisher liegt die Reklamationsquote bei 0,1 Prozent. Das ist eher gering, uns aber immer noch zu hoch. Für jede Nachfrage, jede Reklamation wird ein Ticket erstellt. So ist die gesamte Historie jedes Anrufs bis zur endgültigen Klärung jederzeit nachvollziehbar. Auf diese Weise können wir feststellen, wo es noch hakt, was wir optimieren müssen. Dabei fließen viele Anregungen aus dem Händlerkreis ein, die wir auch bei den Software-Updates berücksichtigen. Ein



Gleich im Eingangsbereich war der Noritsu-Stand plaziert. Im Bild Mirko Wild, Vertriebsrepräsentant (l.) der Willicher, im Austausch mit einem Messebesucher.

Vorschlag eines Händlers ist beispielsweise das behindertengerechte Terminal, von denen wir die ersten in Kürze aufstellen werden. Es ist von unschätzbarem Vorteil, daß di support uns gegenüber auf der anderen Straßenseite residiert. Der kurze Weg erleichtert und beschleunigt die Kommunikation und die Abstimmung ungemein.

Wie viele Systeme haben Ihre Mitglieder bisher geordert?

Bis heute liegen uns feste Bestellungen für 454 Systeme vor. Bis zum Ende der heutigen Messe werden wir wohl 500 haben und damit das selbstgesteckte Jahresziel vorzeitig erreichen. Inzwischen wurden bei den Händlern rund 350 Stationen installiert, das sind pro Woche zwischen 20 und 30 Einheiten. Danach erhalten der Händler und seine Beschäftigten eine gründliche Einweisung. Drei Tage nach der Installation bringt das Dekoteam die dazugehörigen Werbemittel an.

Sprechen Sie Preisempfehlungen für die Bilder aus?

Wir machen Vorschläge, dürfen unseren Mitgliedern aber generell keine Preise vorschreiben. Unsere Bildpreisempfehlungen beruhen auf praxisgerechten Erfahrungen. Bezogen aufs Einstiegsangebot heißt das, warum sollte man sich teurer oder billiger positionieren als ein Schlecker. Beides hielte ich für falsch. Bieten unsere Händler das 9-Cent-Bild deutlich günstiger als Schlecker an, dann geht der Drogeriemarkt womöglich noch weiter runter, denn er verdient sein Geld mit anderen Artikeln seines Sortiments. Solche Wettbewerber können das 9x13-cm-Bild auch für fünf oder drei Cent ausschildern. Es ist ja noch gar nicht

so lange her, da gab es schon das 1-Cent-Bild. Aber ob 9 Cent oder ein Cent, deshalb wird die Zahl der Kunden nicht massiv zunehmen. Der Einstiegspreis ist ein Lockmittel, wie die Milch bei Aldi. Weil sie da so billig ist, ist alles bei Aldi billig. Das lernt der Konsument doch so. So machen wir es auch. Der Bilderkunde kommt in unsere Geschäfte, entscheidet sich mehrheitlich aber für das bessere und damit höherpreisige Angebot.

Wie beurteilen Sie Ihr D-SLR-Geschäft?

Wenn wir die neue EOS 7D von Canon bekommen, und momentan bekommen wir welche und andere Anbieter nicht, dann verdienen unsere Händler auch Geld daran. Die höherwertige Ware ist es, mit der im D-SLR-Geschäft noch Rendite erzielt wird. Wir können zwar nicht immer liefern – die Versorgungslage ist noch recht angespannt –, aber wesentlich öfter als der Internethandel. Wenn der Händler Backorders hat, bekommt er in kleinen Mengen immer wieder Ware. Natürlich können wir auf das Einsteigersegment nicht verzichten. Deshalb kaufen wir, etwa zur Frühjahrsmesse, einen großen Posten ein, so daß sich unsere Mitglieder bevorraten und Einsteigermodelle zu einem attraktiven Verkaufspreis mit halbwegs brauchbarer Marge verkaufen können. Händler, die diese Möglichkeit nicht nutzen, haben das Nachsehen. Das Geschäft mit Einsteigerkameras dient ja primär dazu, den Verbraucher ins Geschäft zu bekommen. Selbst wenn er dann bei dem Modell bleibt und kein höherwertigeres kauft, kann der Händler seine Rendite noch durch den Verkauf von Zubehör verbessern.



Mit dem 9-Cent-Bild zieht der Händler Kunden in sein Geschäft. Doch die meisten Kunden entscheiden sich für ein teureres Bild, weil sie's größer, schöner oder schneller haben wollen.



Dieter Naruhn, langjähriger Einkaufschef der europa foto, ist natürlich auch auf der Messe im Einsatz.

Hochwertige Bilderrahmen werden von den Konsumenten nach wie vor gekauft. Annette Wickert, Foto Wichern, schaute sich auf der Messe auch bei Oliver Wehrmeister von Erno danach um.

Wer's lieber dezenter mag, bekommt seine Kamera auch in einem pastellfarbenen Gehäuse.



Drucker zur Bildausgabe gibt es in Hülle und Fülle. Diese ansprechende Stapelpräsentation fiel in Wiesbaden auf.



Walter Hasmann (r.) ist seit Jahren für Sony aktiv.

Gut gelaunt trafen sich am Casio-Stand (v.l.n.r.) Robby Kreft, Herr Witowski, Casio, Robert-Alexander Rutten, Fotohändler und VWR-Vorsitzender der europa foto, und Norbert Keller, Casio.

Gilt das auch für das Sucherkamera-geschäft?

Prinzipiell schon, wenngleich wir mit den Geräten gegenüber dem Vorjahr zumindest wieder einen deutlichen Mehrumsatz gemacht haben. Immerhin ist genug Ware verfügbar, und durch diverse Aktionen, die wir gemacht haben, hat der Bereich nicht weiter gelitten.

Führen Camcorder im Fachhandel immer noch ein Schattendasein?

Es ist ein Geschäft für Spezialisten. Aber ich rate dazu, es zu beachten, denn wenn der Media Markt und andere Anbieter kein Interesse mehr an Camcordern zeigen, sollte man sich als Fachhändler überlegen, ob es nicht lohnt, sich damit näher zu befassen. Ich halte Camcorder für eine hochinteressante Produktgruppe, zumal die Kunden dazu viele Fragen haben und weil sie Zubehör brauchen. Damit sind Camcorder genau das Richtige für den Fachhandel. Es kommt hinzu, daß das Camcordergeschäft nicht mehr im Billigbereich, sondern im mittleren Preisbereich und im „High Quality“-Segment wächst. Da stimmt die Marge, und der Fachhändler bedient den engagierten Amateur.

Wie entwickelt sich das Segment der mobilen Energie?

Das ist ein Bereich, in dem der Fachhandel wenigstens einen kleinen Teil der Marge erzielen kann, den er woanders nicht mehr bekommt. Gut verkaufen sich Zweitakkus für Kameras und Camcorder. Nicht minder interessant sind Universalladegeräte, die der Nutzer gleichermaßen im In- und Ausland verwenden und fürs Laden verschiedener Akku-Typen nutzen kann. Zu den empfehlenswerten Produkten gehören ferner die vorgeladenen Akkus, wie Sanyos Eneloop-Typen, die nicht nur für Kameras, sondern für viele Geräte im Haushalt zu gebrauchen sind.

Ist beim Speicherkartengeschäft Besserung in Sicht?

Der Händler muß sie führen, aber dabei geht es nach wie vor nur um Menge. Für diese Produktgruppe gilt ganz besonders, daß im Einkauf der Segen liegt. Wenn wir als Zentrale 20.000 Speicherkarten abnehmen, bekommen wir natürlich einen anderen Einkaufspreis als beim Kauf von 1.000 Stück. Deshalb führen wir ja monatlich unsere „United Dealer“-Aktion durch. Wir stellen eine Karte vor, und jeder Händler



kann verbindlich seine Abnahmemenge nennen. So kommt eine große Gesamtmenge zustande, die dem Händler einen ordentlichen Einkaufspreis sichert. Wer sich an diesen Aktionen nicht beteiligt, der hat natürlich ein Preisproblem. Dann macht das Geschäft mit Speicherkarten überhaupt keinen Spaß mehr.

Ist das herkömmliche Fotoalbum tot?

Totgesagte leben bekanntlich lang. Billigalben sind im Fachhandel kein Thema mehr. Aber gute, ausgefallene Alben fließen noch in erstaunlichen Mengen von unserem Lager ab. Möglicherweise auch deshalb, weil die Händler diese Artikel nicht mehr in der Strecke beschaffen, sondern kartonweise von unserem Lager beziehen. An sich ist das Fotobuch der direkte Ersatz für das herkömmliche Fotoalbum. Damit verteuert es sich um den Faktor zehn, und das kann uns nur recht sein.

Wie steht's um Bilderrahmen?

Bei den Leisten zeichnet sich eine ähnliche Entwicklung wie bei den Alben ab. Hochwertige Ware findet nach wie vor zahlungswillige Käufer. Viele Händler haben das Sortiment der Standardware verkleinert und beziehen diese Ware je nach Bedarf von unserem Lager. Dort bewegen wir, wie bei den Alben, erstaunlich große Stückzahlen. Schließlich braucht man auch für Großfotos und Großdrucke weiterhin passende Rahmen. Nicht zu vergessen die Portraitfotografen unter unseren Mitgliedern, die dieses Segment besonders pflegen.

Wie wichtig ist für Sie das Telekommunikationsgeschäft?

Es war für uns nie eines, das ist das Problem. Leider! Wobei ich die Verbindung von Foto und Telekom schon sehe. Es erstaunt mich, wie wenig Interesse an dem Segment besteht. Dabei bestätigen die Statistiken unserer Annahmestationen meine Ansicht, daß weitaus mehr Bilder mit Mobiltelefonen aufgenommen und auf Papier gebracht werden, als gemeinhin vermutet wird. Fakt ist, daß ein Teil der Handy-Aufnahmen, selbst schlechte, ausgedruckt wird. Die Emotionen spielen bei der Entscheidung fürs Bild seit jeher eine größere Rolle als die foto-technisch gute Bildqualität. Der Fotohandel sollte sich nicht länger selbst beschränken, sondern auch dieses Bildergeschäft pflegen. Schließlich nimmt die Zahl der jungen Konsumenten zu, die ausschließlich mit dem Mobiltelefon fotografieren. Wenn wir diesen Kunden nicht die Bilder machen, suchen sich diese Nutzer eine Alternative. Dabei ist uns doch so sehr daran gelegen, möglichst viele Konsumenten ins Geschäft zu bekommen, warum nicht auch die Handyfotografen?!

Welche Wettbewerber bereiten Ihren Fotohändlern die größten Probleme?

Das hat sich eigentlich nie geändert. Natürlich ist Konkurrenz nie angenehm, aber mit den seriösen Anbietern, ob stationär oder im Internet, hat der Fachhandel in all den Jahrzehnten gelernt umzugehen. Andererseits ist Wettbewerb auch förderlich, er belebt das Geschäft und bewahrt einen als Fachhändler davor, den eigenen Markt und die eigenen Möglichkeiten aus den Augen zu verlieren. Auf so manche Aktion vom Media Markt könnten wir gern verzichten. Angebote unter EK beispielsweise sind völlig kontraproduktiv.

Probleme bereiten ständig die unseriösen Internetanbieter, die mit unsinnigen Angeboten das Gefüge immer wieder stören und nicht wirklich zweckmäßig zum Markteschehen beitragen. Sie offerieren Ware zu Mondpreisen, die sie gar nicht liefern können. Oder sie bieten Grauumporte mit fehlendem oder fremdem Zubehör, ohne deutschsprachige Bedienungsanleitung oder ohne deutsche Garantiekarte an. Und für jeden unseriösen Internethändler, der verschwindet, plazieren sich gleich zwei neue. Die Hydra bleibt. Wengleich die Industrie schon aktiv daran arbeitet, das besser in den Griff zu bekommen. Denn unseriöse Anbieter schaden letztlich auch der Industrie. Es ist leider so, daß Internethändler keine Ware bereithalten müssen, während der stationäre Handel abgemahnt wird, wenn er so vorgeht. Das ist ein unerträglicher Zustand, an dem nicht gerüttelt wird, weil man das politisch so will. Damit will man den stationären Handel preislich unter Druck setzen, was aber unsinnig ist, weil er längst keinen Spielraum mehr hat.

Welche Erwartungen knüpfen Sie ans diesjährige Weihnachtsgeschäft?

Bislang hat der Konsument sich nicht vom Krisengerede beeinflussen lassen und seinen Bedarf im Einzelhandel gedeckt. Das belegen auch unsere bisherigen Zahlen. Deshalb gehe ich davon aus, daß wir und daß unsere Händler das Jahr mit einem sehr guten Weihnachtsgeschäft und mit einem Gesamtergebnis beenden werden, das gut über dem des Vorjahres liegt.



Johannes und Brigitte Gemke, Fotostudio Gemke, Sundern, gehen den Messebesuch offensichtlich locker an.



Blitzgeräte sind, wie das Zubehör überhaupt, das Salz in der Suppe. In Wiesbaden war Wolfgang Sternhagen für Metz vor Ort.

Für den Terminkalender 2010

Frühjahrsmesse
28. April 2010

Jahreshauptversammlung
17. und 18. Mai 2010

Herbstmesse (auf der photokina)
21. bis 26. Sept. 2010

Uwe Wacker: So beleben Sie Ihr Bildergeschäft

Klarer Auftrag

Ein großes Bilderangebot ist das eine, der erfolgreiche Verkauf von Bildern das andere. Auch und gerade die vielen Bildsonderprodukte wollen aktiv verkauft werden. Möglichkeiten dazu gibt es viele, die man „gezielt“ am besten nutzt. Verkaufstrainer Uwe Wacker gibt Tips und nennt praktische Beispiele.

Schon lange mit dem Einzelhandel und dem Fotofachhandel vertraut, führt Uwe Wacker unter anderem Trainings in Ringfoto-Flagshipstores durch. Als „freier Trainer“ sind ihm aber auch andere Branchen und die Industrie bestens bekannt. Trainingsschwerpunkte sind Verkauf, Marketing und Service. Allesamt Elemente, die auch das Bildergeschäft betreffen.

Wider den Identitätsverlust

Mit der digitalen Fotografie ist es für den Konsumenten nicht einfacher geworden, sich im Bilderangebot zurechtzufinden. Viele Fotoamateure haben eher diffuse denn klare Vorstellungen davon. Sie glauben – Irrtum eins – Digital sei generell besser als alles andere, und mit Digital gehe einfach „alles“. Immerhin: wohl jeder weiß, daß er die Aufnahmen auf dem Kameramonitor und darüber hinaus auch auf dem Fernseher und/oder PC-Monitor betrachten kann. Damit ist die Neugier gestillt. Viel zu oft war's das. Allenfalls noch auf Festplatte oder CD/DVD gespeichert, fallen die Bilddaten dem Vergessen anheim – und sterben irgendwann mit dem Speichermedium. Letzteres womöglich früher, als die meisten Amateurfotografen vermuten, weil sie mit Digital – Irrtum zwei – ganz selbstverständ-

lich auch unbefristeten Zugriff und „ewige“ Datensicherheit verbinden. Diese und weitere Irrtümer auszuräumen, darin sieht U. Wacker „für den Fachhandel die Chance, das digitale Bildergeschäft zu stabilisieren und auszubauen. In diesem Dienstleistungssektor kann der Fachhändler zum Wohle seiner Kunden und seines Geschäfts kompetent aufklärerisch tätig sein. Sogar durchgängig vom Geräte- bis zum Bildprodukteverkauf.“ Bezüglich der oben angeführten Irrtümer sollte der Fachhändler seinen Digitalbildkunden vermitteln, daß die Digitalfotografie dem Nutzer sehr viele Bildoptionen bietet. Für welche man sich entscheidet, bestimmt der jeweilige Zweck.

Wenn der Händler seinen Kunden darüber hinaus anbietet, daß er ihnen auf Wunsch auch gern beratend zur Seite steht und gern auch bei Bestellung und Ausführung behilflich ist, unterstreicht das seine Aussagen und wirkt vertrauensbildend. Das Risiko des Datenverlustes kann der Fotohändler im Kontakt mit dem Konsumenten zum Beispiel indirekt ansprechen. Etwa mit der Frage nach „Ihrer letzten Datensicherung“. So kommt er mit dem Kunden auf das Thema zu sprechen und kann ihn dafür sensibilisieren, daß Bilddaten „flüchtig“ sind. Sobald der Händler genug



Abb.: fe

Uwe Wacker, selbständiger Verkaufstrainer und Marketingberater.



Abb.: fe

Mit Fotobüchern und Bildmehrwertprodukten kann der Fotofachhandel sein Bildergeschäft ausbauen.



Abb.: NDG

Das „Volkslab“ D703 gibt Bilder in allen gängigen Standardformaten aus. Es eignet sich aber auch zur Eigenfertigung etlicher Bildsonderprodukte.

Informationen über das Speicherverhalten seines Kunden bekommen hat, kann er ihn nach dem „besten und einfachsten Sicherungssystem“ fragen. Mit dem Hinweis auf das Papierbild wird er dem Fotoamateur gleich eine schlüssige Erklärung liefern: „Wenn Sie Ihre Bilddaten verloren haben, aber Papierbilder besitzen, können wir diese Bilder wieder digitalisieren, die so gewonnenen Bilddaten speichern und Ihnen erneut alle möglichen Bildprodukte davon herstellen.“

Wie U. Wacker betont, geht es ihm nicht darum, die Digitalfotografie schlechtzureden oder Fotoamateure zu verunsichern. Vielmehr hält er die „real existierende Speicherproblematik“ für einen guten Anknüpfungspunkt, sich dem Konsumenten als kompetenter, verantwortungsvoller Fachhändler und „Problemlöser“ zu empfehlen. „Der Fachhandel hat einen klaren Auftrag, ja, eine Mission zu erfüllen, die seine Kunden davor bewahrt, dereinst ohne Bilder und damit ohne Erinnerungen dazustehen. Denn mit dem Datenverlust geht ein Identitätsverlust einher“, begründet U. Wacker. Eine Gefahr, auf die Ringfoto-Mitglied Reinhold Fastner, Fotoservice Fastner, Pfarrkirchen/Bayern, seine Kundschaft bereits seit Beginn der digitalen Amateurfotografie ebenso konsequent wie eindringlich aufmerksam macht. „Demnächst werden ganze Generationen bestürzt feststellen, daß es aus ihrer Kindheit und ihrem weiteren Leben keine Bilder gibt, weil die Bilddaten unwiederbringlich verlorengegangen sind“, lautet sein Credo. Zunächst sind die Kunden verblüfft, dann, nach der fachlichen Erklärung, nachdenklich. So läßt sich das Nützliche mit dem Angenehmen verbinden: der Kunde wird vor Schaden bewahrt, was sich für den Händler zumindest im Bildergeschäft, nicht selten auch darüber hinaus auszahlt.

Gut geplant vorgehen

Häufig liefert der Kunde selbst dem Händler Anknüpfungspunkte. „Seit wir digital fotografieren, haben wir keine Fotos mehr“, klagen vor allem Frauen, beileibe nicht nur Mütter kleiner Kinder. Diesen „Hilferuf“ wertet U. Wacker denn auch als klaren Auftrag an den Fachhändler, Abhilfe zu schaffen und die Kundin, den Kunden ab sofort „mit Bildern zufriedenzustellen“. Erst einmal im Austausch mit dem Gegenüber, kann der Fotohändler beratend aus dem vollen schöpfen. Zur Datensicherung, zum schnellen, leichten Betrachten und problemlosen Mitnehmen eignen sich Bilder in Standardformaten hervorragend. Entsprechend dem Kundenwunsch wird der Händler ihm „ausge-



Abb.: fe

Seit 2006 unter anderem für Ringfoto im Einsatz, schult Uwe Wacker vor Ort. Im Bild bei Foto Bartmann in Kornwestheim.

filterte“ Premiumbilder aus der Eigenfertigung anbieten oder auch eine preiswerte Pauschalmengen-Variante nennen. Abhängig von den Motiven, der Jahreszeit und der Bedeutung der Bilder für den Kunden, kann der Händler den Kunden noch auf geeignete Bildsonderprodukte aufmerksam machen, wie Poster, Leinenbilder, Bildgrußkarten, Kalender.

Eine thematisch in sich geschlossene Bilderserie eignet sich besonders fürs Fotobuch. „Dieses neue Bildprodukt ist aber längst noch nicht jedem Fachhandelskunden bekannt“, weiß U. Wacker aus seiner Beratungspraxis. „Deshalb sollte der Kunde dieses schöne praktische Produkt beim Erstkontakt im Fotofachgeschäft unbedingt erst einmal ‚begreifen‘.“ So wird ein erfahrener Verkäufer dem Kunden Muster zeigen und in die Hand geben. Nicht minder wichtig sind die Erklärungen des Verkäufers. „Das Fotobuch ist ein Bildband mit Ihren Bildern, ein Unikat, von dem wir jederzeit eines oder mehrere weitere Exemplare herstellen können. Sie können es Seite für Seite, mit und ohne Text, selbst gestalten. Wir sind Ihnen dabei aber auch gern behilflich. Beim Umschlag und dem Format haben Sie die Wahl zwischen ...“ So oder so ähnlich könnte die Präsentation verlaufen.

Daß sich viele fotografische Anlässe zur Ausgabe im Fotobuch eignen, hat unter anderem kürzlich die Gemeinschaftsaktion von Ringfoto und der Fotofachzeitschrift „Fotowirtschaft“ (Ausgabe 10/09) eindrucksvoll bewiesen. Naheliegend sind Themen wie Familie, Kinder, Urlaub, Feste, Abschlüsse, Sport, Hobby, Sammlung, Haustiere und klassische Anlässe, wie Hochzeit, Taufe, Jubiläum. Als eine



Abb.: fe

Noritsu liefert mit dem D502 ein beidseitig druckendes Tintenstrahlabbild zur Selbstverarbeitung von Fotobüchern und von anderen Bildmehrwertprodukten.

Schlüsselfragen für mehr Zielbewußtsein im Tagesgeschäft

- Was ist unser Ziel, was wollen wir verkaufen?
- Welche Zielgruppe möchten wir mit unserem Produkt/unsere Dienstleistung ansprechen?
- Welchen Nutzen hat unsere Zielgruppe davon?
- Mit welcher Ansprache wecken wir das Interesse der Kunden, erreichen wir unser Ziel?

ebenfalls interessante Zielgruppe verweist Uwe Wacker auf die Häuslebauer, die mindestens zwei Fotobücher brauchen. Eines mit betexteten Bildern zu allen Anschlüssen, Revisionsklappen und Versorgungseinrichtungen des Hauses. Das Exemplar erweist sich später bei Reparaturen, bei Um- oder Ausbau als überaus hilfreich. Zumal der Hausherr keine Einzelbilder zusammensuchen und auf der Rückseite beschriften muß. Das zweite Fotobuch dokumentiert mehr oder weniger chronologisch den Baufortschritt vom unbebauten Grundstück über den Rohbau bis zum fertigen schmucken Häuschen. Fortsetzung folgt, denn nicht nur die Wohnungseinrichtung, auch Wertsachen und Pretiosen kann der Fotoamateur fotografieren und in Fotobüchern zusammenfassen. So entsteht im Laufe der Zeit eine kleine Bibliothek mit lauter eigenen, jederzeit griffbereiten Bildbänden. Stellt das erste Fotobuch für manchen Fotoamateur noch eine Hürde dar, die der aktive Fotohändler ihm zu überwinden hilft, gehen alle weiteren immer leichter von der Hand. Erst einmal von dem Produkt begeistert und überzeugt, bereitet die Bildauswahl und Gestaltung des privaten Bildbandes so manchem Fotobuch-Enthusiasten großes Vergnügen. Das kreative Arbeiten wird zur Entspannung, jedes fertige Fotobuch mit Genugtuung betrachtet und stolz herumgezeigt. Neben dem gestalterischen Vergnügen überzeugen das haptische Gefühl sowie die praktischen Aspekte immer mehr Konsumenten vom Fotobuch.



Abb.: fe

Neben der ansprechenden Präsentation der Fotobücher und Bildsonderprodukte trägt die aktive Ansprache des Händlers sowie das „Be-greifen“ des Kunden entscheidend zum Verkaufserfolg bei.

Interessant ist es aber auch für gewerbliche Kunden, vom Architekten über den Handwerker, den Produktionsbetrieb bis zum Autohaus. Allerdings erfordert die Akquisition in dieser Zielgruppe, daß der Fotohändler die potentielle Kundschaft aufsucht. Die Konsumenten hingegen kommen von sich aus ins Fotogeschäft. „Gleich welche Zielgruppe der Händler anspricht, besser als alle Worte überzeugen gerade bei diesem Produkt Muster, Muster und nochmals Muster. Ohne sie“, weiß Uwe Wacker, „geht da nichts.“ Lieferanten für mustergültige Fotobuchbilder können neben dem Fotohändler dessen Mitarbeiter, aber auch Freunde und Bekannte des Fotohändlers sowie dessen Kunden sein. So wie einst mancher Fotohändler das Kundenbild des Monats küren ließ, so ließe sich nun (auch) das Fotobuch des Monats zur Kundenwahl stellen. „Alles, was das Fotobuch im Kundenkreis und darüber hinaus bekanntmacht, erhöht die Verkaufschancen des aktiven Fotohändlers“, spricht sich U. Wacker dafür aus, jede Kommunikationsmöglichkeit zu nutzen.

Für Fotohändler mit hohem Bilderaufkommen und zur Herstellung hochwertiger Fotobuchseiten auf Fotopapier sind Noritsu 37er Geräte erste Wahl.



Abb.: NIK

Das heißt beispielsweise, auch die Käufer von Kameras und Zubehör sowie Paßbildkunden auf das Fotobuch anzusprechen. Im Austausch mit dem Kunden wird der Verkäufer erkennen, daß noch weitere Bildsonderprodukte fürs Gegenüber in Betracht kommen. Bei allem Engagement fürs Fotobuch sollten die vielen anderen Bildprodukte nicht zu kurz kommen. Allerdings warnt U. Wacker davor, den Kunden mit zu vielen Informationen und zu vielen Angeboten zu verwirren. Allemal besser als die Runduminfo sei die gezielte Einzelinformation, versichert der Trainer. Voraussetzung für strukturiertes Vorgehen ist eine frühzeitig erstellte Aktionsplanung, die verbindlich für alle Beschäftigten das/die Produkt(e) und den jeweiligen Aktionszeitraum benennt, und die natürlich auch saisonal abgestimmt ist. So gibt es – übers Jahr verteilt – Zeiten in denen alle Kunden konsequent auf Fotobücher, Canvasbilder, Kalender angesprochen werden. Der Aktionsplan hilft auch, rechtzeitig begleitende Werbemaßnahmen vor und während des jeweiligen Aktionszeitraumes vorzubereiten. Auf diese Weise ist sichergestellt, daß alle, vom Geschäftsinhaber bis zum Azubi, dem Kunden gegenüber „die gleiche Sprache sprechen“. Der Vorteil: das beworbene Produkt wird im Aktionszeitraum deutlich besser als zu normalen Zeiten verkauft. „Danach sinkt der Absatz zwar langsam wieder, aber er fällt nicht mehr aufs niedrige Ursprungsniveau zurück“, weiß U. Wacker. Bevor das dann passiert, sollte es in einer Aktion erneut forciert angeboten und verkauft werden.

Höchste Priorität

Produkte lassen sich Konsumenten besonders gut in Verbindung mit Fotokursen vermitteln, die der Fotohändler durchführt. Am Ende eines Infoabends über die „richtige Bedienung der Sucherkamera“, Tips für schöne Urlaubsbilder oder gelungene Kinderbilder oder die Landschafts- oder die Makrofotografie können auch Endprodukte wie das Fotobuch, der Kalender und Großvergrößerungen gezeigt und erwähnt werden. Auf diese Weise informiert, weckt der Fotohändler zumindest Interesse für die neuen Bildprodukte. Noch wirkungsvoller ist natürlich ein eigener Fotobuchkurs, bei dem der Fotoamateur auch erfährt, wie er fürs Fotobuch am besten fotografiert. Neben – materiebedingt – umfangreicheren Kursen kann der Händler auch Kurzseminare durchführen, etwa zur Gestaltung von Fotokalendern, von Gruß- und Glückwunschkarten. Was es bei der Vorbereitung, Durchführung, Nachbearbeitung solcher Veranstaltungen zu be-

achten gilt, weiß Uwe Wacker, der dazu spezielle Ein-Tages-Seminare für Händler durchführt.

In diesem Zusammenhang streift der erfahrene Trainer stets kurz die Grundlagen erfolgreicher „Geschäfts- und Personalführung“, die – ausführlischer – Gegenstand spezieller Wackerscher Seminare sind. Entscheidend ist ein ausgeprägtes Zielbewußtsein (s. Kasten S. 16). Das heißt, daß es realistische Ziele gibt, die allen bekannt sind und die vom Chef – als Vorbild – und allen Beschäftigten konsequent verfolgt werden. Dreh- und Angelpunkt aller Bemühungen sind die vorhandenen wie die potentiellen Kunden. „Sie besser zufriedenzustellen als alle Wettbewerber weit und breit, ist ein hochgestecktes Ziel, das täglich aufs neue von allen Beschäftigten angestrebt und gelebt werden will. Aber eines, das sich nicht nur kurzfristig, sondern mittel- und langfristig auszahlt“, versichert U. Wacker. Die Freude am Verkaufen und die Zufriedenheit des Kunden sind gleichrangig, bedingen im Idealfall einander. Eng damit verknüpft ist das eigene Tun, Erfolge wie Mißerfolge, regelmäßig kritisch zu analysieren. Sich Neues zu erschließen und neue Fähigkeiten anzueignen, ist zumindest so lange eine Notwendigkeit, wie man erfolgreich berufstätig sein will. Weiterbildung ist kein notwendiges Übel, sondern vielmehr eine angenehme Pflicht, denn sie ist eine Investition in die Entwicklung, und zwar in die eigene wie die der Mitarbeiter. Und damit letztlich in den Fortbestand des Unternehmens. „Leider“, so der Verkaufstrainer, „gehen diese fundamentalen Erkenntnisse allzu oft im Tagesgeschäft unter. Scheinbar wegen Überlastung und Zeitmangel. Doch für die Dinge, die einem wirklich wichtig sind, nimmt man sich auch die Zeit.“ Ein lebensnahes Beispiel für diese These ist der hochbeschäftigte Manager. Frisch verliebt organisiert und delegiert er seine Arbeit so, daß ihm urplötzlich die Zeit für die Rendezvous bleibt, die ihm so überaus wichtig sind. „Solange man im Tagesgeschäft ‚gefangen‘ ist, fehlt aber die Zeit zur Reflexion der aktuellen Situation, und damit für die weitere Entwicklung des eigenen Unternehmens.“

Kontakt

POS-Training Uwe Wacker
 Josef-Schweizer-Straße 1, 79117 Freiburg
 Tel.: 0761/69 61 06
 E-Mail: uwe.wacker@pos-training.de



In einer gemeinsamen Aktion haben die Ringfoto und die „Fotowirtschaft“ (S. 6 u. 7 im Oktoberheft 2009) auf das Fotobuch im Fotofachhandel aufmerksam gemacht.

Zur diesjährigen Herbstmesse, die vom 2. bis 4. Oktober stattfand, kamen 2.468 Ringfoto-Fachhändler und deren Mitarbeiter aus 988 Firmen in die fränkische Metropole. Auf unverändert 4.500 m² Ausstellungsfläche präsentierten sich ihnen 95 Anbieter. Kooperationsgeschäftsführer Michael Gleich und Werner Schneider, Prokurist und Einkaufsleiter der Ringfoto-Zentrale, nahmen zum Stand und zur diesjährigen Entwicklung der Gruppe Stellung.



Bei den Spiegelreflexkameras erzielten die Fürther im Lager bis Ende August ein Umsatzplus von 33 Prozent.



Das Zubehör erfreut den Fotohändler besonders, denn es ist ein guter Renditebringer.

Ringfoto-Herbstmesse 2009 in Erlangen

Von Krise keine Spur

Wie beurteilen Sie den bisherigen Geschäftsverlauf der Ringfoto-Zentrale?

Michael Gleich: Wir sind mit der bisherigen Entwicklung sehr zufrieden. Im Vorjahresvergleich verzeichnen wir bis Ende August 2009 insgesamt ein Umsatzplus von 16 Prozent und im Lagergeschäft von zehn Prozent. Im warenebenen Streckengeschäft beträgt das Wachstum sogar 34 Prozent. Andererseits gehen die Laborumsätze mit den Großlaboren weiterhin zurück – und zwar um 18 Prozent. Die im Vergleich sehr positive Umsatzveränderung ist darauf zurückzuführen, daß zum Jahresbeginn sehr umsatzstarke Fotohändler unserer Kooperation beigetreten sind. Aber selbst um die Neuzugänge bereinigt, verzeichnen wir bei Umsatz wie Absatz ein Plus.

Werner Schneider: Diese Entwicklung setzte sich fort, wir hatten einen ausnehmend guten Geschäftsverlauf auch im September. Dazu trugen interessante Neuheiten, wie die Nikon D300S und die EOS D7 von Canon bei, die wir im September bekommen haben. Leider haben wir nicht genug Ware erhalten, um alle Rückstände ausliefern zu können, aber die Firmen haben uns schon vermarktungsfähige Mengen geliefert.

Demnach ist das D-SLR-Geschäft auch 2009 eine treibende Kraft?

W. Schneider: Es macht im Kamerageschäft schon den Hauptanteil aus. Bei den digitalen Spiegelreflexen verzeichnen wir in unserem Lager bis Ende August wertmäßig ein Plus von 33 Prozent, in der Menge von 43 Prozent. Damit schneiden wir – nach GfK – besser ab als der Markt. **M. Gleich:** Erstaunlich ist, daß gerade mittel- und hochpreisige Modelle, wie EOS 50D, EOS 5D, EOS D7, D700, gut gehen. Es war vor zwei Jahren noch unvorstellbar, daß so viele Konsumenten verstärkt diese höherpreisigen Produkte nachfragen würden. Jetzt kommt dem Fachhandel zugute, daß er, anders als andere Anbieter, diese Modelle liefern kann. Nicht der Preis, sondern die Verfügbarkeit ist ausschlaggebend.

Das stärkt die Position des Fotofachhandels als kompetenter Anbieter im Markt.

Wie sehr tragen Ihre Kommissions-Aktionen mit Rückgabegarantie zum Absatz Ihrer Händler bei?

W. Schneider: Mit der Kamera-Aktion haben wir kleinere Händler dazu bewegen können, sich auch in diesem Segment zu versuchen. Ein Teil von ihnen hat festgestellt, daß sie die Ware sehr wohl verkaufen können, wenn sie sie im Geschäft vorrätig haben. Mit der Objektiv-Aktion haben wir Händler angesprochen, die zwar schon Spiegelreflexkameras verkaufen, die sich aber gescheut haben, fürs Weihnachtsgeschäft auch exotische Objektive aufs Lager zu legen. War die Ware vor Ort, führte die sofortige Verfügbarkeit oft zum Verkaufserfolg. Auf diese Maßnahme haben wir bei der diesjährigen Herbstmesse verzichtet, weil die Lieferlage bei der Industrie immer noch extrem angespannt ist. Es wäre unsinnig, Ware auf Kommission rauszugeben, die ein anderer Händler dringend braucht. Sobald die Liefersituation wieder stabil ist, werden wir solche Aktionen wieder durchführen.

Woran mangelt es denn?

M. Gleich: An vielem, was unser Gerätegeschäft ausmacht. Das betrifft Kameras ebenso wie Objektive, Batteriehandgriffe, Blitzgeräte, und reicht bis zu Objektivfiltern und Gegenlichtblenden. Zum Teil sind selbst simple Zubehörartikel auf Monate hinaus nicht lieferbar. Mit Aufkommen der Finanz- und Wirtschaftskrise haben die asiatischen Systemhersteller ihre Fertigungskapazitäten massiv reduziert und offensichtlich nicht mit einer derartigen Nachfrage gerechnet.

Beeinträchtigt die Warenknappheit ihr diesjähriges Weihnachtsgeschäft?

W. Schneider: Damit müssen wir rechnen. Die Händler haben trotz der Krise überwiegend positive Umsätze. Aber wir hätten noch weit bessere Ergebnisse, wenn denn genug Ware verfügbar wäre. Es gibt aber auch Segmente, wie Sucherkameras, mit einem üppigen Warenangebot.



Michael Gleich, Geschäftsführer der Ringfoto-Zentrale.

Abb.: Foto-Atelier Selitz, Nürnberg



Werner Schneider, Prokurist und Leiter Einkauf der Ringfoto-Zentrale.

Abb.: Foto Hesse, Feucht

Führt die Verknappung nicht zu einer Beruhigung am Markt?

M. Gleich: Schön wär's! Bei aller Euphorie über die guten Umsätze darf nicht übersehen werden, daß die Margen im Fotofachhandel doch mächtig unter Druck stehen. Die Industrie sollte intensiver daran arbeiten, die verschiedenen Vertriebswege konditionell so zu stellen, daß auch stationäre Händler ertragreich wirtschaften können. Der Fotofachhandel muß im Hardwaregeschäft ausreichend Geld verdienen, denn er kann und soll diesen Bereich nicht durch Dienstleistungen subventionieren. Das ist nämlich alles weit schwieriger geworden als einst. Die Industrie muß endlich zur Kenntnis nehmen, daß ein Fotofachhändler mit einer Marge von fünf bis zehn Prozent kein stationäres Geschäft betreiben kann.

Wie läßt sich diese Situation für den Fotofachhandel verbessern?

M. Gleich: Das reguliert der Markt. Die Lieferanten, die sich über Lippenbekenntnisse hinaus tatsächlich als Partner des Fotofachhandels erweisen, die verzeichnen heute schon gute Zuwächse. Die anderen hingegen haben heute ein Problem. Im Grunde gibt es für jeden Artikel ein vergleichbares Alternativprodukt eines anderen Anbieters. So groß sind die Unterschiede nun wieder nicht. Der Lieferant, der im Fotofachhandel erfolgreich sein will, sorgt dafür, daß auch für Ware, die eingeführt ist, eine Preisstruktur herrscht, die dem Fachhandel auskömmliche Margen ermöglicht. Sonst macht das Geschäft eben ein anderer Anbieter.

Steht der Fotohandel preislich hauptsächlich durch das Internet oder durch andere Anbieter unter Druck?



Jürgen Sommer, Mitarbeiterin Brigitte Tepper und Monika Sommer (v.l.n.r), Foto aktuell, Nottuln, im Gespräch mit Thomas Mümken und Frank Pohlmann von Noritsu.

M. Gleich: Im Fokus stehen oft Media Markt und Saturn, aber wenn man deren Angebote mal analysiert, dann können unsere Händler über weite Bereiche locker mithalten. Wenn nicht mit den gleichen Geräten, dann halt mit anderen. Die größten Probleme bereiten dem stationären Handel die Internetanbieter, denn sie machen die Margen kaputt. Wenn die Preisdifferenz bei einem Gerät zehn und mehr Prozent ausmacht, dann kann der Händler soviel argumentieren wie er will, dann kauft der Konsument beim vermeintlich günstigeren Anbieter. Danach verlangt er aber ganz selbstverständlich, daß ihm der Fachhändler vor Ort das Gerät erklärt. Es ist aber nicht die Aufgabe des stationären Fachhandels, im Nachgang ambulanten Service für Internetkäufe zu leisten. Solche Verhältnisse sind leider an der Tagesordnung, aber auf Dauer weder für den Handel noch für die Industrie tragbar. Diese Erkenntnis ist auf Seiten der Industrie



Bei den Sucherkameras konnte der Durchschnitts-VK gegenüber Vorjahr gehalten werden.



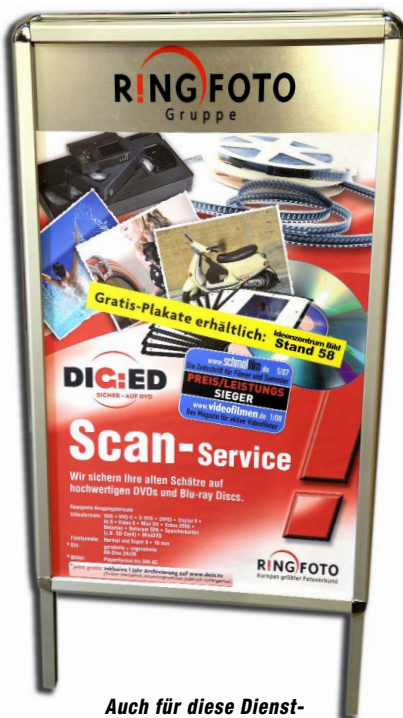
Auf dem Noritsu-Stand demonstrierten Rainer Döring (r.) von Fastbind und Noritsu-Vertriebsrepräsentant Mirko Wild (l.) Bernhard Neuber (M.) die Eigenfertigung von Fotobüchern.



Martin Wagner, Ringfotos Digitalspezialist, informierte die Händler kurzweilig über das große Messeangebot.



Im Einstiegsbereich, aber vor allem im hochwertigen HD-Bereich, sind aktive Camcorder-Händler der Gruppe sehr erfolgreich.



Auch für diese Dienstleistung gibt es von der Kooperationszentrale das passende Werbemittel.

zwar weitgehend vorhanden, leider ist das Bewußtsein, daraus die richtigen Konsequenzen zu ziehen, noch nicht überall so ausgeprägt, wie es sein sollte.

Der Fotofachhandel führt viele Neuheiten im Markt ein. Wird diese Funktion von der Industrie erkannt und honoriert?

W. Schneider: Offensichtlich wird sie von der Industrie gern genutzt, leider nicht in jedem Fall auch angemessen honoriert. Daß Nikon und Canon ihre höherpreisigen Neuheiten über die Kooperationen einführen, zeigt immerhin, daß sie den Fachhandel und seine Leistungen schätzen. Egal was man in Foren oder auf Homepages nachlesen kann, der direkte Austausch mit einem Verkäufer, die Möglichkeit, das Produkt in die Hand nehmen und an dem Knöpfchen drehen zu können, das der Verkäufer gerade erklärt, daß ist eine Atmosphäre, die sich vorm Monitor nun mal nicht einstellt. Die Haptik läßt sich übers Internet nicht vermitteln. Ich habe schon den Eindruck, daß die Industrie weiß, daß zumindest die hochwertige Ware nur über den Fotofachhandel in den Markt gebracht werden kann.

Unterstützt die Industrie Sie bei der Vermarktung auch werblich?

M. Gleich: Ja, und das ist auch sinnvoll. Schließlich müssen wir den Konsumenten mitteilen, welche Produkte wir für sie haben. Nur, entscheidend ist nicht, wie viele Boni wir bei einem Lieferanten bekommen, sondern welche Marge unser Händler mit dessen Produkten erzielt. Alles andere ist Kosmetik. Entscheidend ist letztlich die Differenz zwischen EK und VK. Die Unterstützung der Industrie bei der Werbung ist gut angelegtes Geld, denn über unsere Händler gehen auch Stückzahlen.

In welchem Maße tragen Plakat- und Digibonusaktionen zum Absatz bei, und werden Sie die Zahl der Aktionen weiter erhöhen?

M. Gleich: Im Kompaktkamerageschäft erzielen wir gut die Hälfte des Umsatzes über Plakataktionen. Die zwölf Digibonusaktionen pro Jahr sind etwas Spezielles und werden nicht ausgeweitet.

W. Schneider: Die Plakataktionen zeichnen sich durch attraktive Verkaufspreise, gute Marge und eine gewisse Exklusivität aus. Diese Maßnahmen haben sich im Händlerkreis sehr gut etabliert, so daß wir diese Angebotsform weiter ausbauen werden.

Wie hat sich ihr digitales Sucherkamerageschäft 2009 entwickelt?

W. Schneider: Dort verzeichnen wir bis Ende September im Vergleich zum gleichen

Vorjahreszeitraum bei Menge und Wert je ein Plus von 12 Prozent. Auch in diesem Kamerasegment schneiden wir, gemessen an den GfK-Zahlen, deutlich besser ab als der Markt. Wir haben die richtige Mischung aus ertragsstarken und preisaggressiven Produkten. Die Händler bestätigen uns, daß sie die Preiswert-Angebote brauchen, die im Markt vorverkauft sind, um die Konsumenten auf sich aufmerksam zu machen. Dazu gehört auch ein Parallelsortiment, das die Händler zum Umbesorgen der Kunden nutzen, so daß die Händler ihre notwendige Marge erzielen können. Das heißt, wir nutzen eine A-Marke als Anreißer für 149, 129 oder auch mal für 99 Euro Verkaufspreis, um dann höherwertige Ware absetzen zu können. Das gelingt so sehr gut. Alles in allem haben wir es bei Kompaktkameras geschafft, den Durchschnitts-Verkaufspreis im Vergleich zum Vorjahr zu halten, während er im Markt immer weiter nach unten geht.

Welche Tendenzen zeigen sich im Camcordergeschäft?

W. Schneider: Bei uns geht in den Einstiegspreislagen viel, auch das Mini-DV-System, das jetzt ausläuft. Davon haben wir uns die Restkontingente gesichert, die wir jetzt in aller Ruhe vermarkten, denn danach besteht immer noch erhebliche Nachfrage. Umsatzmäßig sehr stark entwickeln wir uns im hochwertigen HD-Bereich. Das ist die Preisregion von 600 bis über 1.200 Euro. Den Erfolg in dem Segment führen wir unter anderem auf eine Roadshow zurück, die wir im Frühjahr dieses Jahres für unsere Händler durchgeführt haben, weil die Verwirrung über die Systemvielfalt groß war. Wir haben Klarheit schaffen und Orientierung geben können und fanden enorm großen Zuspruch.



Noritsu, der japanische Spezialist für Bildausarbeitungsgeräte, hatte auf der Messe wieder den bekannten Standort belegt.



Digitale Bilderrahmen

Der digitale Bilderrahmen ist ein interessanter Saisonartikel, der zu gut 70 Prozent im Weihnachtsgeschäft verkauft wird.



Vertragsfreie Handys sind ein Bereich des Telekom-Geschäfts. Sie gewinnen an Bedeutung. Diese Geräte verkauft der Fotohändler ebenso wie Fotoartikel.

Die Zahl der Händler, die Camcorder verkaufen, ist größer geworden. In dem Bereich sind wir gut aufgestellt. Im Vergleich mit den Unterhaltungselektronik-Kollegen stehen wir nicht schlechter da. Camcorder gehören für uns nach wie vor zu den interessantesten Produkten.

Welchen Verlauf nimmt das Geschäft mit Speicherkarten?

W. Schneider: Das ist wie bei den Schweinebäuchen, mal sind sie billiger, mal wieder teurer. Die Preissituation hat sich etwas entspannt, aber bei der normalen Konsumentenware ist mittlerweile ein Niveau erreicht, bei dem es kaum mehr billiger geht. Wir haben jedes Jahr deutlich mehr Stückzahlen abgesetzt, aber umgekehrt ist der Umsatz stets ein Stück weit zurückgegangen. Wir freuen uns heute ja schon darüber, daß wir den Umsatz bei weiter zunehmenden Mengen stabil halten können. Weil die Kameras immer größere Bilddateien erzeugen, werden auch immer wieder neue Speicherkarten benötigt. Nur: wirklich Spaß macht das Geschäft nicht.

M. Gleich: Streng wirtschaftlich betrachtet gibt es etliche Bereiche, die keine rechte Freude bereiten. Danach könnten wir die Hälfte unseres Gesamtsortiments streichen, doch damit würden wir auch 75 Prozent unseres Umsatzes liquidieren. Dann wären wir kein kompetenter Anbieter mehr. Auf die Speicherkarten bezogen heißt das, wir können sie sowenig aus dem Programm nehmen wie einst die Filme.

Welchen Stellenwert hat das Telekomgeschäft noch?

M. Gleich: Es besteht aus drei Bereichen. Es gibt das Kreditgeschäft mit subventio-

nierten Geräten und Festverträgen. Damit befaßt sich ein fester Händlerkreis. Diese Händler betreiben das Geschäft offensiv und haben damit viel Erfolg. Beim zweiten Bereich, den Prepaid-Handys, kommt es ganz aufs Angebot der Zentrale an. Ist es sehr attraktiv, machen viele Händler mit, denn das Verkaufen der Produkte ist relativ einfach. Das dritte und jüngste Segment betrifft die freien Handys ohne Vertragsbindung, die ebenso verkauft werden, wie jeder Fotoartikel. Dieser Bereich wächst langsam. Auf die Mobilfunkumsätze möchten wir nicht verzichten, denn hier sprechen wir immer noch von einem nennenswerten Geschäft.

Das gilt wohl erst recht für digitale Bilderrahmen?

W. Schneider: Sicherlich, aber das ist ein Saisonartikel. Mindestens 70 Prozent des Umsatzes mit diesen Produkten machen wir und unsere Händler im Weihnachtsgeschäft.



Alexander Kopp, Noritsu-Vertriebsrepräsentant Süd (l.), im Gespräch mit Cindy und Ulf Krause, Foto Dölling, Kronach.



Ringfoto nutzt das Fotobuch geschickt zur Präsentation des Bilderangebots.



Der Zubehörhersteller aus Monheim ist durch die charakteristische Gestaltung seines Standes und die Positionierung auf der Bühne weithin sichtbar.



Bestenfalls zeigten sich schon am ersten Messetag Unternehmensberater Stefan Auer, Fotohändler Jörg Henzen, Foto Goertz, Düsseldorf, und Andreas Timm-Stöffhaas.



Rainer Th. Schorch, Fotohändler und VWR-Vorsitzender der Ringfoto (M.), und seine Tochter (L.) im Austausch mit Frank Pohlmann (r.), Vertriebsrepräsentant der deutschen Noritsu.

Wie gut fließen noch herkömmliche Rahmen und Alben ab?

W. Schneider: Der Albenabsatz ist leicht rückläufig, bei Bilderrahmen verzeichnen wir sogar einen schönen Zuwachs. Faßt man beide Segmente zusammen, erzielen wir sogar ein leichtes Umsatzplus. Heute kaufen die Konsumenten bei unseren Händlern durchweg höherwertige Ware. Das betrifft Rahmen wie Fotoalben.

Nun bieten Sie Ihren Händlern auch eine Kiosk-gestützte Lösung fürs Bildergeschäft?

M. Gleich: Die Vorlage von europa foto führte zu einem Katalysatoreffekt. Wir haben mit noch mehr Nachdruck als zuvor schon nach Möglichkeiten für eine massive Verbesserung des Bildergeschäfts unserer Fotohändler gesucht. Der Fotohändler kann beliebig viele Stationen für eine Monatsmiete von nur 49 Euro pro Station bekommen. Mit dem Mietpreis sind alle Leistungen gedeckt, auch die Kosten für den Service. Die Vertragslaufzeit beträgt drei Jahre. Der Händler ist nicht an bestimmte Lieferanten oder Materialien gebunden. Er selbst entscheidet, wie er seine Kioske mit Leben füllt. Er entscheidet auch, welche eigenen Ausarbeitungsgeräte er mit den Stationen verbindet.

Wie reagieren Ihre Händler auf das Angebot?

M. Gleich: Sehr positiv! Wegen der starken Nachfrage haben wir noch während der Herbstmesse mit dem Hersteller der Kioske über die nächste Charge sprechen müssen. Die ersten 250 Stationen sind bereits vermietet, sie werden derzeit bei den Händlern installiert.

Und welchen Stellenwert hat das Fotobuch?

W. Schneider: Als „das“ Komplementärprodukt im Bildergeschäft ist es uns sehr wichtig. Die Zahl der Bücher, die unsere Händler verkaufen, nimmt zwar stetig zu, ist aber bestimmt noch sehr steigerungs-

fähig. Mit der Kiosk-Anbindung können sich unsere Händler das Potential noch besser erschließen als bisher.

Welche Risiken birgt für Sie das Kreditverhalten der Banken?

M. Gleich: Ringfoto ist eine Besonderheit in diesem Markt, weil wir für den Händler das Delkredere übernehmen. Die Lieferanten können sich auf die Bonität der Ringfoto verlassen, und der Händler kann sich darauf verlassen, daß der Lieferant ihn beliefert. Somit stehen unsere Händler besser da als andere. Allerdings verhalten sich die Banken gegenüber Händlern bei der Kreditvergabe sehr restriktiv. Entgegen den wohlfeilen Beteuerungen, der Mittelstand müsse unterstützt werden. Deshalb sind unsere Herbstmesse-Valuten für unsere Händler eine große Hilfe. So brauchen die Händler die Ware, die sie jetzt von unserem Lager bekommen, erst Ende Dezember dieses Jahres zu bezahlen.

Wie wird das diesjährige Weihnachtsgeschäft verlaufen?

M. Gleich: Nach dem bisherigen Jahresverlauf zu urteilen, sollte es sehr gut ausfallen. Die Krise, die wir unbestritten haben, hat ausnahmsweise einmal nicht den Einzelhandel gebeutelt, sondern die bislang erfolgverwöhnte Export- und Investitionsgüterindustrie. Man darf aber nicht außer acht lassen, daß die Mitarbeiter in dem fertigen Gewerbe auch Kunden des Einzelhandels sind. Sollten die Beschäftigten in größerer Zahl doch noch arbeitslos werden, wird das auch der Einzelhandel zu spüren bekommen. Entscheidend wird die Entwicklung in den nächsten Monaten sein. Es ist ja auch denkbar, daß mit der neuen Bundesregierung mehr Stabilität einkehrt, daß die Konsumenten und die Unternehmer die Entscheidungen der Politik für verlässlicher halten als unter der Vorgängerregierung. Womöglich trägt dieser Umstand dazu bei, daß die Wirtschaft Vertrauen faßt und einschneidende Maßnahmen – wie Personalabbau und Kurzarbeit – unterläßt, die sie sonst vielleicht doch getroffen hätte. Bezüglich der Warenversorgung brauchen sich unsere Händler jedenfalls keine Sorgen zu machen, wir haben gut geordert.

Für den Terminkalender 2010

Frühjahrmesse
5. bis 7. März 2010

Herbstmesse
15. bis 17. Okt. 2010

Gesellschafterversammlung
13. und 14. Juni 2010



doppeltes magazin. doppelte kundenzufriedenheit.



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

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



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

NORITSU